



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.93 *Submit Date: 10.10.2020 *Acceptance Date: 16.11.2020 *ISSN: 2149-3669

SIRADIŞI BİR REKLAMA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM: MAGNUM “İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK”¹

A Semiotic Approach To The Extraordinary Advertisement: Magnum “Release The Beast”

Dr. Esra Saniye TUNCER²

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Gazetecilik Bölümü

ID 0000-0002-7927-1852

Öz

Günümüzde küresel olarak nitelenen değerler medya tarafından estetize edilen olguların imgeleridir. Bir medya biçimi olan reklam da kapitalist modern Batı dünyasının dayattığı bu imgeleri kullanır ve sisteme daha fazla zevk, eğlence ve haz tüketimi olarak pompalar. Reklamda tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden daha çok toplumsal ve bireysel bir işlev taşıyor gibi görünmesi, bu ürünlerle birlikte zaman ve mekân kavramının da değişmesine yol açmıştır. Ürünler artık farklı bir zaman ve mekân boyutunu simgeler/göstergeler hale gelmiştir. Bilinçaltı reklam, toplumda yerleşik olan kültürel göstergeleri, kodları (şifreleri) kullanarak tüketicinin zihninde sembolik bir yer edinir ve bütünüyle bireyin ve dolayısıyla toplumun bilinçaltına (libidosuna) bu göstergeler aracılığıyla seslenerek kendine burada hayat bulmaya çalışır. Reklam, göstergelerle ve kodlarla çalışan bir ideolojik silah işlevine sahip başlı başına bir göstergedir.

Bu çalışmada, reklamın içerdiği ve taşıdığı kültürel kodlar ve göstergelerin göstergebilimsel/anlambilimsel bir açılımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmada göstergebilimsel yöntemle incelenen reklamın barındırdığı kültürel göstergelerin nasıl kullanıldığı/sunulduğu açıklanmak istenmektedir. Bu amaçla çalışmada, taşıdığı güçlü göstergeler ve kodlar nedeniyle, dokuz ayrı temayı içeren bilinçaltı bir reklam olan Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” reklam filmi seçilmiştir. Reklam(lar), göstergebilimin önde gelen temsilcileri olan Saussure, Peirce ve Barthes’ın kuramlarına göre çözümlenmiş ve inceleme edimi sonucunda elde edilen bulgular toplumsal uzlaşım kodlarına dayanarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak ise denilebilir ki, Magnum reklamı toplumun hafızasında yerleşik olan kültürel kodları ve mitleri kullanmakta ve bu yolla bireylerin bilinçaltına (libidosuna) nüfuz ederek onları satın almaya dolaylı olarak zorlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Gösterge, Reklam, Cinsellik, Haz, Magnum.

Extended Abstract: Today, globally characterized values are images of phenomena aesthetized by the media. Advertising, a form of media, also uses these images imposed by the capitalist modern Western world and pumps them into the system as consumption of more enjoyment, entertainment and pleasure. The fact that the products offered for consumption in advertisements seem to have a social and individual function rather than their actual function has led to the change of the concept

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² e-mail: esrasaniyetuncer@gmail.com

of time and space with these products. Products have now become symbols / indicators of a different dimension of time and space. Advertisements gain a symbolic place in the mind of the consumer by using the cultural indicators established in the society and try to find life here by appealing to the subconscious (libido) of the individual and therefore the society through these signs. Advertisement itself is an indicator having the function of an ideological weapon working with indicators and codes.

Advertising is an indicator in itself, functioning as an ideological weapon that works with signs and codes. Containing ideological elements (capitalism, hedonism, etc.), advertising uses striking signs and symbols, cultural codes. Advertising, which is a form of media, offers the audience forms of expression equipped with symbolic and imaginary information. The imaginary expression in the advertisement is entirely based on the image, which increases the psychological influence of individuals.

People relate to each other and the world through products, namely symbols, and participate in the communication with these common meanings and symbols brought by the new order. Common expression patterns (in other words, conventional codes), imaginary and symbolic situations, anticipated behavior, attitude, emotions and thoughts occur. Thus, the communication process begins to work through mediation. In this process, advertisements reaching the masses through communication tools (traditional such as newspapers, magazines, television, radio and non-traditional tools such as brochures, billboards, walls and flyers) also attract people towards the universe dominated by these artificial and images created by communication tools.

In this study, a semiotic / semantic explanation of the cultural codes and indicators that ads include is carried out. In the research, it is aimed to explain how the cultural indicators are used / presented in the advertisements examined with the semiotic method. For this purpose, the advertisement, Magnum "Release the Beast", consisting of nine different themes, was chosen due to the strong indicators and codes that it carries. Ads were analyzed according to the theories of Saussure, Peirce and Barthes, who are the prominent representatives of semiotics, and the findings obtained as a result of the act of examination were interpreted based on social consensus codes. Magnum has preserved its extraordinary distinction between ice creams with its unusual advertising statements and identity since the past.

The target audience of the advertisement consists of adults over the age of 18; it has never been aimed at children. Magnum specifically targets women, putting men in the second / background. Magnum's target audience is also the elite or appeals to the elite. Magnum advertisements are necessarily shot in rich neighborhoods (luxurious places such as luxury mansions, villas, mansions). For this reason, it has almost become a symbol of wealth and fame; Magnum is a status (!) Brand among ice creams.

Magnum has always (like all other products) made itself unique, different, unusual and special. The message "Magnum is not an ordinary ice cream, it is special and if you choose Magnum, you are special" is the main message of the ad and the brand. Magnum ads always have erotic, sexual and pornographic features.

In the commercial, Double Magnum encourages people to sexual, eroticism and sex with the slogan, Let You Free Your Inner, Dare More, If You Are After Pleasure. Although we say that we invite people to sexual experience and animals to mate, the advertising discourse actually forces people (men and women) to mate like animals. Advertising is absurd in this respect, it is extraordinary. Indeed, on the cover of the advertisement, the orders of Release The Beast / Dare To Go Double are clearly expressed with the half human (female) half animal (lion) head. While the writing of slogans in large fonts indicates the magnitude of action and courage; The size of the brand's (Algida) (heart) logo and the font size of the product (Magnum) refer to the size of the brand, product and firm.

The ad dictates the powerful predators used in the commercial to reveal the assertive side that everyone hides

within. The advertisement addresses the hidden emotions by using charming young female models walking with wild animals (lion, panther, jaguar, eagle, shark, wolf, bison, polar bear) and impressive, attractive visuals, especially focusing on the sense of pleasure. It is emphasized that it may occur with freezing. The predators in the commercials symbolize the passionate and powerful characters within us. Although the animals with the expression / image of each character are different, they basically have one thing in common: they are all wild (non-domestic), predatory and powerful animals. According to the patriarchal ideology, the “normally weak” (!) Woman becomes stronger or feels as strong as the predators in her after eating Magnum, transforming into a strong animal that overcomes nature (difficulties).

As a result, it can be said that Magnum advertisements use cultural codes and myths that are embedded in the memory of the society and in this way penetrate the subconscious (libido) of individuals and indirectly force them to buy. Advertising instills contemporary capitalist and hedonism values in every aspect.

Key Words: *Semiotics, Sign, Advertisement, Sexuality, Taste, Magnum.*

GİRİŞ

Bir medya biçimi olan reklam izleyiciye sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri sunar. İletileri (mesajları) sembolik anlatımlarla belleklere kazıyan reklam, konforlu ve lüks bir yaşam şekli adına bireyin arzularını, beklentilerini ve fantazyalarını görsele döker. Görsel ve işitsel kodlarla bir algı oyunu yapan reklam, psikolojik olarak etkilediği bireyi “tüketici”ye dönüştürmeye çalışır. Algı psikolojik temellidir ve bireyi yönlendiren bir güce sahiptir. Mesajlar, algı süzgecinden geçerek yeniden anlamlandırılır. Reklam sayesinde nesneler simgesel kodlarla güçlü işaretler haline gelmektedir. Nesnelerin ve ürünlerin seçimi bireyi yeni biçimlerle donatmakta, ona simgesel kimlikler yüklemektedir.

İnsanlar ürünler, yani simgeler aracılığıyla birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurmakta, yeni düzenin getirdiği bu ortak anlamlar ve sembollerle iletişime katılmaktadırlar. İnsanlar arasında oluşturulan ortak ifade kalıpları (bir diğer deyişle uzlaşımsal kodlar), imgesel ve sembolik durumlar, beklenen davranış, tutum, duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlar. Böylece uzlaşım yoluyla iletişim süreci işlemeye başlar. Bu süreçte kitle iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, radyo, broşür, billboard, duvar ve el ilanları) vasıtasıyla kitlelere ulaşan reklam da, oluşturdukları yapay ve imgelerin hâkimiyetindeki bir evrene doğru insanları çekmektedir. Bireyler, reklamın bu yapay dünyasında bir fantazyaya âlemine doğru çekilmektedir. Günümüzde yapay ve sanal bir enformasyon ortamında toplumsal gerçekliğin giderek emildiğini görmek en tehlikeli sonuçlardan biri haline gelmektedir.

