

YAŞAM BİÇİMİ VE SANAT YAPITLARININ REKLAMA YANSIMASI

Öykü Ezgi YILDIZ¹

Özet

Çalışmada, başta ürün ya da hizmetin kimi temel özelliklerini aktaran bir araç konumunda olan reklamın süreç içinde toplumsal ve akçasal değişimin sonucunda *yaşam biçimleri*, *imgeler* yaratan bir ekinel olguya dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmada, küreselleşmenin reklam iletilerinin içerikleri üzerindeki etkisi, reklam ekin ve sanat yapıtı arasındaki ilinti irdelenmiştir. Bu bağlamda Levi's reklamlarında kullanılan Davut Yontusu göstergebilimsel bir çözümlemeyle incelenerek, günümüzde reklamların iletilerinde sanat yapıtlarından yararlanarak tüketiciler üzerinde uyandırılmak istenilen güldüyusal etkiye vurgu yapılmıştır.

Abstract

In this paper, the advertisement primarily indicating the main principles of a product or a service will be under target. With regard to such an understanding, the process of advertisement's transformation into a cultural fact creating lifestyles and images is evaluated. In addition to the effect of globalization upon the content of commercial messages, the tripartite relationship among advertisement-culture-art work is also considered in this work. Regarding these considerations, the David Sculpture used in Levi's advertisement shall be analyzed in line with a semiological perspective. Besides, the adoption of artificial objects throughout the contemporary commercial messages in order to awake the sensation of beauty from the side of the advertisement-receiver is underlined.

Anahtar Kelimeler: Ekin, Yaşam Biçimi, Sanat, İmge

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bileşenlerinden biri olan reklam işletmeler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki firmanın başarısı büyük ölçüde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinin ne denli ustalıkla kullandığıyla ilintilidir. İşletmeler açısından günümüzün rekabetçi ortamında birbirine benzeyen ürünler arasında tüketicinin dikkatini çekerek beğenisi kazamanın, başarılı olmanın ve ürüne olan istemin varlığını sürdürülmesinin en etkin yollarından biri reklamdır. Reklamın ürüne olan gereksinimin canlı tutulması açısından yadsınamayacak bir önemi vardır. [1]

Bütünleşik pazarlama içinde yer alan ve çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, genelde hedef kitleyi belli bir ürüne ilişkin olarak eyleme geçirme ereğinde yatmaktadır. Reklam genel kabul gören tanımıyla, bir ürün ya da bir düşünceye yönelik iletinin belirli bir kuruluşun tarafından, bedelinin ödenerek iletişim araçları kanalıyla hedef kitleye ikna erekli olarak ulaşmasıdır.

Reklam, iletileri kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik niteliği taşıyan hedef kitleye ulaştırır. Hedef kitleyi oluşturan insanlar; ortak özellikleri olmayan, anonim nitelik taşıyan kitlelerdir. Ancak reklam iletileri kimliği herkes tarafından bilinen kurum ya da kuruluşlara özgülenmiştir. Reklamın hangi kanal aracılığıyla, nerede ve ne zaman hedef kitleye iletileceği reklam iletisini ulaştıran kurumun elinde olması nedeniyle, reklamı denetimli bir iletişim yönetimi olarak da tanımlamak olasıdır. [2]

Reklamlar tüketicinin bakış açısıyla pazarda kendi gereksinimlerine yanıt veren bir çok ürün arasından, kendi yararına en uygun seçimi yapmasına yardım eden bir araç olmasının yanı sıra çeşitli ürün ve hizmetlere en kısa sürede ulaşma olanağını sağlayan bilgileri de tüketicie aktarmaktadır.

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, 34156 Ataköy / İstanbul

Gelişen iletişim teknolojileri tüketici ile üretici arasındaki doğrudan iletişim kurma olanağını ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle günümüzün üreticisi için tüketiciye doğru ürün ve hizmetle ilgili bir bilgi akışını sağlayan reklamın önemi yadsınamaz. Çağımızın üreticisi açısından bu denli büyük önem taşıyan reklamı tanımlamanın birden çok yolu bulunmaktadır. Reklam; bir ürün ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eyleme verilen addır. Bu yapılan tanımlamadan reklamın bir iletişim biçimi olduğu ancak, bu iletişimin reklamı yapan kurumdan tüketiciler doğru bir yön izlediği düşüncesinin üzerinde durulmaktadır. Reklamı gereksinim yaratma sanatı biçiminde algılayıp tanımlayan görüşe göre reklamın başlıca işlevi tüketicilerde uygun duygular uyandırarak bir gereksinim yaratmaktır. Ancak bu gereksinim yaratma işlevini reklam kitlelere, iletişim araçları oluşturma yerine getirmektedir. [1]

