

19. YY. OSMANLI DÖNEMİ TİCARİ İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

A Semiotic Analysis of Advertisements in the Ottoman Empire of the 19th Century

Dr. Mutlu ER*

ÖZ

Bir ürünü tanıtmaya ya da hizmeti duyurmaya yönelik aracılık eden reklam ilanlarının ilk örnekleriyle Osmanlı'nın son dönemlerinde yayımlanan gazetelerde karşılaşılmaktadır. Nüfusun ve sermayenin büyük bölümünün İmparatorluğun başkentinde olması nedeniyle ticari ilanlar ağırlıklı olarak İstanbul'da yayımlanan gazetelerde yer alabilmiştir. İlan ya da afişler aynı zamanda yayınlandıkları dönemin sosyoekonomik koşulları hakkında önemli bilgileri aktarmalarının yanı sıra belli bir sermaye sınıfının bakış açısını ve hedef kitleye empoze edilmeye çalışılan alışkanlıkları da yansıtabilmektedirler. Bu bağlamda reklam imgelerinin yananamları ve ideolojileri hakkındaki araştırmalarda Roland Barthes öne çıkmıştır. Çözümlemelerinde gösterenin düz anlamsal boyutundan hareketle gösterilenin yananlamı ve ikinci bir boyutta üst dil aracılığıyla iletilen bir ideolojinin olduğunu öne sürmüştür. Bu kuramdan hareketle 19. yy. Osmanlı ticari ilanların imgelerindeki ideoloji tanımı bu makalede göstergebilimsel açıdan ele alınmaya çalışılmış ve böylece dönemin moda, çeşitli araç ve gereçleri, beslenme, kişisel bakım ürünleri ve otomobil ilanları yananlamsal boyutları ile incelenmiştir. Dönemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda ilanlardaki imgelerin hedef kitlenin anlamlama düzeyine göre seçilmiş ve şekillendirilmiş olması toplumun sadece belli bir sınıfının ürün ya da hizmetten faydalanabildiğinin de bir göstergesi olup ilanların çözümlenmesinde kültürel parametrelerin önemini de ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Ticari İlanlar, Göstergebilim, Roland Barthes, İdeoloji, Yananlam.

ABSTRACT

The first examples of advertisements aiming to introduce a product or announce a service were seen in newspapers which were first released in the last periods of the Ottoman Empire. Most of the commercial announcements were released in newspapers in Istanbul because most of the inhabitants and wealth was in the Empires capital city. Announcements and posters also show important information about the period's socio-economic conditions they were released in and reflect the perspective of the capital class and show what habits were tried to be imposed on the target audience. In researches about connotations and ideology of advertisement symbols Roland Barthes comes to the fore. He propounded in his analysis that with the reference to the literal meaning of signs there is an ideology which is transferred by the connotations of the signified and a second dimension metalanguage. With reference to this theory the definition of the symbols in commercial announcements of the Ottoman Empire in the 19th century were tried to be discussed in a semiotic way and the periods fashion, different equipment, nutrition, personal care products and automobile advertisements were analysed with their connotations. By taking into consideration the characteristics of the period it can be seen that the symbols in the advertisements were chosen and created after the signification level of the target audience. This shows that only a certain class could take advantage of a product or a service and brings to the fore that cultural parameters are very important in analysing the advertisements.

Key Words

Commercial Announcements, Semiotics, Roland Barthes, Ideology, Connotation.

* Hacettepe Üniversitesi, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Görevlisi,
mutluer@hacettepe.edu.tr

Giriş

Sanayi devrimi ürün ve alıcı arasında bir geleneğin oluşmasına neden olmuştur. Üretim bu dönem ile birlikte teknoloji alanındaki gelişmelere ve yeni hammaddelerin bulunmasına paralel olarak artmıştır. Ürünlerin satılması için kullanılan araçlar ile tüketim arasında dolaylı bir bağlantının varlığına dikkat çeken König'e göre moda ve reklam gibi olgular aynı zamanda tüketimi de artıran araçlardır (König, 2000:19). Tüketim aynı zamanda gündelik hayatın alışkanlıklarını da yansıttığından sosyolojik, psikolojik ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri hakkında bilgi vermektedir (Er, 2011:141). Haupt'a göre reklamlar 19.yy'dan itibaren gündelik hayatın imgesel göstergeleri olarak yer edinmiş ve kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte farklı ortamlarda sergilenmeye başlamıştır (Haupt, 2003:10).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ticaret hayatı büyük ölçüde İhtisap Kurumunun denetimi altında olduğundan reklamcılık ilk zamanlarda ilan ve afişten yeterince faydalanamamıştır. Batı'daki ticari gelişmelere bağlı olarak ağırlaşan rekabet koşulları Osmanlı'da sıkı bir denetime tabi tutulmuştur. Osmanlı Döneminde İhtisap Kurumu iç piyasanın işleyişini düzenlemekle sorumluydu (Doğan, 1999: 61). Bu düzenlemeye göre tüccarların reklam yapmaları da yasaklanmıştı. Ancak, 1838-1846 yılları arasındaki ithalat-ihracat hareketleri Osmanlı'da ticari hayatın bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur (Çetinkaya, 1992: 41). Bu süreçle birlikte artık gazetelerde ilanlar verilmeye ve daha sonraki yıllarda da batı kültürüne yakın işadamları tarafından da reklam