Bu çalışmada “sözü edilen tehlikeye” dikkati çekmek amacıyla toplumsal gerçekliğin reklamın imgelem dünyasında nasıl emildiğini gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmada, bir medium olan reklamın izleyiciye sunduğu sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri göstergebilimsel olarak irdelenmektedir. Araştırmada (çözümlenen) reklamın barındırdığı kültürel göstergelerin nasıl kullanıldığı / sunulduğu açıklanmak istenmektedir. Bu amaçla, kültürel kodları, göstergeleri, (s)imgeleri ve mitleri (söylenleri) içinde çokça barındıran Magnum reklamı, göstergebilimsel çerçevede çözümlenmeye çalışılmış ve inceleme edimi sonucunda elde edilen bulgular toplumsal uzlaşımına dayanarak yorumlanmıştır. Çözümleme nesnesini / konusunu, tek bir potada on (10) ayrı temayı içeren Magnum markalı dondurma reklamı oluşturmaktadır. “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et”, “En Haz Dolu Magnum”, “Haz Peşindeysen” sloganlı Magnum reklamı, ünlü göstergebilimciler olan Ferdinand De Saussure’un gösteren/gösterilen, Charles Saunders Peirce’in üçlü çözümleme modeli olan ikon / belirti / simge ve Roland Barthes’in iki düzeyli anlamlama modellerine (kuramlarına) göre çözümlenmiştir. İnceleme ediminde göstergebilim terminolojisinde yer alan düzanlam / yananlam, metafor (eğretileme) / metonimi (düzdeğişmece), simge ve metinlerarası özelliklere başvurulmuştur. Söz konusu çalışma, reklam(lar)da açık ve gizli olarak döşenmiş kültürel kodların açılmasının ve anlamsal evrenin keşfinin, tüketim

kültürüne hitap eden reklamcılık alanında yapılacak olan çalışmalara katkısı açısından önem arz etmektedir ve adı geçen kuramcılar her üçünü kapsayan bir çözümleme olması bakımından özgündür, daha önce denenmemiştir. Söz konusu çalışma, reklamın içerdiği göstergelerin (kodların) açıklanmasıyla sınırlıdır ve reklamı yapılan ürünün niteliği ve sağlığa etkisi, reklamın çekim teknikleri, firmanın ticari performansı vs. gibi konular çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Yöntem:

1. Gösterge Kavramı ve Göstergebilim

Göstergebilim, açıkça göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Pierre Guiraud'ya göre (1990, s. 6); "göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir".

Göstergebilim kavramını ifade eden "Semiotik" terimi, Eski Yunanca'da 'gösterge' demek olan "semeion" sözcüğünden gelmektedir. İlk kez tıp biliminde, 'hastalık belirtisi; hastalık göstergesi' anlamında kullanılmıştır *semeion* sözcüğü; "örneğin, midenizde bir yara varsa, mideniz ağrır. Midenizin ağrısı, hastalığın kendisi değil, belirtisidir. Asıl hastalık yara, ağrı da onun varlığını haber veren gösterge, belirtidir" (Erkman, 1987, s. 28).

Belçikalı ressam Magritte'in, bir elmayı resmettiği ve üzerinde "bu bir elma değildir" yazılı tablosu da buna güzel bir örnektir (Erkman, 1987, s. 9-10): Magritte'in aslında belirtmek istediği, tabloda resmedilen elmanın gerçek bir elma değil, elmanın resmi olduğu; bir başka deyişle "işlevi elma çağrışımı uyandırmak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir aracı " olduğudur.

Umberto Eco (1976) ise, Saussure ile Peirce'in geliştiricisi olarak "başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey"i (aktaran Büker, 1991, s. 32) gösterge olarak tanımlamaktadır. Bu konuda toplumsal uzlaşımın önemine ve gerekliliğine vurgu yapar Eco.

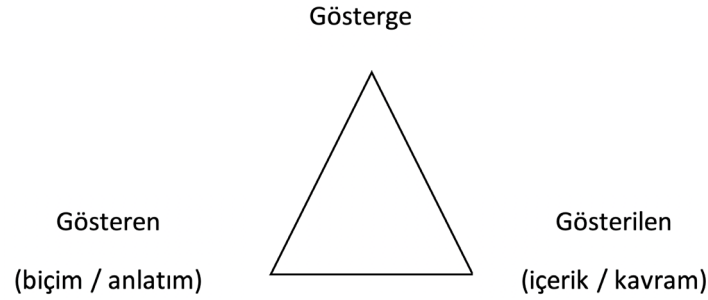
Reklam da çeşitli (sözselsel ve görsel) göstergelerden oluşan metinlerdir ve başlı başına gösterge olarak kabul görmektedirler.

Sonuç olarak, gösterge kavramı için şöyle bir tanım yapılabilir: "genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb." gösterge'dir (Rifat, 1992, s. 9). Bu anlamda örneğin "duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır" (Vardar, 1982, s. 52).

Göstergebilime temelinde yer alan gösterge'yi, dilbilim ve göstergebilim kuramcısı Saussure ise, "bir gösteren ve bir gösterilen'den oluşan kavram" olarak tanımlamaktadır.

Göstergebilimde kullanılan en bilinen gösterge şeması aşağıdaki gibidir: (Erkman, 1987, s. 44):

Şekil 1: Gösteren / Gösterileni İçeren Gösterge Şeması



En genel anlamıyla, iletişim amaçlı olsun ya da olmasın toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı sistemler gösterge olarak adlandırılabilir (Tuncer, 2003).

Göstergebilim kuramı, bildiri üretimini olanaklı kılan ve iletişime yarayan bütün kültürel olguları gösterge dizgeleri olarak görür ve inceler; bunu yaparken aynı dizge içindeki ya da farklı dizgelerdeki göstergelerin birbirleriyle ilişkilerini araştırır, türlerini saptar ve sınıflandırır. Dahası insan ile insan, insan ile doğa arasındaki ilişkilerin kavranmasına, insanın edimlerini, olay ve olguları tanımlamasına yardımcı olur.

Göstergebilim medya metinlerine de uygulanmaktadır. Medya metinleri; içinde dar anlamda iletilerin, geniş çerçevede ise ideolojilerin kodlarla (şifrelerle) düzenlendiği bilinçli yapılar / örüntülerdir ve kültürel simgelerle örülü bu kodları açıklamak, çözümlemek, yani okumak göstergebilim yönteminin konusudur (Tuncer, 2018, s. 22). Medya metinleri içinde reklam da yer alır ve reklam günümüzde başlı başına bir çözümleme metni olarak literatürdeki yerini almıştır ve göstergebilimsel çözümlemelere konu olmaktadır.

1.1. Saussure'de Gösterge Kavramı

Saussure, dilbilimci olarak 'dil göstergesi'ni incelemiş, gösterge anlayışını dil'e uygulamıştır. "Dil göstergesi, Saussure'un dilbilimine getirdiği en önemli kavramlardan biridir. Dil bir mesaj iletmek için bazı araçlara başvurur; bu araçlar dil göstergeleridir." (Kıran, 1996, s. 58)

Saussure'e göre dil göstergesi bir kavramla bir işitimiş imgesinin birleşimidir. Saussure, bu birleşime "gösterge" adını vermektedir ve kavram yerine "gösterilen", işitimiş imgesi yerine de "gösteren" terimlerini kullanmayı önermektedir. Bir başka anlatımla, gösteren (biçim), göstergenin algıladığımız imgesidir: kâğıt üzerindeki işaret, havadaki ses; gösterilen (içerik) ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Emile Benveniste (1995, s. 77)'e göre ise, "gösteren ile gösterilen; anlaksal tasarlayım ve işitimiş imgesi aslında aynı kavramın iki yüzüdür ve içeren ve içerilen olarak birlikte oluşurlar".

Saussure de, gösterge(dil göstergesi)nin gösteren(işitimiş imgesi = ses) ve gösterilen(kavram = düşünce) den oluşan 'iki yönlü anlaksal bir kendilik' olduğuna dikkat çekmektedir (Vardar, 1978, s. 110) ve bu yönüyle göstergeyi iki yüzü bir kağıda benzetmektedir:

"Düşünce kağıdın ön yüzü, ses ise arka yüzüdür. Kağıdın ön yüzünü kestiniz mi, ister istemez arka yüzünü de kesmiş olursunuz. Dilde de durum aynı: Ne ses düşünceden ayrılabilir, ne de düşünce sestten." (aktaran Vardar, 1982, s. 54-55).

Saussure, dil göstergesinin niteliğini görselleştirmek amacıyla okların diyalektik bağı gösterdiği aşağıdaki şemayı kullanmıştır (Kıran, 1996, s. 143):

Şekil 2: Saussure'de Dil Göstergesinin İki Yönü



Kaynak: Vardar, 1978, s. 110

1.2. Peirce ve Dil Dışı Göstergeler

Dile özgü gösterge kavramının dil-dışı dizgelere uygulanması konusunda Peirce önemli yer tutar. Peirce, göstergeleri türlerine göre üçlü gruplar olarak 66 sınıfa ayırmaktadır. Bunlar içinde en önemlisi, göstergenin nesneyle bağlantısına dayanarak yaptığı sınıflandırma üçlüsüdür (Erkman, 1987, s. 46). Söz konusu sınıflandırma: Belirti (indiz); Görüntüsel Gösterge (ikon) ve Simge (symbol) olmak üzere üç düzeylidir.

1. Belirtisel gösterge: Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur (Erkman, 1987: 46). Duman ateşin, bulut yağmurun, hapsirme ve öksürük soğuk algınlığının belirtisel göstergeleri olarak bilinir. Belirtisel göstergeler iletişim amaçlı üretilmemişlerdir; nesneleriyle doğrudan varoluşsal bağlantıları olan göstergelerdir. Randevuya giderken tanınmak amacıyla yakaya takılan “kırmızı karanfil” de belirtisel göstergeye örnek olarak gösterilebilir. En sık görülen belirti örnekleri ise, hastalık semptomları, izler, markalar ve damgalardır (Kıran, 1996, s. 109).

2. Görüntüsel gösterge: Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi dolayısıyla nedenlidir. Fiske (1996, s. 71)'e göre bu benzeşim görsel göstergelerde çoğu kez daha açıktır: Fotoğraf, harita, plan, yol panoları, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler birer görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge sözsiz de olabilir: Doğal seslerin taklit edilmesi ‘görüntüsel gösterge dili’ oluşturma girişimidir. Sözgelimi Beethoven’ın “Pastoral” Senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergelerini içerir (Fiske, 1996, s. 71). Görüntüsel göstergeler niyetlidir, yani iletişim amaçlı üretilmiştir.