Çağımızın bütünleşik pazarlama olgusunun en önemli bileşenlerinden biri olan reklamın üstlendiği işlev, hedef kitlenin söz konusu ürün ya da hizmete yönelmesini sağlamaktadır. Reklamcılık hızlı bir biçimde değişen teknik gelişmeler nedeniyle yapı ve içerik bakımından devingen bir yapıya kavuşmuştur.

Toplumsal ve akçasal konularla yakından ilintili olan reklam kavramı, bu alanlarda oluşan olumlu ve olumsuz gelişmelere yön vermektir. Eski Mısır'daki papirüs kağıdına yazılmış bir ilana dayandırılacak denli eski ve köklü bir geçmişi olan bu alan, süreç içinde yaşanan her türlü toplumsal değişim sonucunda büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İlk zamanlarda reklam ürün ya da hizmetin kimi temel özelliklerini aktaran bir araç konumundayken; günümüzde **yaşam biçimleri, imgeler yaratan bir ekinel olgu biçimini almıştır**. Akçasal alana daha yakın dursa da reklam, günümüzde toplumbilim, ruhbilim, toplumsal ruhbilim alanlarından da yararlanarak, toplumda varolan kimi ekinel değerlerin taşıyıcılığı görevini de üstlenmektedir. Tüm bunların yanı sıra tüketicilere yeni yaşam biçimleri de sunmaktadır. Böylece tüketici tutum ve davranışlarını sunulan ürün ve hizmetlere yönlendirerek bunların tüketiminin gerçekleşmesi için çaba harcamaktadır.

Reklamcılığın tarihi ne denli eskiye dayandırılrsa da reklamcılık, gerçek anlamını sanayi sonrası toplumda bulmuştur. Sanayi Devrimi sonrası yaşanan akçasal dönüşümler ve üretim biçimlerindeki dönüşümler toplumların tüm yaşamlarına etkide bulunmuştur. 19. yüzyılın sonunda, sanayileşmenin getirdiği kitlesel üretim biçiminin toplumsal yaşama egemen olmasının doğal bir sonucu olarak artan tüketim, reklamı çağımızın toplumsal ve akçasal yapısının önemli bir parçasına dönüştürmüştür.

Kitlesel üretim benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin sayısal çokluğuna neden olarak; kurumlar, kuruluşlar arasındaki rekabetçi ortamı güçlendirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte bu rekabet ortamı değişik boyutlar kazanmıştır. Artık kurumlar ürün ve hizmetlere yönelik varolan gereksinimi korumanın ya da arttırmanın ötesine geçerek, küresel açıdan benzer ürünler ve hizmetler arasından seçilebilmek için sanılar, düşler, imgeler sunarak, insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini söylemektedirler. Böylelikle reklamlarla "gerçek olmayan gereksinimler" yaratmaktadırlar.

Çağımızda çeşitli bilim alanlarından beslenen bir iletişim biçimi olan reklamcılığın erekerini tam anlamıyla yerine karmaşık bir süreç sonucunda gerçekleştirilebilmektedir. Ürünün ya da hizmetin; fiyat ya da kullanım biçimi gibi temel özelliklerini içeren ve üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşen sıradan bilgi aktarımının ötesinde, yeni kavramlar ve ekinel değerler yaratan bir konuma erişmiştir. **Reklamın yaygın ekin değerlerinin yaratılmasında ve bu değerlerin aktararak, kabul görmesinde etkin bir işlevi vardır. Bu durum günümüz dünyasında reklamla ekin kavramının ne derecede ilintili olduğunun göstergesidir. Ekin kavramının ve reklamın yarattığı ekinel değerlerin anlaşılabilirliği de süreç içinde kavramın içeriğinde oluşan değişimin izlenmesiyle olanaklıdır.**