ajansları kurulmaya başlanmıştır. Hem görsel hem de yazılı boyutu olan ilanlarda tüketim toplumuna empoze edilmeye çalışılan burjuva ideolojisi bu makalede Roland Barthes'ın gösterge kuramından hareketle çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Gösterge Kuramı ve Roland Barthes

Ders notlarından derlenmiş *Cours de linguistique generale* ile Ferdinand De Saussure göstergebilimin temellerini atmıştır. Dili bir gösterge dizgisi olarak ele alan De Saussure bir göstergeyi sadece gösteren ve gösterilen ilişkisi zemininde ele almamış aynı zamanda dili bir toplumsal dizge olarak da değerlendirmiş ve bu göstergenin de diğer göstergelerle arasındaki ilişkilerinden doğduğunu belirtmiştir. Saussure'e göre bir gösterge hem nedensiz hem de çizgiseldir. Göstergenin nedensizliği göstergeyi oluşturan gösteren/gösterilen ikilisinin toplumsal bir uzlaşma ürünü olduğunu, çizgiselliği ise gösterenin işitselliğinin zamanın akışı içinde gerçekleştiğini ve bu özelliği ile de diğer dizgelerden ayrıldığına işaret eder (Rifat, 2005: 27). Saussure'ün göstergebilim anlayışından hareketle gösterge kavramı *toplumsal iletişim biçimlerine [...] sanat ve yazın biçimlerine* dayandırılarak genel bir gösterge kuramı oluşturularak birçok iletişim biçimlerinin dahil edildiği bir anlayış gelişmiştir (Guiraud, 1994: 20). Bu yaklaşım içerisinde gerek Saussure gerekse de Hjemslev'den yararlanan Roland Barthes da görülmektedir (Rifat, 2005:184).

Williamson'a göre bir *gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir ve pratikte bir gösterge daima şey-artı-anlamdır* (Williamson, 2000: 15). Bu

görüşe göre bir gösterge anlam boyutu olmadan tek başına bir şey ifade etmez. Göstergenin anlamlandırma dizgesinde ise Saussure'ün *valeur* (değer) olarak nitelendiği bağıntı bu görüşü destekler niteliktedir (Rifat, 2005: 28). Hjelmslev'in kuramına yeni bir boyut getiren Barthes ise göstergenin anlamlandırma düzeyini düzanlam ve yananlam düzeylerine eşitlemeye çalışmıştır. Bir gösterge bir anlatım düzlemi (A) ile bir içerik düzleminden (İ) meydana gelmektedir. Anlamlamayı (B) ise (A B İ) bu iki düzeyin arasında değerlendiren Barthes *bu dizgenin kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiğini* varsaymıştır (1993: 73). Bu iki dizge ise birbiriyle bağlantılıdır ve (A B İ) dizgesi ikinci dizgenin anlatımı (A) ya da göstereni olur. Birinci dizge Barthes'a göre Hjelmslev'in düzamlamsal ikinci dizgesi ise yananlamsal göstergesidir. Üstdil ise *bir gösterge dizgesini inceleyen bir gösterge dizgesidir* (Barthes, 1993: 73). Barthes'ın yananlam konusundaki öne çıkan görüşü ise geleceğin bir yananlam dilbilimin olacağı yönündedir, çünkü toplum ikinci bir anlam dizgesini durmaksızın geliştirecektir (Barthes, 1993: 73). Aşağıdaki tablo (a)'da yananlam/ düzanlam ilişkisi ortaya konmaktadır:

Yananlam	Gen: Sözbilim		Gilen: Düşünyapı
Düzanlam	Gen	Gilen	
Üstdil			
Gerçek Dizge		Gen	Gilen

(a) Barthes'a göre düzanlam ve yananlam ilişkisi (Barthes, 1993: 74)