3. Simge: Simgede gösterge ve nesne arasında ne bağ ne de benzerlik bulunmaktadır: Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi üzerine insanların tarihsel ve toplumsal süreç içinde anlaşılmış olmalarıdır. Yani simgelerde biçim ile içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşma, anlaşma ya da kurala bağlıdır (Fiske, 1996, s. 70-72): “Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç işareti bir simgedir. Rakamlar simgedirler: 2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur; bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşımlar ya da kurallardır. Roma rakamı II ise açıkça görüntüsel bir göstergedir.” Bunun dışında; güvercin barışı, terazi adaleti, kalp aşkı, kum saati zamanı simgelemektedir (Kıran, 1996, s. 111). Simgeler iletişim niyetiyle üretilmekte ve kullanılmaktadırlar.

Bu bağlamda, simgesel, belirtisel ve görüntüsel gösterge türleri birbirinden ayrı kategoriler değildir.

Tablo 1: Peirce Kuramında Göstergenin Üç Görünümü

	İkon	Belirti	Simge
...aracılığıyla gösterme	Benzeyiş	Nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
örnekler	Resimler yontular	Duman / ateş Belirti / hastalık	Sözcükler Sayılar Bayraklar
süreç	Görebilme	Sonuç çıkarma	Öğrenme gerekliliği

Kaynak: Fiske, 1996, s. 71

1.3. Barthes Modeli

F.de Saussure'un aksine "müzakereli, etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir modeli geliştiren kişi, Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes'dır. Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır" (Fiske, 1996, s. 115): Düzanlam ve Yananlam.

Buna göre, "bir bilimin nesnel anlamı" düzanlam (denotation); "birimin nesnel anlamının yanında oluşan ikincil anlam" (Onaran & Büker, 1985, s. 283) da yananlam (connotation) olarak açıklanır.

1.3.1. Düzanlam (Denotation)

Düzanlam, bir sözcüğün duyduğumuzda zihnimizde canlanan ilk anlamıdır. Bir bakıma, diller arasında ortak sayılan kavramların en temel, en yalın temsilcisidir (Erkman, 1991, s. 72).

Barthes'ın "düzanlam" olarak adlandırdığı anlamlandırmanın birinci düzeyi, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler" (Fiske, 1996, s. 116).

Gösterenin göndermede bulunduğu ilk kavram 'düzanlam' olarak tanımlanır. Kavramlar, bireysel değildir, toplumun ortak bilgisinin ve bilincinin ürünü olan göstergelerdir. Böyle olduğu için de "kavramlar, kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttukları yerle değer kazanırlar" (Erkman, 1987, s. 67). Özetle; düzanlam evrensel kavramlara gönderme yapmaktadır.

1.3.2. Yananlam (Connotation)

Ancak, gösteren her zaman salt tek bir kavrama gönderme yapmayabilir; ya da gösterenin gönderme yaptığı kavram salt tek bir anlam taşımayabilir. Kavram (gösterilen) düzanlamının yanı sıra başka anlamlar da içerebilmektedir. Bu anlamlar gösterge, nesne ve yorumcu (göstergenin kullanıcıları) arasındaki etkileşim sonucunda doğmaktadır; bu yananlamdır.

Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır."

Barthes'ın aşağıdaki çizelgesi, göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişine ilişkin söylensel (mitsel) dizgeleri içermektedir. Barthes, bu yolla “göstergelerin bir dizgeden ötekine kaymalarını” ve “mitlerin yananlamlarla dolu dizgeler olduğunu” (Erkman, 1987, s. 77) göstermeyi amaçlamaktadır.

Şekil 3: Barthes Kuramında Üst-dil (Söylen/Mit) ve Yananlam Çizelgesi

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

Kaynak: Barthes, 1998, s. 184

Barthes'a göre, söylen (mit), yananlam düzeyinde işleyen ve “kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulan “ikincil bir göstergesel dizgedir.” Ona göre söylensel söz'ün özdekleri çeşitlidir: dil, fotoğraf, resim, afiş, tören, nesne hepsi, her şey birer söylen konusudur ve bu andan itibaren hepsi bir anlamlayıcı işleve bürünmektedir (Barthes, 1998, s. 183-184).

Doğan Aksan ‘*connotation*’ kavramını ‘duygu değeri’ terimiyle açıklamaktadır. Aksan (1982, s. 173)’de, “ ‘*connotation*’ kavramıyla anlatılmak istenen, bir göstergenin temel anlamı dışında yansıttığı bir başka kavram değil, onun yanı sıra dile getirdiği çeşitli duygular, çağrışımına yol açtığı değişik tasarımlardır. Bu nedenle biz onu duygu değeri terimiyle karşılıyoruz” açıklamasını yapmaktadır.

1.3.3. Eğretileme (Metaphor)

Metafor, Yunanca *metapherein*: “bir yerden bir yere taşıma” olarak da bilinen eğretileme, “edebiyatta birden çok sözcüğün belirli anlam özelliklerini birleştirip başka bir sözcük yerine kullanma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş dilbilim kuramlarına göre ise eğretileme (yani Metaphor), dizisel düzeyde gerçekleşen bir ‘anlam iletme biçimi’dir. Nitekim David Chandler (1998, s. 159)’a göre, “*connotation* anlamı (yananlam) sıklıkla *Metaphor* (Metafor) veya *Metonymy* (Metonimi)nin kullanımıyla üretilir”.

Eğretilemde anlam, herhangi iki şey arasındaki benzerlikle oluşur: “Sevgilim kırmızı bir güldür” örneğinde olduğu gibi.

Görsel dilin eğretilemesel olarak en sık kullanıldığı mecra reklamdır. Reklamda “bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilmesi olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani otlar Marlboro sigarasının eğretilmesidir. Bunlar, hem aracın (yabani otlar ve şelaleler) hem de anlamın (sigaralar) görsel olarak mevcut bulunduğu açık, aşikâr eğretilmelerdir” (Fiske, 1996, s. 125).

1.3.4. Düzdeğişmece (Modality & Metonymy)

Düzdeğişmece, dilbilimde, aynı zamanda bir söz sanatı sayılan “ad aktarması” (metonymy; metonymie) olarak bilinir ve “bir kavramın, kendisi kullanılmadan, ilgili, bağıntılı olduğu bir başka kavramla, bir başka göstergeyle dile getirilmesi” (Aksan, 1982, s. 190) şeklinde tanımlanmaktadır.

D. Chandler(1998, s. 176)'a göre, düzdeğişmece (modality), gösterge, metin ya da tür tarafından iddia edilen ya da ona göre olan gerçeklik statüsünü işaret etmektedir. Düzdeğişmece çağrışımsal bir ilişkiye dayanmaktadır; bu çağrışım, insanların zihninde doğru bağlantılar yapmayı sağlayan kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: 29). Örneklemek gerekirse: "Tiyatro yerine sahne, tiyatro sanatçısı yerine sahne sanatçısı, sinema için beyaz perde ya da perde"; "seçime katılmak yerine sandık başına gitmek"; "ölmek yerine iki eli yanına gelmek, gözlerini yummak" ya da "sporda geçen yelken (yelkenli tekne yerine), raket (tenisçi yerine), on bir (futbol takımı yerine) anlatım biçimleriyle kimi özel adlar yerine onların simgelerinin kullanılması (İstanbul için Yedi Tepe, Amerika için Yeni Dünya, A.B.D. Cumhurbaşkanlığı için Beyaz Saray (White House), Osmanlı Hükümeti için Bâb-ı Âli, Sovyet Rusya yönetimi için Kremlin) yine ad aktarmalarıdır." (Aksan, 1982, s. 190).

Düzdeğişmecede amaç, bir parçanın bütünü ya da bütünün bir parçayı temsil etmesini sağlamaktır. "Avrupa'nın taçlı kralları" denildiğinde bir düzdeğişmece kullanılmaktadır. Jakobson'a göre düzdeğişmeceler romanın, eğretilmeler şiirin başat tarzıdır. Gerçekliğin temsili kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir: "Gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz. Televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekânları düzdeğişmecelerdir. Fotoğraflanmış sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını - kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı - anlatan bir düzdeğişmecedir" (Fiske, 1996, s. 127-128).

Bir diğer düzdeğişmece biçimi ise "kapsamlayış"tır. Kapsamlayışta parça bütünün yerine geçer ya da bunun tersi olur (Berger, 1996, s. 29). Burada "Metonimi" (Metonymy) ve "Modality" (modality)den söz edilmektedir. Metonimide bütünden parçaya, Modalityde parçadan bütüne bir hareket söz konusudur.

2. Reklamda Cinsellik ve Erotizm

Cinsellik, insanlık tarihinde ahlaki bir sorun olarak var olagelmiş; cinsellikle ilgili pek çok şey ahlak kurallarınca çeşitli şekillerde tahakküm altına alınmak istenmiştir (Foucault, 2007).

Medyanın en popüler ürünü olan reklam da geçmişten bu yana cinselliği en yoğun şekilde kullanan mecralardan biridir. Özellikle de "bilinçaltı reklamı": Gerçekten de "bilinçaltı reklam tekniklerinden en çok kullanılanı tüketicide cinsel çağrışım yaratan ve satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olanlardır" (Acet, 2013, s. 47). Bilinçaltı reklamında kimi kez görsel unsurlar, kimiz zaman da dilsel unsurlarla cinsellik çağrışımı yapılmaktadır. Bu tür reklama insanların rağbet etmesi de reklamcılarının cinselliğe rağbet etmesine neden olmaktadır. Cinsel içerikli reklamda kendinden geçen kadınlar ve erkekler, ürünle haz ve tutkuya doymuş olarak gösterilir. Reklamda tutku ve cinsellik ögesinin aktarımı elzem gibidir. "Sözlü olsun, yazılı olsun, görüntü olsun, imgeli, sesli, renkli, ışıklı olsun, ezgili olsun, iletişim sürecinde aktarılan iletiler, beş duyumuzdan birine ya da kimilerine ya da tümüne birden yönelir. Reklam filmleri de çağrışım yoluyla izleyicilerde kimi duyguların harekete geçmesini sağlayarak kişiyi duygusal bir çember içinde adeta hapseder" (Sarı, 1999, s. 91).