Başlangıçta, bir şeyi ekmek anlamında sınırlı bir biçimde kullanılan ekin kavramına süreç içinde daha derin anlamlar yüklenmiştir. İlk kez ünlü düşünür Voltaire, sözcüğü insan zekasının gelişimi ve geliştirilmesi, yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Süreç içinde Alman diline de yerleşen sözcüğe, Budunbilimci G. Klemm tarafından, uygarlık ve ekin sel evrim anlamları yüklenmiştir.[3] Ekin kavramı insanbilimciler tarafından 19. yüzyılın sonlarına doğru geliştirilmiştir. İlk kapsamlı tanımlama ise İngiliz antropolog Edward Burnet Tylor tarafından; bilgi, inanç, sanat, hukuk, aktöre, gelenek, ve bir toplumun üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı alışkanlıklar ve yetiler bütünü olarak yapılmıştır. Tylor'un ardından kavrama ilişkin yaklaşımlar ve tanımlamalar varsıllık kazanmıştır. [4] Ekin kavramına yönelik bir çok değişik yaklaşım vardır. **Ekin, insanbilimlerine ilişkin alanlarda eğitim sürecinin ürünüdür. Teknolojik ve biyolojik alanda üretme, ekin, çoğaltma ve yetiştirmektir. Bilim alanında uygarlık, güzelduyusal(estetik) alanda ise güzel sanatlardır.** [3] Değişik alanlarda değişik içerikler yüklenen ekinin temel kimi özellikleri bulunmaktadır. Toplumsal bir çevrenin sonucunda edinilen ekin *süreklidir, öğrenilir, değişim gösterir ve toplumun üyelerini bütünleştiricidir.*

Geçmişten günümüze kullanıldığı alana göre değişik anlamlar taşıyan ekinin, reklamcılık alanıyla olan ilintisi de oldukça güçlüdür. Çünkü reklam bugün yaşamımızı biçimlendiren ve yön veren en önemli ekin sel etkenlerden biridir. Reklam iletileriyle kuşatılmış bir ortamda egemen olan imgelerin görmezden gelinebilmesi de olası değildir.

Birbirine benzemeyen özellikleri kapsayan iletişim araçları ile tüketicilere ulaşan etkin bir ekin sel etmen olan reklamların, "şeyleri satmak gibi" bir işlevi vardır. Ancak reklamlar satma eylemini gerçekleştirirken "anlam yapıları" da oluştururlar. Reklamların, satmaya çalıştıkları, yalnızca ürünlerin doğasında varolan özellikler değil, bu ürünlerin tüketiciler için taşıdıkları anlamlardır. Reklamlar, ürünlere simgesel bir değişim değeri yüklemektedir.[5] Ancak reklam iletilerinin oluşturdukları bu simgesel anlamlar yerel değerler ve küresel yaklaşım arasındaki ayrımlar dikkate alınarak biçimlendirilmelidir. Her ekinin bireylerin tüketim davranışlarına yön veren kendine özgü oluşturucuları bulunmaktadır. Ekini yapılandıran en önemli öğelerden biri geleneklerdir. Çünkü reklam iletileri oluşturulurken geleneklerle ilgili göstergelerden de yararlanılmaktadır. Geleneklerin dışında ekinin öbür oluşturucuları olan; törenler, kişiler ve değerler de reklam iletilisinin belirlenmesinde etkin bir işlev üstlenmişlerdir. Ancak küresel reklam iletileri yaratılırken değerler konusunda kimi çelişkiler reklam uzmanlarının işini zorlaştırmaktadır. Reklam iletilisinin yerel nitelikler taşıması küresel düzlemde iletinin algılanabilirliği ve anlamlandırılabilmesi açısından güçlükler yaratabilmektedir. Coca-Cola, Pepsi, Mc Donald's, Burger King gibi kimi küresel markalar ise; iletilerini oluştururken yerel davranış biçimlerini benimseyerek ekinlere özgü iletiler üretmişlerdir. [6]