Gösteren/ gösterilen dizgesinin anlamlandırma boyutu düzanlamın gösterilenini oluşturmaktadır. Buradaki anlamlandırma boyutu aynı zamanda bir üstdil kullanımının ol-

duğunu göstermektedir. Barthes'ın kuramının dayanak noktasını oluşturan üstdil bir soyutlama eylemidir. Hjelmslev'den farklı olarak burada düzanlamın göstergesi yananlamın bir gösterilenine (ifade boyutu) dönüştüğü birimi sözbilimi olarak değerlendiren Barthes yananlamın gösterileninin ise toplumun ideolojisini yansıttığını öne sürmektedir. Çağdaş söylenlerin ise bu yananlam düzeyini oluşturan ifade ve içerik dizgelerinden yansıdığını öne süren Barthes popüler kültürün tüketim gereçlerindeki bu gizlenmiş anlamları ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Er, 2011: 55). Aynı zamanda bu söylenler çağdaş dünyanın bir üstdilidir. Barthes söylen (mit) kavramını antik çağdan günümüze dek gelen anlamıyla değil buluşsal-metodolojik açıdan ele almıştır (Brune, 2003: 80). Aşağıdaki tablo (b)'de yananlam düzeyinin ikincil düzeyde başka bir gösterge olarak ortaya çıktığı görülmektedir:

Dil	1. gösteren	2. gösterilen
Söylen	3. gösterge	
	I. GÖSTEREN	II. GÖSTERİLEN
	III. GÖSTERGE	

(b) Barthes'ın söylen çözümlemesi (Barthes, 2011: 184)

Söylen (mit) Barthes'a göre "evrensel bir göstergedir". İkincil gösterge yananlamsal göstergeleri tamamen devre dışı bırakmıyor, onları arka plana itmektir. Ayrıca, Barthes'a göre bu yananlamlar bir gösterge halkasıdır. Birincil düzeydeki göstergeler ikincil düzeyde söylenin bir göstereni olur. Yananlam artık bir ideolojidir. Bu aşamada artık bir doğallaştırmadan bahsedilebilir. Öyküleyici anlatımı ve söylenleri barındıran yananlam düzeyi kültür spesifik değer yargılarını aktarır belirli yorumlamaları "doğal" ve "sorgulanamaz" olarak göstermektedir (Temath, 2011: 69). Çağdaş söylenler popüler öğelerin

yeniden üretilmesiyle meydana getirilir. Örneğin, “Paris Match” dergisindeki kapak fotoğrafında somutlaşan söylenler özellikle de Fransa’nın savaş sonrası zamanda küçük şehir sınıfına hitaben kitle iletişim araçları sayesinde ideoloji ve yönlendirmeye hizmet etmiştir (Brune, 2003: 81). Toplumsal sınıfın bir ürünü olarak belli tarihsel dönemlerde egemen olan söylenler burjuvazi tarafından yaratılmaktadır: *burjuvazi kendi temel statüsüne sahip olmayan ve hayalin dışında da bu statüyü yaşayamayacak olan tüm insanlığı sürekli olarak kendi ideolojisinin içine çeker* (Dağtaş’ta Barthes, 2003: 70).

Analiz Yöntemi

Barthes’ın 1964’teki İmgenin Retoriği adlı yazısından yola çıkan Arnold aşağıdaki tablo (c)’de afiş imgesinin boyutlarını ve kategorilerini yapısal olarak sıralamıştır.

Roland Barthes’a (1964) göre (Afiş-) İmgesinin Boyutları			
Gösterge Sistemi	İnceleme Düzlemi	Gösterge bilimsel Boyutlar	İnceleme Kategorileri
Dil	1. Dilsel İleti (<i>message linguistique</i>)	Düz-Anlam	Metin ve başlıkların ifadesi
		Yan-Anlam	(-)
İmge	2. Düz-anlamsal İmge (<i>l’image denotée</i>)	Düz-Anlam	İmge öğeleri ve yapıları
	3. Yan-anlamsal İmge (<i>l’image connotée</i>)	Yan-Anlam	Dil-dışı gerçekler (yan-anlamlar), söylem türlerini ve imgenin retoriğini meydana getirmektedir.

Tablo (c) Arnold’a göre imgenin yananlam boyutları (Arnold 2007).

Gösteren boyutunda gösterge sistemini sadece dil olarak değil aynı zamanda imge olarak da ele alan Barthes, göstergenin düzanlam boyutundan yorumlanarak elde edilen yananlam boyutunu işlevsel olarak öne çıkarmıştır. Geleceğin yananlam dilbiliminin olacağını söyleyen Barthes imge dizgesinde okuma türüne önem vermiştir. Tablo (c)’den hareketle *İlan-ı Ticaret* kitabından çeşitli ilanlar şu sıralamaya göre incelenecektir:

1. İlandaki Dilsel İleti

a) Düzanlam:

Burada afişin dilsel öğeleri gösteren boyutta belirtilecektir.