Günümüzde reklamcılık sektörü geçmişte olduğu gibi yoğun olarak bu cinselliğe kaymaktadır. Reklam, gerek yazılı gerek görsel öğelerle cinselliğe ve erotizme vurgu yapmakta, bunun için her fırsatı sonuna kadar değerlendirmekten çekinmemektedir. Reklamda cinsellik; reklamı yapılan marka ve ürüne ilişkin mesajların görsel ya da yazılı olsun cinsellikle ilgili unsurlar içermesi olarak ifade edilmektedir. Reklam ürünü ilişkili olsun olmasın cinsel öğeleri kullanmaktan çekinmemekte, bir şekilde cinselliği ürünle ilişkilendirerek malları satışa sunmaktadır. Ürünün cinsellikle bağdaştırılmasının akılda kalıcılığı kolaylaştırması dolayısıyla da tercih edilmesinde bir diğer etkidir. Tüketiciler ürünü çoğu kez reklamda sunulduğu gibi haz amaçlı satın almakta, aynı haza ulaşmayı hayal etmektedirler. Örneğin Magnum reklamına yapılan tüketici yorumları ("Biz bir türlü Magnum reklamındaki kıtlama sesini duymadık") bu kanıyı desteklemektedir. Reklamlarda ürün ve markalar cinsellikle özdeşleştirilmekte-

dir. Reichert'a göre (2003), "reklamda incelenen beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı vardır. Bunlar çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltına hitap eden cinsel imgelerdir" (aktaran Suher & İspir, 2008, s. 82). Bu beş cinsel uyarının hepsi reklamda çok ve sıkça kullanılmaktadır. Cinsel çekicilik, reklamın en popüler ve etkili unsurudur, reklam iletileri cinsel çekicilik temellidir. Cinsel ve duygusal çekicilik, reklamcılığın en sevdiği iki popüler öğedir. En çok kullanılan duygusal çekicilikler arasında ise mizah, canlılık, korku ve cinsellik gelmektedir (Şahin & Aslan, 2017, s. 659).

"Reklamla cinselliği artırılmış ürünler üzerindeki olumlu etkilerin, satış beklentileri tipik olarak, erkeklerin daha fazla uyarılma ve cinselleştirilmiş kadınlara yaklaşım eğilimlerine atfedilmektedir" (Gruenfeld, Inesi, Magee & Galinsky'den aktaran Pehlivan Baskın, 2019, s. 187) Reklamda daima ve genellikle genç, güzel, çekici, şuh, seksapeli (sex-appeal), erotik (kösnül) ya da cinselliği abartılmış, dekolteli kadınlar kullanılmaktadır. Günümüzde artık sadece kadına değil, erkeğe de aynı şekilde yer verilmektedir: Genç, yakışıklı, çekici, sportmen, kaslı ve cinselliği abartılmış, çıplak erkekler...(Biscolata reklamında olduğu gibi). "Kadınların toplumsal konumlarını değiştirmeye başladığını gören reklamcı, bazen erkek kadın rollerini ters yüz ederek erkeği birer meta gibi sunarak, bu kadınlara sahte bir özgürlük duygusu vermekten" çekinmemektedir (Toraman, 2017, s. 6).

Magnum reklamı, daima erotik, seksüel ve pornografik unsurlardan yararlanmaktadır. Marka kendisini seks kavramıyla ilişkilendirmekte, kendini seks ile özdeşleştirmektedir. "Reklamda pornografik imgeler, var olduğu kabul edilen ya da dayatılan bir açlığı, kuşkusuz cinsel açlığı doyurmak amacını güdecek biçimde kullanılır, ama tatmin yerine yeni bir tatminsizlik yarattığı da ortadadır." (Çamdereli, 2004, s. 572)

Kadın ve erkek ilgili ve/ya mantıklı olsun olmasın bir şekilde marka ve ürünle ilişkilendirilmektedir. "Görsel imgelem erkekler için genç ve güzel kadınlarla ilişkilendirildiği ölçüde çekici oldukça reklamcılar akla gelebilecek her türlü ürünü satmak için bu tür taktikleri kullanmaktadırlar. Örneğin, bira ile güzel kadınlar arasında hiçbir mantıksal ilişki yoktur ama yine de erkeklere bira satmak için bu ikisini ilişkilendirmek bir alışkanlık haline gelmiştir" (Saad'dan aktaran Çevik Ergin, Yılmaz Sert & Salmanova, 2018, s. 216) Reklamda erkek bedeni yeni yeni kullanılmaya başlansa da kadın bedeni hâlâ bir trend olarak revaçtadır ve popülerliğini korumaktadır. "Baudrillard'a göre kadın bedeninin sık kullanımının sebebi ona tüketim kültürü tarafından erotizme teşvik eden ve daha estetik şekilde bir rol biçilmesidir" (Çetin, 2019, s. 164)

Reklamda vekaleten cinselliğin kullanımından da söz edilmektedir. Reklamda gerçek cinsellik değil, "vekâleten cinsellik" kullanılmaktadır. Örneğin Erdoğan'a göre (aktaran Bakır, 2013, s. 15): Reklamda yer verilen cinsellik "vekâleten" niteliktedir; reklamda cinsel gereksinimlerini tatmin edemeyen bireylere yeme ve içme ediminden cinsel haz çıkarma ve böylece vekâleten seks ile kendini tatmin etme yolu sunulmaktadır ve böylece gerçek ve asıl seks yerine 'vekâleten seks' pazarlanmaktadır. Magnum reklamında da aynı durum söz konusudur; kişiler sadece bir dondurma yemekten duydukları cinsel hazla, cinsel açlıklarını gidermeye çalışmakta ve tüketiciye de bunu vadetmektedirler.

Reklamda kadının cinsel kimliğinin yanı sıra, anne-eş kimlikleri üzerinden de geleneksel ideoloji meşrulaştırılmaktadır. Bedenen güçlü olan erkek tarih içinde elde ettiği haklarla kendini üstün vasıflı bir varlık olarak konumlandırırken kadını aşağılamış, değersizleştirmiştir; ataerki toplumlarda üstün değerler erkeğe, aşağı değerler kadına özgü olmuştur (Sarı, 2013, s. 88). Öte yandan, günümüz medyasında (sinema filmi, dizi film, televizyon programları ve reklamda) kamuoyunun tepkileri ve araştırma(cı)ların etkisiyle önceki dönemlerde olduğu gibi zayıf, edilgen, erkeğe bağımlı kadınlar yerine özgüvenli, sportif, kararlı, etkin, zeki, akıllı, "güçlü kadın imgesi"ne yer verildiğini görmekteyiz. Ne var ki, bu tür yayınlara çok az rastlanmakta, ne yazık ki hâlâ geçmiş dönemlerde olduğu gibi yayınlarda kadınlar aşağılanmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmaların kamuoyunun da desteğiyle

reklamcılık sektörünü bu kötü alışkanlıktan alıkoyması umut edilmektedir. “Reklamcının ve reklamverenin sınırları zorlamaya ve bu tür reklam kurgulamaya ihtiyacı var kuşkusuz, ama toplumsal sorumluluklarını yerine getirme noktasında toplumsal değer ve eğilimleri gözetmeye de.” (Çamdereli, 2003, s. 578)

Bulgular:

Çalışmanın bu bölümünde reklam örnekçesi olan “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et”, “En haz dolu Magnum” sloganlı Magnum reklamının göstergebilimsel çözümlemesine yer verilecektir.

3. Reklam Metni Örnekçesinin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak”

Bu bölümde “İçindeki Seni Serbest Bırak” temalı Magnum reklamının göstergebilimsel yöntemle çözülmesi ve bulguların yorumlanması edimi gerçekleştirilmiştir. İnceleme nesnesini, birbiriyle bütünleşen aynı temalı on kesiti tek bir reklam filminde işleyen Magnum markalı dondurma reklamı oluşturmaktadır. Magnum reklamı, “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et” ve “En haz dolu Magnum” başlıklı üç ayrı slogan kullanmaktadır. Reklam metinleri, dilsel ve görüntüsel öğeleriyle birlikte bir bütün olarak göstergebilimin önemli isimleri olan F. de Saussure, C. S. Peirce ve R. Barthes’ın anlam modellerine göre çözümlenmiştir. Çözümleme, sırasıyla gösteren ve gösterilen; ikon, belirti ve simge; düzanlam ve yananlam; eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonimi/modality); son olarak da metinlerarasılık özelliklerini içermektedir.