Bu markalar, reklam iletilisiyle ulaştırmak istedikleri düşüncelerin bütünlüğünü korurken aynı zamanda da yerel beklentilere de yanıt vermeye çalışmışlardır. Küresel anlamda etkili reklam iletileri oluşturma çabası içine giren bu markalar, ne denli yerel, etnik ekin sel değerleri yoğun bir biçimde kullansalar da işin gerçeği egemen ekinin değerlerini yaygınlaştırmak ereğiyle "yaşam biçimleri" sunmaktan da geri kalmamışlardır. Pepsi, Coco-Cola, Malboro gibi markalar; Amerikan yaşamının çeşitli yanlarını efsaneleştirmişlerdir. İletilerine Kovboy ve Batı, California yaşam biçimi demek olan gençliğe tapınma ve özgürlük, rahatlık gibi kimi değerleri yüceltmışlerdir. Reklamlar ile ülke içinde ve diğer ülkelerde insanların düşlelerini besleyecek değerler üretmişlerdir. [7]

Çağımızda küreselleşme ekin sel ya da ekonomik anlamda eşit bir düzen sağlamamaktadır. Küreselleşme, Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın dışında yaşayan bir çok insanın gözünde, Batılılaştırma anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin en ilgi çekici ekin sel aktarımlarından kimileri tümüyle Amerikan ekinin ürünleridir. Ayrıca çok uluslu şirketlerin bir ço-

ğünün merkezi de ABD'dir. Bu nedenle ekinel açıdan küreselleşmede Amerika Birleşik Devletleri'nin ağırlığı göze çarpmaktadır. Ekinel anlamda küreselleşmeyle, Amerikan ekininin yayılması ve tektipleştirici bir sürecin sonucunda, değişik ekinel değerler öz benliklerini yitirmeye başlamıştır.

**Beğenileri, eğlence biçimleri ve yaşam biçimleri birbirine benzeyen yığınlar, yığın-
sal ekinin eşdeğer ürünlerinin dünya çapında yaygılaşmasına yol açmaktadır. Birbiri-
nin aynı tüketim ürünleri, filmler, televizyon programları, tüm yeryüzüne egemen ol-
maktadır. Toplular, görselleşmenin etkin olduğu, sinemanın, televizyonun ve rek-
lamların sunduğu yaşam biçimlerinin etkisi altında değişime uğramaktadır.[8]**

Ekinel değerlerin oluşturucuları yalnızca toplumların yaşam biçimlerine yön veren; gelenek, görenek, inanış, düşünce değildir. Ekin aynı zamanda bilim ve sanatı da kapsayan bir kavramdır.[9] Kitlese araçlarından biri olan reklamlar, *yaşam biçimleri* sunarken ege- men toplumların ekinel değerlerinden yararlandığı gibi iletisinin kurgusunda *sanatsal ürün*lere de kimi zaman yer vermektedir. Reklam, iletisinin içeriğinde sanat yapıtlarına yer vererek tüketicilerde güzelduyusal bir etki yaratma çabası içindedir. Günümüzde reklamlar, iletilerin içeriğinde çeşitli sanat yapıtlarından yararlanmaktadırlar.

Küreselleşen dünyanın büyük kentlerini kaplayan reklam imgelerinin görmezden gelin- mesi olanaklı değildir. Tüm yaşam alanlarını saran bu reklamlar aracılığıyla tüketicilere bir nesne satın alarak kendilerini ya da yaşamlarını değiştirmeleri önerilmektedir. Reklam bu ereğini gerçekleştirebilmek için de yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak öze- nilecek duruma gelmiş insanları göstererek tüketicileri, bu değişikliklere inandırmaya ça- lışmaktadır. **Reklamın buradaki temel ereği çekicilik süreci üretmektir.** Reklam, başkala- rının algılayabileceği özenilmenin, kıskanılmanın getirdiği bir mutluluk sunmaktadır. Bu kıskançlıkta, reklamın sunduğu ürünleri satın alan kişilerde kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir.