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

İlan imgeleri birbirinden bağımsız olarak düzanlamaları ile belirtilecektir.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Yananlam İletisi:

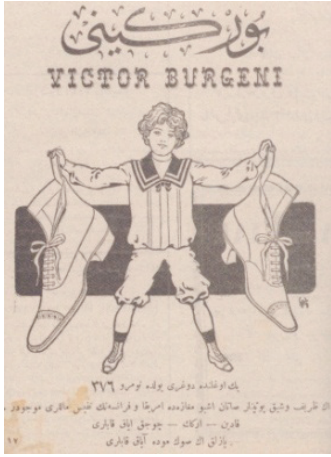
Gösteren-Gösterilen ilişkisinden hareketle göstergelerin yan-anlamları belirtilecektir.

b) İmgedeki Düşünüyapı (ideoloji)

Göstergenin üç boyutundan hareketle göstergedeki yananlamların ikinci düzeyini kapsayan üst-dil, yani ideoloji belirtilecektir.

İlan Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde insanların hayat tarzlarını etkilemeye ve biçimlendirmeye yönelik moda, araç ve gereç, beslenme, kişisel bakım ürünleri ve otomobil ilanları seçilmiştir. Roland Barthes’ın reklamları okuma anlayışı doğrultusunda ilgili yöntem ile analizler şu şekildedir:



İlan 1: Burgeni, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 40).

1. İlandaki Dilsel İleti

a) İlanda hem ürünün temin edilebileceği yer bilgisi hem de ürün özellikleri bir arada verilmektedir: “*Beyoğlu’nda Doğru Yol’da numara 376. En zarif ve şık potinler satan işbu mağazada Amerika ve Fransa’nın nefis malları mevcuttur. Kadın-Erkek-Çocuk ayakkabıları Yazlık en son moda ayakkabıları*” (Kolay vd., 2011: 40).

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İlan imgesi iki elinde reklamı yapılan ürünü tutan bir çocuktan oluşmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İlan imgesinin düzanlamından reklamı yapılan ürünün Batı menşeli ve modada belirleyici bir rolü olan bir firma olduğu yönünde bir yananlam iletilisi çıkarılmaktadır.

b) İmgenin ikinci düzeyinde bireylerin kendilerini ifade etmede bir araç olan Moda’nın Batılı burjuvanın belirlediği çizgiler doğrultusunda zihinlerde yerini belirlemeye devam ettiği anlaşılmaktadır.



İlan 2: Hayden, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 74).

1. İlandaki Dilsel İleti

a) İlandaki dilsel ileti firmanın satışa sunduğu ürünleri tanıtmaya yönelik şu metinden oluşmaktadır: “*Emtiasının zerafet ve metaneti ile meşhur olan Hayden İngiliz Mağazası yaz mevsimi münasebetiyle erkek, kadın ve çocuklara mahsus yeni moda [...] çarşaflık, hase çamaşır takımları, havlu, yol çantaları [...] ahaliyi kiramın mağaza-i mezkureyi bir kere ziyaret etmeleri tavsiye olunur.*” (Kolay vd., 2011: 74).

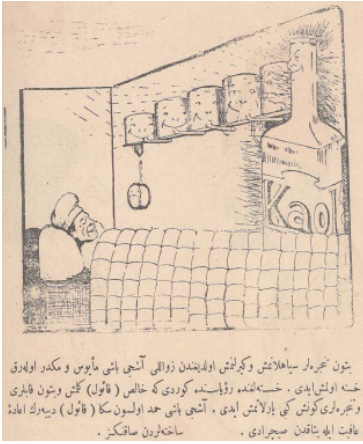
2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İlan imgesi reklam veren bilgisinin yer aldığı ilan panosu ve önünde duran bir kadın ve erkekten oluşmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İlan imgesinin göstereni (kıyafet ve aksesuarlar) dönemin klasikleşmiş İngiliz giyim tarzını yansıtmaktadır.

b) Okuma-yazma bilen hedef kitlenin imgenin gösteren (kıyafet) ve gösterilen (moda kültürü) ilişkisinden hareketle oluşturulmaya çalışılan gündelik söylenlerin benimsetilmesi göstergenin ideolojik tarafının olduğu düşüncesini desteklemektedir.



İlan 3: Kaol, Diken (Kolay vd., 2011: 192).

1. İlandaki Dilsel İletî

a) İlan metni ürün hakkında “*Kaol-Bütün tencereler siyahlanmış ve kirlenmiş olduğundan zavallı aşçıbaşı meyüs ve mükedder olarak hasta olmuş idi. Hastalığında rüyasında gördü ki, halis (Kaol) gelmiş ve bütün kapları ve tencereleri güneş gibi parlatmış idi. [...]*” bilgisini vermektedir (Kolay vd., 2011: 192).