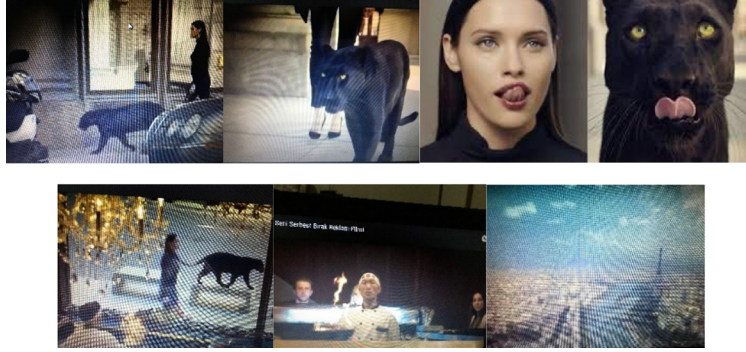
3.1. Magnum Reklam Filmi Örnekçeleri

1. Tema/1. Kesit: Magnum Kadını ve Panter Sahnesi

Görsel 1: Magnum Kadını ve Panter



Bir şehir merkezinin görüntüsüyle başlayan reklam filmi, baştan aşağı siyah giyimli ve elinde Magnum dondurma tutan genç bir kadının apartmandan dışarıya (sokağa/caddeye) çıkışıyla başlar. Genç kadın elinde tuttuğu dondurmadan, daha doğrusu (!) Magnum’dan (ki reklama göre Magnum sıradan bir dondurma ya da sadece bir dondurma değildir) haz dolu (yüz ifadesinden haz aldığı fazlasıyla anlaşılmaktadır) bir ısırik alır ve yürümeye başlar. Bu arada kendisine siyah bir panter eşlik etmektedir. Her ikisi de (kadın da panter de) leziz bir ifadeyle dudaklarını yalar ve etrafındakilerin şaşkın bakışları arasında “kimseye aldırmadan” (bu önemlidir) yürümeye devam ederler. Bu arada ön planda bir restoranın japon aşçısı, yemek ateşinin alevleri ve altın varaklı büyük avizeler göze çarpar. Son olarak da şehrin genel görüntüsü (Eyfel Kulesi’nden şehrin Paris olduğunu anlıyoruz) ekrana verilir. (Düzanlam)

Görsel 1: Magnum Kadını ve Panter

Magnum’u yedikten sonra kadının içinde beliren vahşi duygular, güç ve cesaret dışarıya “panter” şeklinde yansımaktadır; kadının cesaret ve ihtirasları panter imgesiyle ifade edilmektedir. Reklam bize bu göstergelerle ve “içindeki seni serbest bırak” demekle (hayvani, şehvet dolu ve dolayısıyla cinsel) duygularımızı ve/ya dürtülerimizi açığa vurmanın ve kimseye aldırmandan içimizden geldiği gibi davranmanın “doğru” olduğunu söylemektedir. (*Yananlam*)

Japon aşçı Uzak Doğu’yu, Eyfel Kulesi ise Paris’i, dolayısıyla Avrupa’yı (uzaklık ve yabancılığı) göstergelemektedir. Paris’in aynı zamanda “aşk” şehri olarak bilinmesi, reklamda aynı zamanda “aşk”, “tutku”, “arzu”, “ihtiras”, “hırs”, “şehvet” ve “cinsellik” gösterilenlerine vurgu yapıldığına işaret eder. Altın avizeler ise zenginlik ve ihtişama gönderme yapmaktadır ki altın yine bilindiği gibi (uzlaşımsal olarak) zenginliğin belirtisi olmasının yanı sıra gücü simgelemektedir. (*Yananlam*)

Ateş, alevler ve siyah renk, uzlaşımsal olarak (herkesçe bilindiği gibi) “karanlık”, “gizli güçler”, “şeytan” ve “cehennem”, “aşk ateşi” gibi olumsuz göstergelere işaret etmektedir (*Yananlam*).

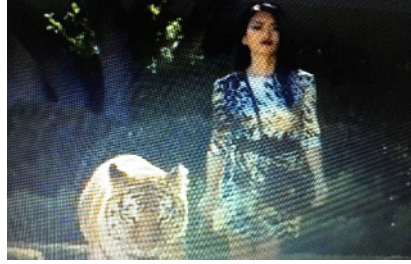
Siyah renk birimiyle şıklık, prestij, hırs ve tutkulara vurgu yapılırken, siyah panter aynı zamanda otoriteyi ve gücü simgelemektedir (*Yananlam*). Siyah renk birimi nitekim çağcılık, baskı, otorite, korku, zarif çağrışımlarını yapar (Yolcu, 2002, s. 657): “Bu renk kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik enerji alanı yaratır” ve “insanın ruh halinin dışavurumunda” kullanılır.

Siyah panter, kadının (dolayısıyla insanın) içindeki engellenemeyen (ya da süper ego tarafından dizginlenen) hayvani/şeytani duyguları/dürtüleri, insan ruhunun karanlık gizli yönünü (id) temsil etmekle modalitik (düz-değişmecesel / parça-bütün) bir ilişkiye gönderme yapmaktadır. Panter, aynı zamanda vahşi (evcil olmayan, saldırgan, sert) bir hayvandır ve bu yönüyle vahşi doğayı temsil etmektedir/simgelemekte (modality/parça-bütün); vahşi doğa mitine, ilkel mitlere gönderme yapmaktadır (*Yananlam*).

Genç kadının panterle aynı renkte (siyah) olmasıyla ikisi arasında metaforik (eğretilemesel / benzerlik) bir ilişki kurmaktadır. Bu da bize bir bütünlenim (özdeşleşmenin) söz konusu olduğunu göstermektedir.

2. Tema/2. Kesit: Magnum Kadını ve Aslan Sahnesi

Görsel 2: Magnum Kadını ve Aslan



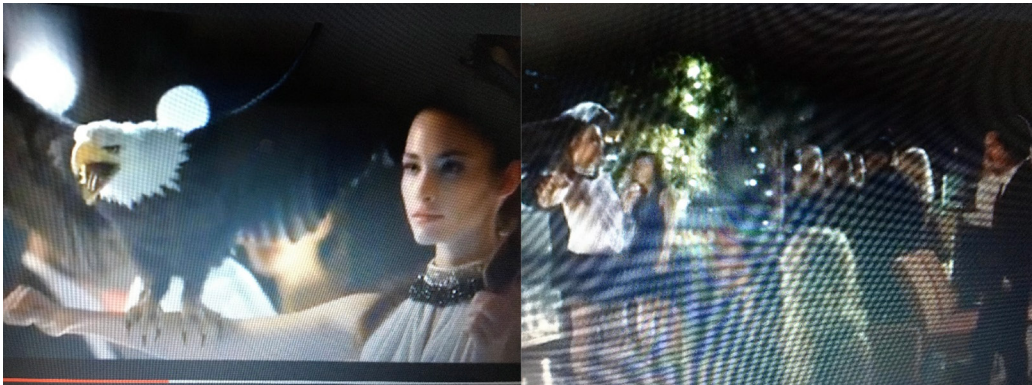
Reklam filminin devamında bu kez bir başka kadın belirir ekranda ve tabii ki elinde Magnum dondurma ile. Genç kadının yanında bu kez (kahverengi) çizgili kükreyen bir aslan belirmektedir ve tıpkı reklam sloganında olduğu dışarıda (uzamsal göstergeler bu kez bir parkı göstermektedir) beraber “serbestçe” dolaşmaktadırlar. Zaman ilk reklam kesitinde olduğu gibi gündüz vaktidir ve yaz mevsimine işaret etmektedir (Düzanlam).

Bu göstergelerden de yılın ve günün hangi vakti olursa olsun hazlarının ve tutkularının peşinden özgürce gidilebileceğinin örtülü (dolaylı) olarak çağrıştırıldığı anlaşılmaktadır. Burada da yine vahşi doğaya ait bir hayvan olan aslan simgesiyle “vahşi ihtiraslara”, “tutku” ve “hırslara” gönderme yapılmaktadır (Yananlam).

Aslanın postu ve kadının giysisinin renkleri (kahverengi-beyaz) yine birbirine benzer ve bütünlük arz etmektedir (metafor/eğretileme). Kadın aslan ile bütünleşmektedir. Aslan kadının içindeki yırtıcı, vahşi ve hayvani duyguları temsillemektedir (parçadan (aslan) bütüne (vahşi duygular) bir ilişki söz konusudur (modality). Renk gösterenleri bize yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 657-658) ve rahatlık, içe dönüklük (kahverengi) yananlamalarını çağrıştırmaktadır.

3. Tema/3. Kesit: Magnum Kadını ve Kartal Sahnesi

Görsel 3: Magnum Kadını ve Kartal



Reklam filmi oyalanmadan bize bu kez farklı bir mekânın kapılarını açmaktadır. Zaman bu kez geceyi göstermekte ve gösterenler yarı-açık bir mekâna işaret etmektedir. Kalabalığın eğlendiği alkollü ve pahalı bir partide/davette

siyah-beyaz giyimli genç ve güzel bir kadın, elindeki Magnum dondurmayı hazla yerken yakışıklı bir erkeğin dikkatini cezbeder; erkek yanındaki bayanı “terk ederek” Magnum’lu kadına doğru ilerlemeye başlar, fakat bu sırada karanlıkta gökdelenlerin arasından yırtıcı (ve tabii ki siyah-beyaz renkli) bir kartal Magnum’lu kadının omzuna heybetli bir şekilde konar ve birlikte adama iddialı ve son derece özgüvenli bir şekilde bakarlar. Bunu gören erkek, hafif irkilir, korkarak duraksar ve niyetinden vazgeçer. (Düzanlam)

Bundan önceki yananamlara ek olarak burada kadının vahşi ihtirası karşı cinsi ürkütmüş ve kaçırmıştır. Magnum’u yedikten sonra kadının vahşi ihtiraslarının gizlendiği duygu dünyası “siyah bir kartal” şekline bürünerek ortaya çıkmış ve bu “tehlike” korkuya neden olmuştur. Oysa ki, gerçeğin tersi bir durum yaratılmaktadır: Olağan koşullar altında genel itibarıyla gerçek hayatta erkek fiziksel olarak kadından daha güçlüdür ve korkması gereken aslında kadındır. Reklamda ise tersi bir durum sergilenmiş ve kadın “Magnum dondurmayı yedikten sonra erkekten daha güçlü” bir duruma gelmiştir. Böylece kadın, etraftan gelebilecek tacizlere karşı da aynı zamanda “güçlü” ve de “tehlikeli” bir kimlik sergilemektedir. Erkek (gerçek hayatta) fiziksel olarak güçlü iken, kadın (reklamda) duygusal olarak güçlü gösterilmekte ve dolayısıyla “güçlü kadın imgesi” yaratılmak istenmektedir. Kadının Magnum’la gerçek hayatta da reklamdaki gibi (erkektekenden daha) güçlü olabileceği fırsatı vadedilmektedir. Bunun yanı sıra, kadının Magnum’la karşı cinsin ilgisini kolaylıkla cezbedebileceği anlatılmak istenmektedir. Erkeklerin güçlü kadınlara ilgi duyduğu, güçlü kadınları çekici bulduğu ve güçlü kadınlara âşık olduğu, güçlü kadınları sevdiği miti toplum bilincine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. (Yananlam)

Burada da yine Magnum kadını kartalla bütünleşmektedir (modality / düzdeğişmeceyel / parça-bütün); kartalın vahşi doğayı temsil etmesi/simgelenmesi modalitik (parça-bütün) bir ilişkiye gönderme yapmaktadır. Genç kadının kartalla aynı renkte (siyah-beyaz) olması yine ikisi arasında metaforik (eğretilemesel / benzerlik) bir ilişki kurmaktadır.