Tüketicilerde böylesi duygular uyandırarak, ürünlere çeşitli anlamlar, imgeler yükleyen reklam iletlerinde eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülmektedir. Kimi zaman reklam imgesinin tümü tanınmış bir resmin açık bir benzeridir. Reklam imgelerinde, iletilerine çekicilik ya da güçlülük kazandırmak amacıyla yontu ya da resimden yararlanıl- maktadır. Reklamda alıntı yapılan her sanat yapıtı iki ayrı işlevi yerine getirmektedir. Sana- tın varsıllığının aktarımı ve ekinel üstünlük ve soyluluğun aktarımı. Sanat varsıllığın gös- tergesidir. Dünyanın varsıllara sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır. Varsıllığın yanında ekinel üstünlüğe soyluluğun aktarımıdır. Sanat yapıtının bu güçlü anlamları üzerinden rek- lam, tüketici yığınlarına çeşitli göndermeler yapmaktadır. Örneğin Berger'e göre reklamlar- da yağlı boya resim dili kullanılmaktadır. Yağlı boya resimlerde ve reklamlarda kimi zaman birbirinin aynısı imgeler ya da ayrıntılar vardır. Hem sanat yapıtlarında hem de rek- lamlarda iletler benzer yollarla izleyicilere aktarılmaktadır. Berger bu anlatım yollarından kimilerini şu biçimde sıralamıştır;

- Reklamlardaki modellerle söylenbilimde (mitoloji) yer alan kişiliklerin eylemlerin- deki benzerlikler.
- Doğanın kullanımı.
- Kalıplaşmış kadın tipleri arasındaki ortak yaklaşımlar; Madonna ve Dingin Anne.
- Sevgililerin, izleyicinin bakış açısı düşünülerek, izleyicilere dönük biçimde, önden verilmiş kucaklaşmaları gibi benzerlikler ortaya koymuştur.

Tüketim toplumunun yarattığı bir ekinel ürün olan reklamlarda yağlı boya resim dilinin kullanılmasıyla geçmişe duyulan özlem, satın alma eylemi sonucunda giderile- ceği duygusu uyandırılmaktadır.[10]

Reklamda, yalnızca yontu ve resim sanatlarının ürünlerinin etkileri görülmez. Reklam

iletilerini sunarken, sinemanın, fotoğraf ve grafik sanatının ve canlandırmanın güzelduyusal yönlerinden ve tüm teknik özelliklerinden yararlanmaktadır. Yazısal ürünler ve kimi tanınmış müzik yapıtlarına da yer verilerek reklam iletilerinin ikna edici yönleri güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

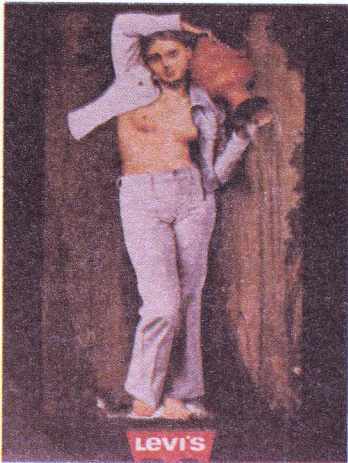
Reklamda sanat yapıtlarının yanı sıra çeşitli sanat akımları ve sanatsal yaklaşımların etkilerinin izlerini görmek de olasıdır. Rutherford'un Pop Art sanat akımıyla reklamın birbirlerinden beslenmelerini vurgulaması bu ilişkiye gösterilebilecek örneklerden biridir. Kimileri daha önce reklamcılık alanında çalışmış olan Pop art sanatçıları, çalışmalar üretebilmek için, çizgi romanların, televizyonun, reklamların ve benzerlerinin işleminden geçirilmiş görüntülerinden yararlanmışlardır. Rutherford, ayrıca reklamla sanat akımları arasındaki ilişkiyi de ele almıştır. Doğacı, Özdeci, Romantik, Saçmacı Biçemci(Üslupçu) ve Gerçeküstücü akımlarla reklam arasındaki ilişkiye de değinmiştir. Rutherford'a göre reklamların çoğunluğu bir sanat akımına uygundur. Doğacı ve Özdeci akımlara uygun olarak hazırlanan reklamlarda gerçeklik duygusu ön plandayken; romantik akımın etkisiyle yaratılan reklamlarda gerçeğin duygusallaştırılmış bir uyarlanması sunulmaktadır. Saçmacı akımın etkisindeki reklamlarda ise alaycı bir yaklaşım ve olağandışılık söz konusudur. Gerçeküstücü akıma göre yapılandırılan reklamlarda düşsel yaklaşım ilgi çekicidir.[7]

Reklamlarda ekinin çeşitli değerlerinden yararlanılarak reklamlara olan ilginin artırılması ereklenmiştir. Çağımızın küreselleşen dünyasında birbirinin aynı özelliklere sahip ürünlerin diğerlerinden tüketiciler tarafından ayırt edilmesi artık ürünlere yüklenen kimi anlamlarla sağlanmaktadır. Bunun içinde reklamlarda yaşam biçimleri sunulmakta, kimi zamanlarda ise güzelduyusal bir etki yaratmak için sanattan yararlanılmaktadır.