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) Bir duvara asılı vaziyette bulunan ve üstüne güler yüzler çizilmiş tencereler, bir yatakta uyumakta olan bir aşçı ve üzerinde yüz ifadesi bulunan Kaol yazılı bir şişe ilanının imgelerini oluşturmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Gösterilen boyutta tencerelerin memnuniyetlerini ifade eden bakışları ile uyumakta olan aşçının rahat ifadesi kendinden emin ve gururlu bir yüz ifadesine sahip ürünün vaat edilen özelliklere sahip olduğu anlaşılmalıdır.

b) İmgelerin dizini ile ilan metni birleştiğinde adeta bir masal türü ile hitap edilmeye çalışılan kitlenin zihninde ideal olana vurgunun yapılması ilanının

üst-dilini oluşturmaktadır. Gösterilen boyutta toplumdaki aşçı imgeleminin değişimi de söz konusudur.



İlan 4: Dunlop, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 174).

1. İlandaki Dilsel İletî

a) Ürün ilanı “*Otomobilinizde rahat etmek ve lastiği uzun müddet kullanmak isterseniz Dunlop Lastiği Alınız [...] Edvars ve Mahdumları.*” iletilisinden oluşmaktadır (Kolay vd., 2011: 174).

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İlan imgesinin gösteren boyutu bir katedral ve onu çevreleyen bir lastiktir.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Gösterilen boyutta ise lastik ile katedralin birlikte gösterilmesiyle ürünün yurtdışı menşeli olduğu vurgusunu öne çıkarmaktadır.

b) İlan imgesinin arka planında yer alan Londra’daki ünlü St. Paul katedrali sadece ürünün değil aynı zamanda teknolojinin anavatanı hakkında da hedef kitlenin zihninde çağrışım da bulunmasına yardımcı olmaktadır.



İlan 5: Şark Malt Hülasası, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 165).

1. İlandaki Dilsel İletisi

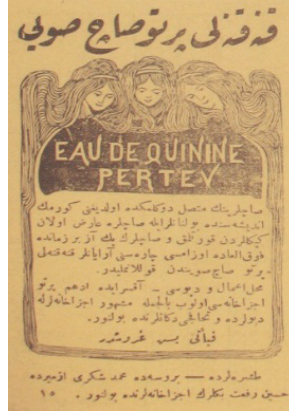
a) İlan metni “*Şark Malt Hülasası- Sade ve Gliser ve Fosfatlı. İştaha, kuvvet ve sıhhat için en müessir devadır[...]*” (Kolay vd., 2011: 165) yazısından oluşmaktadır.

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İlanın gösteren boyutunda elbiseli, açık tenli ve gülümseyen bir kız çocuğunun elindeki şişe ile yerdeki oyuncak ayı görülmektedir.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Afiş özelliği ağır basan ilanın merkezindeki çocuğun mutluluğunu oynayacak ayı ile malt içeceğinin tamamladığı anlaşılabilir. b) İlanın yayınlandığı Cumhuriyet Dönemi Himaye-i Etfal Cemiyeti'nin yayınlarından Gürbüz Çocuk dergisinin “*Türk Çocuğu’ nu gürbüz yetiştirmek ve Gürbüz Türk çocuklarından kuvvetli, sağlam bir millet vücuda getirmek...*” (<http://atam.gov.tr/?p=1358>) ideolojisi gösterilen boyutta iletilmektedir.



İlan 6: Kınakınalı, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 155).

1. İlandaki Dilsel İletisi

a) Ürün özellikleri ile satış yerleri hakkında bilgi veren ilan metni şu şekildedir: “*Kınakınalı Pertev Saç Suyu, Saçlarının muttasıl dökülmekte olduğunu görmek endişesinde bulunanlar ile saçlara arız olan kepeklerden kurtulmak ve saçların pek az bir zamanda fevkalade uzaması [...]*”(Kolay vd., 2011: 155).

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) Üç gülümseyen kadının ilan metnini de çevreleyen ve birbirine geçmiş uzun saçları imgenin gösterenini oluşturmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İlan imgesinin gösterilen boyutundaki yananlam iletisi uzun ve sağlıklı saç görüşünü doğru orantıda göstermektedir.

b) Dönemim özellikleri düşünüldüğünde ki kadınların toplum içinde başlarının ağırlıklı olarak kapalı olduğu ve saç bakımına olan ihtiyacın da aynı oranda düşük olacağı varsayılırsa ilanı yapılan ürünün ideolojisi açısından yorumlanabilmesi ancak burjuva sınıfı tarafından mümkün olabileceği

görünmektedir. Ürün tanımının (EAU DE QUININE PERTEV) Fransızca yapılmış olması doğrudan hitap ettiği hedef kitlesi hakkında (ki o dönemlerde Fransızcaya sadece eğitilmiş kişilerin hâkim olduğu düşünülürse) bilgi vermektedir.



İlan 7: Odol, Servet-i Fünun (Kolay vd., 2011: 148).