Renk gösterenleri bize *baskı, otorite, korku, zarif* (siyah) ve *yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum* (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 656-658) çağrışımlarını yapar.

4. Tema/4. Kesit: Magnum Kadını Ve Köpekbalığı Sahnesi

Görsel 4: Magnum Kadını ve Köpekbalığı



Reklam filminin dördüncü kesitinde bu kez genç kadın dev bir akvaryumdaki köpekbalığıyla özdeşleşmektedir. Bir elinde Magnum olduğu halde diğer elini akvaryum camına doğru uzatarak vahşi hayvana (onu sakinleştirmek, ehlileştirmek ister gibi) dokunmak ister. Köpekbalığı ise bu ilgiye kayıtsız kalmaz. Kamera, mavi köpekbalığına bakan

kadının aynı renkteki gözlerine odaklanır. (Düzanlam)

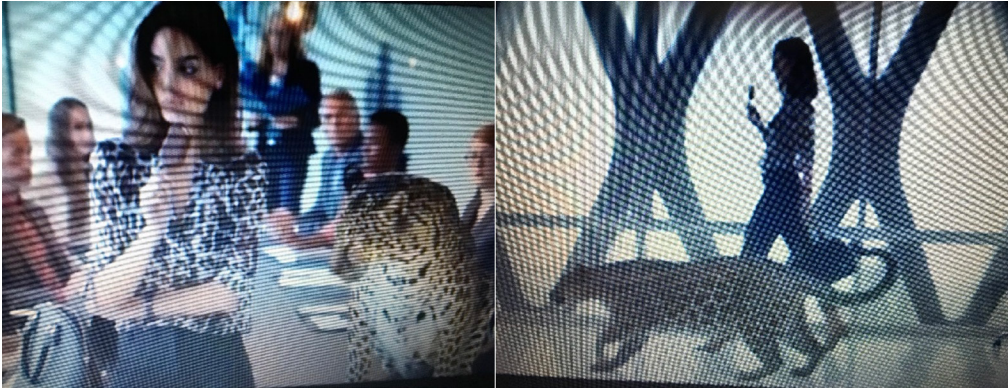
Bu temada da göstergeler bizi yine “güç”, “tehlike”, “sınırsız özgüven”, “vahşi ihtiraslar” ve “haz” yananamlarına aktarmaktadır. (Yananlam)

Kadın köpekbalığı ile özdeşleşmektedir (modality/düzdeğişmecesel/parça-bütün); köpekbalığı vahşi doğayı temsil etmekte/simgellemektedir, bu yönüyle de modalitik (parça-bütün) bir ilişki söz konusudur. Genç kadının köpekbalığıyla aynı renkte olması metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

Kadın ve köpekbalığının büründüğü renk gösterenleri bize *kendini adanmışlık, korunma, bağlılık, içtenlik, sakinlik, güven, sadakat, güzellik, sakinleştirici, dinlendirici, huzur, rahatlık, özgürlük ve iletişim* (mavi) ve *yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum* (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 654-655/657) çağrıştırmaktadır.

5. Tema/5. Kesit: Magnum Kadını ve Jaguar Sahnesi

Görsel 5: Magnum Kadını ve Jaguar



Reklam filminin beşinci teması, bu kez bir işyerinde (şirket ofisinde) canlandırılmaktadır. Çalışanların şaşkınlık ve korku dolu bakışlarına aldırmayan genç kadın, elindeki Magnum’un keyfini çıkarmaktadır. Meslektaşları şaşkınlık ve korku içindedir, çünkü toplantı masasının üzerinde bir jaguar oturmaktadır. (Düzanlam)

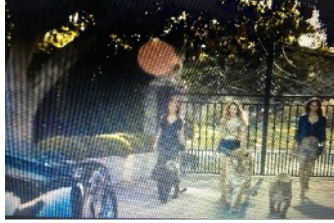
Genç kadın belki de bunun farkında bile değildir. Magnum’dan sonra içindeki “gizli potansiyelin” açığa çıktığından habersiz, şaşkın ve korkulu bakışları ardında bırakarak yoluna (jaguar imgesiyle birlikte) devam eder. Jaguarın işyerinde toplantı masasının üzerine oturması, hâkimiyeti ve otoriteyi simgelemektedir. Bu görüntü bize Magnum’un, kadına iş yaşamında da güç, hâkimiyet ve (herkesi korkutan bir) otorite sağlamakta olduğunu anırtmaktadır (Yananlam).

Kadın jaguar ile özdeşleşmektedir (modality/düzdeğişmecesel/parça-bütün); jaguar yine vahşi doğayı temsil etmekle/simgellemekle modalitik (parça-bütün) bir ilişki oluşturmaktadır. Genç kadın ve jaguar metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

Renk gösterenleri bize *ihamet, günah, tutku, kıskançlık, zenginlik, duygusal özellikler, görkem, dikkat, ilgi odağı* (sarı), “sarı ve siyah bileşkesini doğasında saldırganlık bulunanlar giyer” (Yolcu, 2002, s. 652-653) (nitekim jaguar sarı, kadın ise siyah renk giyimlidir)

6. Tema/6. Kesit: Magnum Kadınları ve İmgeleri (Aslan, Jaguar ve Panter) Sahnesi

Görsel 6: Magnum Kadınları ve İmgeleri



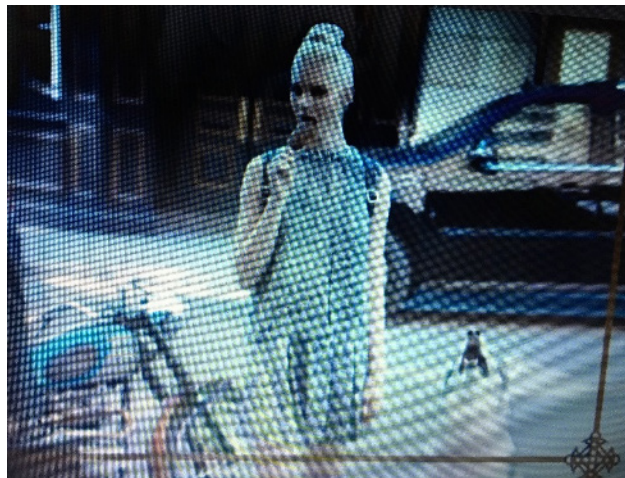
Reklam filminin altıncı sahnesinde beraberlerinde imgeleri (aslan, jaguar, panter) ile dolaşan üç genç ve güzel kadın, ellerinde Magnumları ile lüks bir malikânenin bodyguardlardan (erkeklerden) oluşan güvenlik duvarını engelsiz aşarak havuzbaşı partisine canları istediği gibi (belki de davetsiz) katılarak eğlenmektedirler. Bu arada, lüks villanın bahçesindeki aslan heykelleri dikkati çekmektedir. (*Düzanlam*).

Reklam temasında Magnum'a sahip olan insanların (Magnum kadınlarının) istedikleri her şeyi yapabilecek güçte oldukları, karşılarına çıkan her engeli kolayca aşabildikleri ve içlerinden geldiği gibi, istedikleri şekilde (imgeleriyle) "özgürce" dolaşabildikleri anlamı vurgulanmaktadır. Lüks malikânenin zenginliğe, ihtişama, lükse, şaşıla ve aynı zamanda eğlence ve haz dolu bir hayata (hedonist değerlere) gönderme yaptığı göz ardı edilmelidir (*Yananlam*).

Bu sahnede de yine Magnum kadınları imgeleri (aslan, jaguar, panter) ile özdeşleşmektedir (modality / düzdeğişmece / bütün-parça); aslan, jaguar ve panter vahşi doğanın temsilleridir / simgeleridir (modality / parça-bütün). Genç, güzel, alımlı, şuh ve seksi kadınlar ile imgeleri renk bakımından metaforik (eğretilemesel) bir ilişki oluşturmaktadır.

7. Tema/7. Kesit: Magnum Kadını ve Kurt Sahnesi

Görsel 7: Magnum Kadını ve Kurt



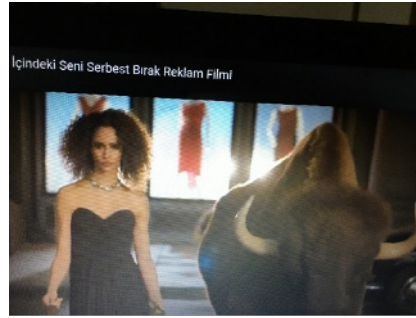
Reklam metninin yedinci temasında genç sarışın kadın, şehir merkezinin en işlek caddesinde imgesiyle (bu kez bu imge bir Alaska Kurdu'dur) dolaşırken, vitrindeki bir motosiklete bakarak Magnum'unu ısırır. Tam bu esnada ise kurt ulumaya başlar. (*Düzanlam*)

Bu uluma aslında kurdun değil genç kadının (Magnum yediği için) kendi haz dolu çılgılığıdır. Motosiklet ise, hız tutkusunu simgelemektedir (*Yananlam*).