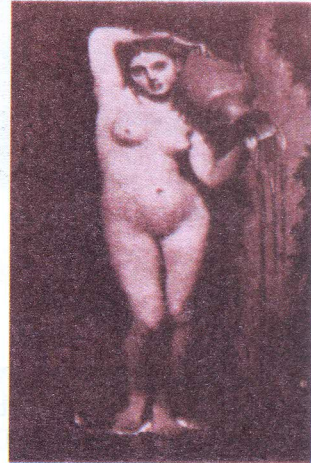
Çalışmada, reklam iletilerinde güzelduyusal etki yaratabilmek ereğiyle sanat yapıtının kullanımı ve bu tür bir yaklaşımın iletinin ikna ediciliğinde yüklendiği işlevin ortaya çıkarılması göstergebilimsel bir çözümleme gerçekleştirilerek aktarılacaktır.

Levi's Reklam İletisinin Çözümlemesi

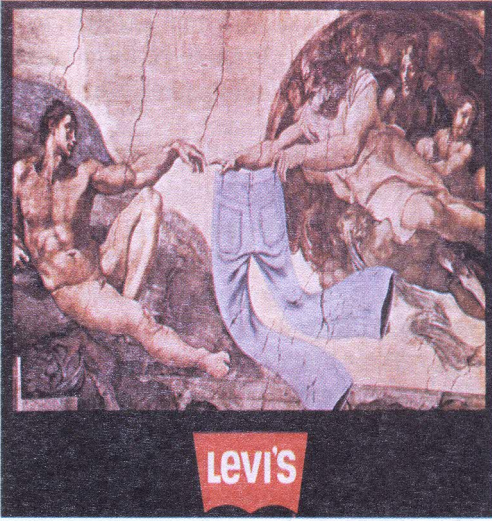
Kot kumaşından çeşitli giyim eşyaları üreten Levi's markasının, yaratıcı ve ilgi çekici reklam iletilerinin kimilerinde ünlü sanat yapıtlarından esinlenilmiştir. Sanatın etkileme gücünden yararlanmak isteyen reklam iletiyle bir çok değişik anlamlara göndermeler yapılmaktadır. Özellikle de güzelduyusal bir anlayış vurgulanmak istenmiştir. Levi's reklam iletilerinde kullanılan sanatsal nitelikli görsel iletilerden en çok göze çarpan, en bilindik ve en dikkat çekici olanlarından biri Michelangelo'nun Davut yontusudur. Bu çalışmada da Michelangelo'nun Davut yontusu görsel göstergeler düzleminde çözümlenecektir.