1. İlandaki Dilsel İletisi

a) İlan metni "*Hepsinden a'la emsalsiz diş ilacı*" (Arapçadan Türkçe 'ye) ve "*Dentifrice absolument incomparable*" (Fransızca) olmak üzere iki dilde verilmiştir.

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) Takım elbiseli bir erkeğin elindeki Odol'ü bir bardağa boşalttığı görülmektedir.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Ağız bakımı kişisel bakımın bir parçası olarak yansıtılmaktadır. Çizimdeki ceket ve gömlek imgeleri dış görünüşün bakımlı bir ağız ile örtüştüğü iletisi gösterilen boyuttan çıkarılabilir.

b) İlanın verildiği dönemin özellikleri düşünüldüğünde ağız bakım ürünlerinin şehirde yaşayan burjuva insanının bir parçası olduğu vurgusu ön plana çıkmaktadır. İlan metninin iki dilde yayınlanmış olması ise Barthes'ın neolojizme (Temath, 2011: 69) başvurarak "Fransız" usulü burjuva tarzının vurgusu yapılmaktadır.



İlan 8: Ayvelkun, Şehbal (Kolay vd., 2011: 136).

1. İlandaki Dilsel İletisi

a) "*Henüz tatmadan evvel iştihanızı getirecek bir et suyu[...]*Büyük bakkalıye mağazalarında arayınız ve sipariş ediniz" (Kolay vd., 2011: 36) ilandaki dilsel iletinin düzanlam boyutunu oluşturmaktadır.

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) Genç bir kadın, iki tarafa konumlandırılmış ve kanatları olan iki çocuk ile arka plandaki manzara ilanının imge boyutunu oluşturmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İmgenin yananlam iletisi Barok dönemi "carpe diem" (anı yaşa) yaşam tarzını çağrıştırmaktadır. Kadın figürüne iki çıplak meleğin eşlik etmesi ve arka plandaki bulutların çağrıştırdığı zevk alma ve yaşama sevinci bu yananlam iletisini desteklemektedir.

b) İlanın verildiği dönemin özellikleri ve koşulları (1911) düşünüldüğünde imge boyutunun hedef kitledeki bireyler tarafından çözümlenmesi için Umberto Eco'nun da belirttiği gibi yananlam özelliklerin toplamı kültürel öğelerin çeşitliliğini vurguladığından (Eco, 1977: 182) yüksek kültür donanımına sahip olunması gerekmektedir.

dir. Bu birikime sahip bireylere anı yaşamının sağlıklı beslenmeden geçtiği mesajı iletilmektedir. İlandaki yananlam iletilerini analiz edemeyecek kitlenin bir nevi saf dışı bırakılması ürünün belli bir toplumsal sınıfa hitap ettiği anlamına gelmektedir.



İlan 8: Kingasford Nişastası, Şehbal (Kolay vd., 2011: 132).

1. İlandaki Dilsel İleti

a) İlan metni “*Biraz sütün, biraz yumurta [...] bu nişastadan kurabiye de olur, başka şeyler de. Tecrübe ediniz[...]*” ile-tisini içermektedir.

2. İlan İmgesinin Düzenlam İletisi

a) İmge öğeleri önlüklü bir kadından, mutfak gereçlerinden ve gıda malzemelerinden oluşmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İmgedeki kadın öğesinin bir anne olma olasılığından hareketle evde hazırlanan yiyeceklerin çekiciliği üzerine çağrışım kurulabilmektedir.

b) İlanın verildiği dönemin toplumsal özellikleri ve reklamcılığın genel durumu göz önünde bulundurulduğunda ilanda bir kadın imgesinin kullanılmış olmasından gösterilen boyuttaki iletinin yenilikçi tarafının vurgulandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, kadının birey olarak ev ekonomisindeki yerini de öne çıkarmaktadır.



İlan 9: Amerikan Ticaret-i Hariciye Şirketi, Diken (Kolay vd., 2011: 179).

1. İlandaki Dilsel İleti

a) İlan metni “*İstanbul’un ve bütün Şark’ın en büyük otomobil acentesi[...] Meşher her gün ziyaret edilebilir[...]*” hem ürün hem de satıcı bilgilerini içermektedir (Kolay vd., 2011: 179).

2. İlan İmgesinin Düzenlam İletisi

a) İlan imgeleri arasında içinde kadın ve erkeklerin bulunduğu iki otomobil ile sepetli bir motosiklet yer almaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) Hedef kitlenin zihninde ilan imgelerinden (nesne ve insan) hareketle simgesel bir anlamlandırma boyutu oluşturarak konforlu bir yaşam tarzının vurgusu yapılmaktadır.

b) İlanda otomobili kullanan kişilerin giyim tarzlar aynı zamanda yeni bir hayat tarzının bir parçasının olduğunun da altını çizmektedir. Buna göre açık havadaki bir gezintiye otomobile gidilebileceği gibi kendisini gezdirmesi için bir şoför de tutabilir. Bu anlamlandırmalar Amerikan otomobili ile Amerikan burjuva sınıfının yeni düzen oluşturucuları olarak yorumlanabilmektedir.