Burada kadın ve hayvan arasında duygusal (hayvani duygular dolayısıyla) bitişiklikten doğan modalitik (düzdeğişmecesel: parça-bütün) ilişkiler kurulmaktadır; ayrıca genç kadın ve kurt aynı renkte olmaları bakımından metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

8. Tema/8. Kesit: Magnum Kadını ve Bizon Sahnesi

Görsel 8: Magnum Kadını ve Bizon



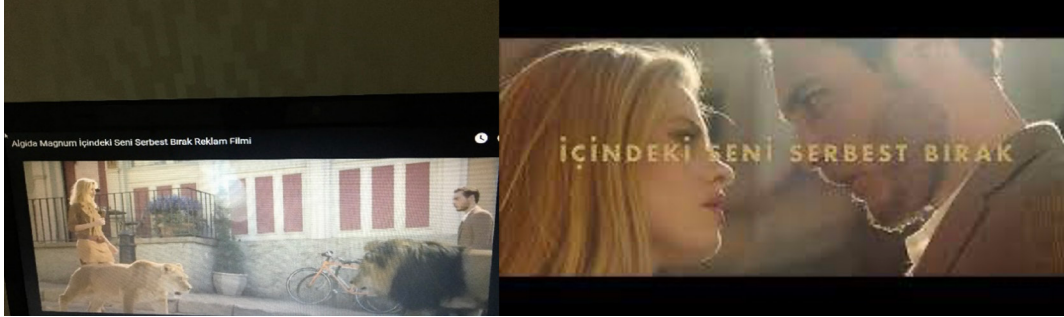
Bu reklam kesiti bir kırmızı halı sahnesinde geçmektedir. Şık siyah bir tuvalet giyen Magnum kadını, yanında siyah bir bizonla kırmızı halı podyumunda (yine şaşkın bakışlar ve patlayan flashlar arasında) kendinden emin adımlarla ilerlemektedir. (*Düzanlam*)

Kadını böylesi güçlü bir imgeyle gören erkekler, şaşkın şaşkın bakmaktadırlar. Reklamda, Magnum kadınlarının erkekleri baştan çıkaracak "güç"te ve seksi olduğu anlatılmak istenmektedir. Reklam sahnesinin lüks bir mekânda (kırmızı halı, patlayan flaş göstergeleri) canlandırılması ise yine, lüks, zenginlik, ihtişam ve şöhret dolu bir yaşama gönderme yapmaktadır. Kırmızı halı ise renginden dolayı aşka, tutkuya ve ihtirasa gönderme yapmaktadır (*Yananlam*).

Kadın, bizon ile modalitik (düzdeğişmecesel / parça-bütün) bir ilişki içindedir. Genç kadın ve bizon renk açısından metaforik (eğretilemesel) bir ilişki içindedir.

9. Tema/9. Kesit: Magnum Kadını ve Magnum Erkeği ile İmgeleri (Aslan) Sahnesi (Pack-Shot)

Görsel 9: Magnum Kadını ve Magnum Erkeği



Reklamın son sahnelerine doğru bir erkek ve kadın yanlarında aslan imgeleriyle birbirlerine doğru yaklaşmaktadır. Erkeğin yanında erkek bir aslan, kadının yanında ise dişi bir aslan olması son derece dikkat çekicidir. Erkek ve kadın karşı karşıya geldikleri anda birbirlerine vahşi bir şehvetle bakarken, bu sırada erkek ve dişi aslan da birbirlerine vahşi bir şehvetle kükrelemektedirler. Bu sırada dış ses devreye girer ve erkek ve kadının yakın plan çekimi sırasında Magnum'un (ürünün) sloganını söyler: "İçindeki seni serbest bırak", "Magnum double çikolatayla daha fazlasına cüret et", "En haz dolu Magnum". Bu sırada ekranda da sloganların büyük puntolu yazılarının yanı sıra "içindeki sen" yazısı daha küçük puntolarla belirir.(Düzanlam)

Reklamın bu kesitinde sloganlar (dilsel ve fonetik gösterenler) ve görseller (görüntüsel göstergeler) ile tamamen cinselliğe (cinsel birlikteliğe), sekse davet ima edilmekte; kadın ve erkeği "cinsel aşka" isteklendirmek, "seks arzusu"nu kamçılamaktadır. En haz dolu anın, içindeki dürtüleri serbest bırakmakla ve daha fazlasına cüret etmekle mümkün olabileceği, bu kez örtülü olarak değil açıkça söylenmektedir. Bunun da "Magnum double çikolatayla" olanaklı olacağı vurgulanmaktadır. Keza "Double"sözcüğünün "çift" demek olması da erkek ve kadın çiftine gönderme yapmaktadır. Reklamın kendisi de erkek ve kadınların (karşı cinsin) benliğine (id) ve libidosuna açıkça seslenmeye cüret etmektedir. Reklamda erotik imgeler cinsel açlığı doyuracak biçimde kullanılmıştır. (Yananlam)

Reklam filminin jenerik müziği pop-rock yıldızı Jack White imzasını taşımaktadır (High Ball Stepper). Dış ses, reklamın sonunda reklam başlığını seslendirmektedir. Kalın ve kendinden emin çekici bir ses tonu kullanılmıştır. Bu da markanın otoritesini ve gücünü temsil etmektedir (Yananlam).

"İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK" sloganında büyük harflerle kalın italik olmayan bir yazı karakteri kullanılmıştır. Harflerin (sözcüklerin) kalın oluşu içimizdeki güçlü yanı vurgulamaktadır. İkinci slogan "haz peşindeysen" küçük harflerle ince ve italik olmayan bir karakterle yazılmıştır. Önceki güçlü ifadeye (buyruğa) nazaran hafif, usulca söylenmekte, karar isteğe bağlı (özgür) bırakılmıştır; fakat bu özgürlük reklamın buyruğuna (efendiliğine) bağlı, bağımlı bir özgürlüktür (köleliktir), hem içten içe hem açık bir zorlamayla (buyrukla).

Kadın ve erkek, aslanlar ile modalitik (parça-bütün) bir ilişki içindedir. Genç kadın erkek aslanlarla renk açısından metaforik (eğretilemesel) bir ilişki kurmaktadır.

Renk gösterenleri (sarı) nitekim *ihane*, *günah*, *tutku*, *kıskançlık*, *saldırganlık* (Yolcu, 2002, s. 652-653) yananlamalarını çağrıştırmakta, *cinsel aşk* kavram alanına gönderme yapmaktadır.

10. Tema/10. Kesit: Magnum Kadını ve Kutupayısı Sahnesi (Packshot)

Görsel 10: Magnum Kadını ve Kutupayısı



Reklam filminin bitiminde beyaz kürklü bir kadın ve beyaz bir kutup ayısı gösterilmektedir. Kadın yine Magnum'u ısıtırken, kutup ayısı ayağa kalkarak kükremektedir. Bu sırada ekranda marka ismi büyük harflerle sloganıyla beraber belirir: MAGNUM hazır peşindeysen. (*Düzanlam*)

Mevsim kış, zaman ise akşam saatlerini göstermektedir. Beyaz rengin her üç öğede olması dikkat çekicidir: Kutup ayısı, genç kadının kürkü ve kar. Beyaz renk göstereniyle saflık, temizlik ama vahşi doğa yananamlarına gönderme yapılmaktadır. “The End” işleviyle görüntüye gelen marka logosundaki yazısal (algida) ve betisel (kalp çizimi) tasarım, bütün bunların gerçek sahibinin göstereni, bir başka deyişle Algida'nın gerçek bir marka olduğunun simgesidir.” (Çamdereli, 2004, s. 576) (*Yananlam*)

Kadın ve kutup ayısı arasında metonimik ve modalitik bir ilişki bulunmaktadır. Genç kadın, ayı ile renk açısından metaforik bir ilişki içindedir.

Renk gösterenleri nitekim *yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum* (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 657-658) yananamlarını çağrıştırmaktadır.

Tablo 2: Saussure'de Gösteren / Gösterilen ilişkisi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Panter	Dişilik ve Seksilik
Aslan	Güç ve Cesaret
Kartal	Hakimiyet
Köpekbalığı	Vahşilik
Jaguar	Gizem ve Çekicilik

Jaguar	Gizem ve Çekicilik
Kurt	Vahşilik
Bizon	Vahşilik
Kutup ayısı	Vahşilik

Tablo 3: Saussure'un Gösteren / Gösterilen İlişkisi Bağlamında Renk Ögeleri ve Anlam

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Siyah	Otorite, Güç; Şıklık, Prestij; Hırs
Beyaz	Sadelik, Masumiyet
Sarı	Lüks, Zenginlik; Çekicilik, Saldırganlık
Mavi	Liderlik; Özgürlük
Kahverengi	İçe Dönüklük; Rahatlık

Şekil 4: Barthes'ın Üst-dil (söylen/mit) ve Yananlam Çizelgesi

Dil	1. gösteren insan hayvan	2. gösterilen kadın/erkek panter, aslan, kartal, köpekbalığı, jaguar, kurt, bizon, ayı
	3.gösterge I. GÖSTEREN Dişilik/erillik, vahşi doğa	
Söylen	II. GÖSTERİLEN cinsellik, saldırganlık, hırs, tutku, ihtiras, şehvet, güç, cesaret, haz, arzu	
	III. GÖSTERGE İlkel Mitler İlkel Dürtüler, Id, Ego	

Tablo 4: Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü

İKON	BELİRTİ	SİMGE
Kadın ve Erkek	Dişilik / Erillik	Cinsellik, İlkel Dürtüler
Vahşi Hayvan (Kartal, Köpekbalığı, Kurt, Bizon, Ayı)	Vahşi Doğa	İlkel Mitler
Aslan, Panter, Jaguar	Cesaret	Güç
Altın	Zenginlik	Güç
Japon ya da Çinli	Uzak Doğu	Uzaklık, Gizem
Eyfel Kulesi	Paris, Avrupa	Aşk, Zenginlik
Kırmızı Halı	Zenginlik	Lüks, Şöhret
Motosiklet	Adrenalin	Hız Tutkusu
Ateş	İhtiras, Tutku	Günah, Aşk ateşi
MAGNUM	HAZ	DIŞILIK

SONUÇ

Magnum, geçmişten bu yana sıra dışı reklam söylemleri ve kimliğiyle dondurmalar arasındaki sıra dışı farklılığını korumaktadır. Unilever firmasına ait Algida'nın yan ürünü olan Magnum, ilk kez 1989 yılında Almanya'da satışa sunulmuş, Türkiye'de ise 1994 yılında piyasaya sürülmüştür. Magnum, farklı lezzet deneyimleriyle 1994'ten bu yana Türkiye'nin "şımartan" markaları arasında en üst sırada yer almaktadır.