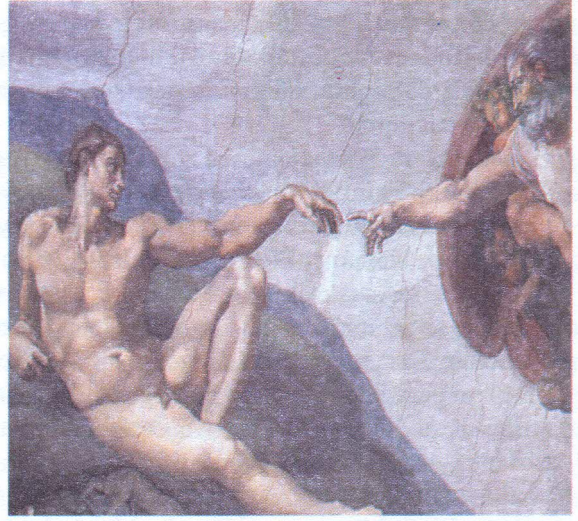
Levi's Reklam Görseli



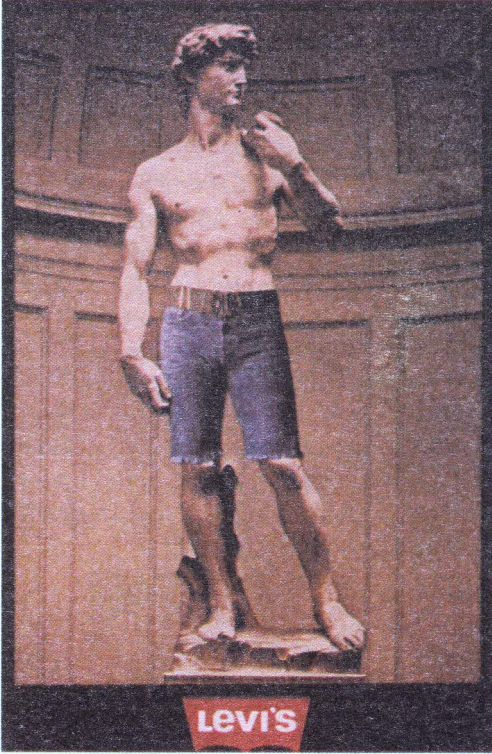
"Su Kaynağı", Ingres



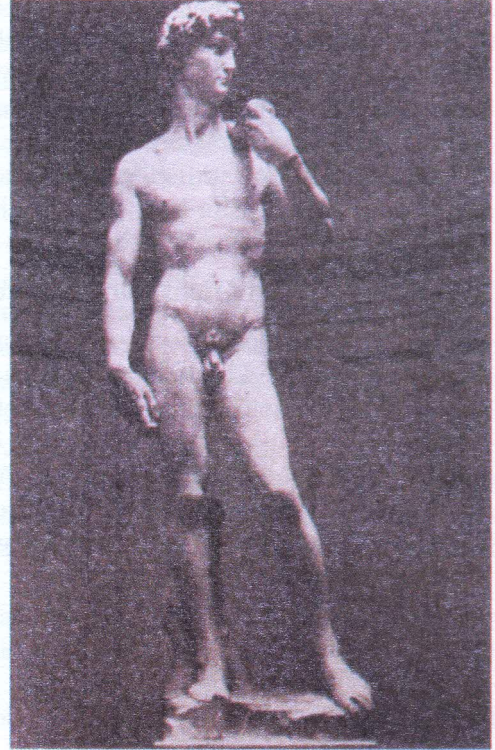
Levi's Reklam Görseli



"Ademin Yartılışı" Freskosu, Michelangelo



Levi's Reklam Görseli



"Davut Yontusu", Michelangelo

"Levi's Davut Yontusu" Reklam İletisinin Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Genel Betimlemesi

Kot kumaşından giyim eşyaları üreten Levi's markası reklam iletisinde ünlü ressam ve heykeltıraş Michelangelo'nun tanınmış Davut yontusunu kullanmıştır. Rönesans döneminin önemli yapıtlarından biri olan Davut heykeli eskiçağ döneminin ardından sergilenen ilk büyük çıplak yontu özelliğini de taşımaktadır.

Rönesans döneminin güzellik ülkülerini(idealini) en iyi yansıtan yapıtlardan biri olan Davut yontusunun yüksekliği 4. 34 cmdir. İncil’de geçen bir söylenceden esinlenilerek yaratılan yontuda Davut’un Golyat’ı yenerek krallığa yükselmesi konusu işlenmiştir. 1501 yılında yapımına başlanan ve yaratımı 3 yıl süren yontuda Davut’un omzunun üzerindeki sapanı dikkat çekmektedir. Çalışmalarına başlamadan önce Yunan ve Roma yontularını inceleyen Michelangelo’nun, güzel insan bedeninin tüm kasları ve kirişleriyle birlikte, eylem içinde betimlemesini bilen eskiçağ yontucularının gizlerini öğrenmek için gösterdiği çaba benzersiz Davut yontusunda kendini göstermektedir.

Reklamda yalnızca görsel iletilerden yararlanılmıştır. Herhangi bir savsöze yer verilmemiştir. Bu bağlamda dilsel ileti açısından yalnızca “Levi’s” gözlemlenmektedir. Levi’s göstereni doğrudan markaya gönderme yapmaktadır. Köklü bir marka olan Levi’s, markasını oluşturduğu reklam iletilerinde Davut yontusuyla bir arada kullanarak markaya “saygınlık” anlamı katmaktadır. Davut yontusu gerçekte sergilendiği uzamda kot kumaştan bir giysi içerisinde betimlenmiştir.