İlan 10: Tor Elektrik Süpürgesi, Ameli Elektrik (Kolay vd., 2011: 83).

1. İlandaki Dilsel İletî

a) İlan metni “*Hanımlar İyi Biliniz Ki: Asrımızda ne yerler süpürge ile temizleniyor [...] Bakınız Bu Küçük Çocuk Aleti Ne Kadar Kolaylıkla Kullanıyor.*” mesajını iletmektedir.

2. İlan İmgesinin Düzanlam İletisi

a) İlan bir kız çocuğu, halı ve köpek imgelerinden oluşmaktadır.

3. İlan İmgesinin Yananlam İletisi

a) İlan imgesi ilan metninden bağımsız okunduğunda da süpürme işinin bir çocuk işinden kolaylıkla yapılabildiği iletisi anlaşılabilir.

b) Gösterilen boyutta imgenin iletildiği ideoloji burjuva sınıfının o dönemde bir ev hayvanı ile birlikte yaşamının bir hayat tarzının olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç

Analiz edilen ya da Barthes'ın bu kavramın yerine kullandığı *okunan* reklam ilanları yayımlandıkları

döneme ait sadece toplumsal özellikleri yansıtmaktadır. Göstergelerin sadece reklam ilan ya da afişlerinde okunmadığını aynı zamanda dünyanın da göstergelerle dolu olduğunu ileri süren Barthes'a göre *bütün bu okumalar toplumsal, ahlaksal, ideolojik açıdan öylesine değerler içerir ki, zorunlu olarak sistematik bir düşünce tarafından üstlenilmeye çalışmaları gerekir* (Barthes, 1993: 159). Bu sistematik düşünce ise gösterge sisteminin üzerine kurulu olduğu dizgeler sayesinde gerçekleşebilmektedir. Söz konusu bu dizgeler çözülmeye başlandığında ya da doğal algılanan iktidar yapıları ortaya çıkartıldığında çağdaş söylenler (mitler) görülebilir olacaktır. Bu mitsel düşünce dil aracılığıyla kurulabilmektedir. Levi-Strauss'a göre *eski bir toplumsal söylemin enkazından ideolojik şatolar inşa edilir* (Williamson'dan Levi-Strauss, 2001: 101). Bu tanıma göre ideolojiler reklamlarda, yani göstergenin gösteren boyutunda kendilerine yer edinebilirler. Örneğin, analiz edilen ilanlarda nesnelerin bir kültür ögesi olarak kullanımının yanı sıra insanların sunuş şekli de göstergebilimi açısından çok önemlidir. Williamson'a göre *insanlar simge olduklarında, onlara insan gibi davranmak gerekmez[...]ideoloji, onun gerçekten ne olduğundan başka, toplumunun onun aracılığıyla kendi kendisine bir anlam verdiği sistemdir* (Williamson, 2001: 176). Dominant kültürün bir nevi görmek istediği insan okuyanın zihninde idealleştiriliyor. Böylece reklamlar insanların “yaşamayan” yaşamlarıdır[...](Williamson, 2001:

177). Gerçekte burada devreye giren göstergebilimin amacının gözlemlenebilen konuların *dil dışındaki anlam-lama dizgelerinin işleyişini belirleyip* ortaya koyması olmalıdır (Barthes, 1993: 75). Bu yaklaşıma göre analiz edilen ilanların imgesel iletilerinin tamamında dildışı bir anlamlama dizgesi ve bir Batı kültürünün yaşam tarzını simgeleyen görsel göstergeler ortaya konulmuştur. Manipülasyon aracı olan reklam ilanlarının başarısının ölçülmesinden öte -ki bu alan göstergebiliminin tamamen dışındadır- çağın toplumsal düzeydeki gerçeklerle örtüştüğü söylenebilir. İlanlardaki yananlamsal iletilerin çözümlenebilmesi ya da okunabilmesi yine alıcının sosyal statüsüne bağlıdır, çünkü *modern insan, kentlerin insanı yaşamını okumakla geçirir* (Barthes, 1993: 159). Barthes'ın vurgusu özellikle dominant ve yönlendirme gücüne sahip burjuva sınıfına yöneliktir. Analiz edilen ilanlarda çağrışımın göstergenin ikinci düzeyde, yani üstdil kullanımının yapıldığı boyutta gerçekleştiği görülmüştür. Alışkanlıkların empoze edildiği, daha doğrusu yaşam tarzlarının özendirildiği ve yeni söylenlerin oluşturulduğu ilanlarda simgesel yapılar *toplumun gerçek yapısını algılamamızın yerine geçip onu bulandırır duruma getirir* (Williamson, 2001: 100), çünkü dönemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda adeta yaygınlaşmış ve görünüşte var olan göstergeler mevcuttur. Doğal gibi görünen yapıları ortadan kaldıran ya da başka bir deyişle bu yapıları bozan okuyucu ise etkin ya da Stuart Hall'e