Reklamın hedef kitlesi 18 yaş üstü yetişkinlerden oluşmaktadır; hiçbir zaman çocuklara yönelik olmamıştır. Magnum, özellikle kadınları hedef almakta, erkekleri ikinci /geri planda tutmaktadır. Bütün reklamında Magnum'un hazzına varan mutlaka kadınlar olmaktadır. Bu nedenle de denilebilir ki; *Magnum dişiliği çağrıştır-maktadır / simgelemektedir*. Kadınlar bu reklamda cinselliğe, erotizme, sekse ve şehvete düşkün olarak gösteril-mektedir; bu aşağılayıcı imge Magnum kadınlarında ("Magnum kadını" imajında/imgesinde) vücut bulmaktadır. Nitekim Magnum yerken orgazm oluyormuşçasına kendinden geçen Magnum kadınları, dünyadaki her şeyi unut-muş, kendini özgürce eğlenceye, zevk-ü sefaya bırakmış, dünya yıkılsa umurunda olmayan ve sürekli haz peşinde koşan kadınlardır. Magnum kadını özgürdür, fakat reklamın kadına verdiği bu özgürlük sahte bir özgürlüktür.

Magnum reklamı, daima erotik, seksüel ve pornografik özellikler taşımaktadır. Marka kendisini seks kav-ramıyla ilişkilendirmekte, kendini seks'e eklemlenmektedir.

Magnum'un hedef kitlesini aynı zamanda elit kesim oluşturmaktadır ya da Magnum elit kesime hitap etmektedir. Magnum reklamı mutlaka zengin muhitlerde (lüks malikâneler, villalar, yalılar gibi lüks mekânlarda) çekilmektedir. Bu nedenle de adeta zenginlik ve şöhrati simgeler hale gelmiştir; Magnum dondurmalar içinde statü sahibi (!) bir markadır.

Magnum kendisini her zaman (diğer tüm ürünler gibi) benzersiz, farklı, sıra dışı ve özel kılmıştır. “Magnum sıradan bir dondurma değildir, özeldir ve eğer sen Magnum’u seçiyorsan sen de özelsin” mesajı reklamın ve markanın temel ilertisidir.

Magnum reklamı genellikle televizyon kanallarında, sosyal medyada (twitter, facebook), gazetelerde ve açık hava reklamında (bilboard) yapılmaktadır. En sık kullandığı ve başarılı olduğu sosyal medya mecrası twitter'dır. Sosyal medyada da haz tutkunlarının #içindekisen hashtagi ile takip edebileceği kampanyalar, uygulamalar yürütmektedir.

Magnum reklamının temel içeriği bireylerin içinde gizli kalmış yönlerinin dışa vurulmasını sağlamak, azla yetinmek istemeyenleri daha fazlasını yapmaya çağırmak ve haz duygularına hitap ederek yapabileceklerini göstermektir. Magnum reklamında içimizde bir yerlerde var olan ancak dışa vuramadığımız duyguların saklı kalmaması, gerektiğinde ortaya çıkarabileceğimiz duygular olduğu ve bu duyguların bizi güçlendiren özelliklerimiz niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır.

Reklam filminde Double Magnum, içindeki Seni Serbest Bırak, Daha fazlasına Cüret Et, Haz Peşindeysen sloganıyla insanları cinselliğe, erotizme ve sekse cesaretlendirmektedir; buna reklamın söylemiyle cüret etmektedir. İnsanları cinsel deneyime, hayvanları çiftleşmeye davet etmektedir desek de, reklam söylemi aslında insanları (kadın ve erkeği) hayvanlar gibi çiftleşmeye zorlamaktadır. Reklam bu yönüyle abesle iştigaldir, absürddür, sıradışıdır. Nitekim reklam kapağında açıkça *Release The Beast / Dare To Go Double (Canavarı Serbest Bırak, Çift Olmaya/ Çiftleşmeye Cesaret Et)* buyrukları, yarı insan (kadın) yarı hayvan (aslan) başıyla ifade edilmektedir. Sloganların büyük puntolarla yazımı, eylemin ve cesaretin büyüklüğüne işaret ederken; markanın (Algida) (kalp) logosu ve ürünün (Magnum) yazıbirimlerinin büyüklüğü marka, ürün ve firmanın büyüklüğüne gönderme yapmaktadır.

Söz konu reklam, herkesin içinde sakladığı iddialı yönü ortaya çıkarmasını reklam filminde kullanılan güçlü yırtıcı hayvanlarla teşvik etmektedir. Reklamda, vahşi doğaya ait hayvanlar (aslan, panter, jaguar, kartal, köpekbalığı, kurt, bizon, kutup ayısı) ile beraber yürüyen genç alımlı dişi mankenler ve etkileyici, çekici görseller kullanılarak saklı duygulara hitap edilmekte, özellikle de haz duygusuna odaklanılmakta ve tüm bunların bir dondurma sayesinde ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Reklam filmindeki yırtıcı hayvanlar içimizdeki tutkulu ve güçlü karakterleri simgelemektedir. Her karakterin dışavurumu / imgesi olan hayvanlar farklı farklı olsa da temelde tek bir ortak yönleri vardır: O da hepsinin vahşi (evcil olmayan), yırtıcı ve güçlü hayvanlar olmalarıdır. Ataerkil ideolojiye göre “normalde zayıf olan” (!) kadın, Magnum’u yedikten sonra tıpkı içindeki (bu) yırtıcı hayvanlar kadar güçlenmekte ya da kendini güçlü hissetmektedir, doğanın (zorlukların) üstesinden gelen güçlü bir hayvana dönüşmektedir.

Bu bağlamda, geçmiş dönem reklamla karşılaştırıldığında Magnum reklamı “güçlü kadın imgesi” yaratmak ister, ancak bu güçlü olma durumu her nedense Magnum’u yedikten (ürünü elde ettikten) sonra olur.

Ayrıca, reklamda kullanılan müzik, görsellik, reklam dili, oyuncuların güzel ve seksi olması reklamın konseptini cinsellik, erotizm, seks, çekicilik, tutku ve ihtiraslar üzerine konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak ise denilebilir ki; reklam, insanlara hep daha fazlasını isteme hırsını aşılayarak, bitmek bilmez bir “doyumsuzluk” duygusu yaşatmaktadır. Magnum reklamı gibi bilinçaltı reklamı toplumun hafızasında yerleşik olan kültürel kodları ve mitleri kullanmakta ve bu yolla bireylerin bilinçaltına (libidosuna) nüfuz ederek onları satın almaya dolaylı olarak zorlamaktadır. Dolayısıyla Magnum reklamı, her yönüyle günümüz kapitalist ve hedonizm değerleri içermekte ve bireylere bu değerleri aşılarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklam ve Bilinçaltı Reklamda Cinsellik Öğesinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.*
- Aksan, D. (1982). *Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim*, TDK Yayınları, Ankara.
- Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi: Akademia*, Cilt 3, Sayı 1.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar & M. Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*. (Çev. E. Öztokat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, A. A. (1996). Göstergebilimsel Çözümleme. (Çev. N. Bayram), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları. s. 11-41.
- Büker, S. (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Chandler, D. (1998). *"Semiotics for Beginners"* www.aber.uk/Ndgc/semio.html (erişim tarihi: 05.01.2000).
- Çamdereli, M. (2004). Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum. 2. Uluslararası Sempozyum, Milenyumda İletişim.
- Çetin, İ. (2019). Televizyon Reklamında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, Cil1, Sayı 2, Temmuz.
- Çevik Ergin, T., Yılmaz Sert, N., & Salmanova, L.. (2018). Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Erkman, F. (1991). *Anlam, Çeviri, Karşılaştırma*, ABC Kitabevi, İstanbul.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. H. U. Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın), Önder Matbaacılık, Sivas.
- Kıran, Z. (1996). *Dilbilim Akımları*, Onur Yayınları, Ankara.
- Onaran, O. & Büker, S. (1985). *Sinema Kuramları*. (Der.), Dost Yayınları, Ankara.

- Pehlivan Baskın, Z. (2019). Cinselliğin Kullanıldığı Reklam: Peta Afişleri. *Akademik Sanat: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Kış Sayısı.
- Rifat, M. (1986). *Genel Göstergebilim Sorunları*, Sözce Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Sarı, N. (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği. Doktora Tezi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Sarı, Ü. (2013). Reklamda Kadın Objесinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffee Strong – Sert Kadın” Reklamı”. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 5 / Temmuz.
- Suher, H. K. & İspir, N. B. (2008). Türk Dergi Reklamında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması. *Selçuk İletişim* (5,2).
- Şahin, E. & Aslan, İ. (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Eylül.
- Toraman, T. (2017). Reklamda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata Veni Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, Tartışma Metinleri.
- Tuncer, S. (2003). Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Tuncer, E. S. (2018). Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, TDK Yayınları, Ankara.
- Yolcu, E. (2002). Renklerin Özne Kullanımı ve Ekinel Olarak Algılanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.