göre karşıt okuyucudur (Dağtaş, 2003: 28). Etkin bir rol üstlenmesi beklenen hedef kitle ikincil bir boyutta anlamlandırmaya başvurur. Barthes'a göre anlamlama artık modern dünyanın düşünme biçimi durumuna gelmektedir ve göstergebilimci modanın anlamsal dizgelerini inceleyecektir (Barthes, 1993: 161). Ernst Cassirer'in kültürün sembolik şekillerden meydana gelen bir sistem ve *göstergebilimin bir kültür bilimi* (Nöth, 2000: 513) olduğu düşüncesinden hareketle bu hususta Saussure'ün göstergebiliminden (*Semiyoloji*) bahsetmeye başladığı döneme de değinilebilir. Ona göre toplum tarafından alınılan tüm ifade şekilleri temelde toplumsal alışkanlıklara ya da uzlaşımlara işaret etmektedir. Saussure, bir kültürde nezaket gösterme gibi ritüellerin anlama göre değil kurallara göre yapıldığını belirtmiştir (Saussure, 2001: 80). Böylece göstergebilimi dil gibi keyfi (*arbiträr*) bir uzlaşım aracını incelemekten öte dil dışı gerçeklere eğilebilir. Bu çerçevede Nöth'ün (2000) kültür ve sosyo-göstergebiliminden hareketle halk biliminin alanları ile kesişen şu alanlar inceleme konusu olabilmektedir: Mobilya, saat, otomobil, iş yerleri ile alışveriş merkezleri gibi gündelik hayatın artefaktları; sanayi döneminde aile hayatı, gençlik kültürü ve otomasyon ile iş yerinde dil dışı iletişim yolları gibi gündelik hayatta sosyo-göstergebilimi; televizyon, kartpostal, gazetelerde kullanılan görseller ile trafik işaretleri gibi gündelik hayatta yer alan gösterge ve iletişim sistemleri; spor, pop müziği, turizm gibi eğlence ile yemek

kültürü (Nöth, 2001: 518). Bu sınıflandırmadan anlaşılacağı üzere ünlü halkbilimci Tylor'ın (1871) kültür tanımında yer alan tüm öğeler sıralanmış ve göstergebilimin geliştirdiği analiz yöntemi ile bu alanlarda karşılaştırılmalı dâhil olmak üzere bir çok alanda uygulanabilir olduğu gösterilebilmektedir: “Kültür [...] etnografik anlamda her karmaşık bütün, bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, âdet ve toplumun bir üyesi olarak bireyin edindiği her türlü yeti ile alışkanlıklardır.” (Nöth, 2000: 513).

KAYNAKLAR

- Arnold, Judith. *Das Abstimmungsplakat als deliberative Redegattung. Begründung der klassischen Rhetorik als text- und bildanalytischer Zugang*. <http://www.arsrhetorica.ch/Abstimmungsplakate-03.htm> erişim tarihi (21.06.2012).
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- Brune, Carlo. *Roland Barthes. Literatursemiologie und literarisches Schreiben*. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag, 2003.
- Çetinkaya, Yalçın. *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Dağtaş, Banu. *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.
- Doğan, İsmail. *Sokaktaki Yabancı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Eco, Umberto. *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1977.
- Er, Mutlu. *Zum Wesen und zur Funktion von Werbeplakaten und Geschäftsnamen in Deutschland und der Türkei*. Ankara: H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.
- Guiraud, Pierre. *Göstergebilim*. Çev. Mehmet Yalçın, Ankara: İmge Kitapevi, 1994.
- Haupt, Heinz Gerhard. *Konsum und Handel*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht Verlag, 2003.
- Kolay, Arif; Dündar Hızal; Burkay Durak; Murat Arslan. *İlan-ı Ticaret. Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2011.
- König, Wolfgang. *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2000.
- Nöth, Winfried. *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: Metzler Verlag, 2000.
- Rifat, Mehmet. *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. 1.tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005.
- Saussure, Ferdinand De. *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. (übersetzt von Herman Lommel)*. 3. Auflage. Berlin: De Gruyter Verlag, 2001.
- Temath, Bettina. *Kulturelle Parameter in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
- Williamson, Judith. *Reklamaların Dili. Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000.
- <http://atam.gov.tr/?p=1358> “SELİM SIRRI TARCAN VE GÜRBÜZ TÜRK ÇOCUĞU.” (ty) erişim tarihi (02.07.2012).