Görsel İletinin Düzanlamsal Çözümlemesi

Reklam iletilerinde Davut Yontusu, sergilenmekte olduğu Floransa’daki Sanat Akademisi Galerisinin içerisinde görüntülenmektedir. Görüntünün dipyüzeyini galerinin duvarlarını oluşturan ahşap yapı kullanılmıştır. Davut yontusu fotoğraf karesinin ortasına yerleştirilmiştir. Davut’un üzerinde dizlerinden aşağısını açıkta bırakan, bermuda mavi renkli bir kot pantolon vardır. Kotun üzerinde de koyu kahverengi, büyük tokalı bir kemer yer almaktadır. Yontunun tam altındaysa kot giysisinin kırmızı üzerine beyaz renkte yazılmış bulunan logosu gözükmemektedir. İletide Davut yontusunun birebir kopyası gözlenmektedir. Kot bermuda Davut’un kaslı bacaklarını açıkta bırakmıştır.

Görsel İletinin Yananlamsal Çözümlemesi

Rönesans döneminin tanınmış yapıtlarından biri olan Davut yontusunun taşımadığı kimi özelliklerle Levi’s kot markasına kimi göndermeler yapılmıştır. Eskiçağ yapıtlarında olduğu gibi insan bedeninin güzelliğinin kıvraklığının vurgulandığı yontunun döneminin benzersiz yapıtlarından biri olması nedeniyle uyandırdığı hayranlık duygusunun ve benzersiz olma durumunun Levi’s markasına yönlendirilmesi söz konusudur. Aynı zamanda yontunun biricik özelliği de Levi’s marka kotları diğer marka kotlardan ayıran temel özelliklerden biri olarak anlaşılmaktadır. Levi’s markasının ne kadar eskiye dayandığı da Rönesans döneminden kalma bu eşsiz yontunun uzun geçmişinden yararlanılarak vurgulanılmıştır. Bermuda kot, reklam iletilerinde, müzenin ve orada bulunan diğer yapıtların bütünlüğüne aykırı düşmeyecek bir biçimde verilmektedir. Kot pantolon da, izleyenlerde hayranlık duygusu yaratan orada bulunan klasik yapıtlardan biridir. Ortamdaki bütünlüğün bir parçasıymış izlenimi yaratan reklam iletilerindeki kotun, kusursuzluğuna da Davut yontusunun bedeninin kusursuzluğuyla gönderme yapılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Davut Yontusunun İncil’deki söylensel bir imgeden esinlenerek oluşturulması da Levi’s marka kotu bir söylene dönüşmektedir.

Genel Değerlendirme

Levi’s Davut Söyleni

Çağımızda, küreselleşen dünyanın büyük kentlerinde yaşayan insanlar her gün sayısız reklam iletiyle karşılaşmaktadır. Ancak bu iletilerden bir çoğunun ayırdına varmamaktadır. Kendisine gönderilen iletilerden ilgisini çekebilecek biçimde kurgulanmış olanları algılayarak olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunmaktadır. Bu nedenle ürünlerinin bu ileti yığını-

nın içinde yitip gitmesini istemeyen markalar, ilginç, etkileyici ve ikna edici reklam iletileri oluşturma çabası içine girmeleri doğaldır. Ancak bu ilginç reklam iletileri oluşturulurken günümüzün değişen akçasal ve ekinsele koşullarının getirdiği iletişim anlayışı da göz önünde bulundurulmak zorundadır. Dünyamız ne denli küreselleşse de, kimi küresel büyük markalar da içinde bulunmak üzere, reklamcılar iletilerini oluştururken toplumların yerel özelliklerini de dikkate almak durumundadırlar. Yalnızca ürünün özelliklerine tanıtımına dayalı reklamcılık anlayışının gerilerde kaldığı günümüzde, reklamlarla tüketicilere *düşsel yaşamlar* sunularak, gerçekte *imgeler* ve *yaşam biçimleri* pazarlanmaktadır.

Reklamlarda, küreselleşen dünyada bilgiyi ve teknolojiyi yönetebilme gücünü elinde tutan temelinde batı düşünce sistemi yatan egemen düşüncenin içine yerleştirilen kimi yerel ekinsele değerler de varolan egemen düşüncüyü gizleyememektedir. Reklamlarda budunsal ekinsele değerlerin yanı sıra, ekinsele ürünler olan *sanat yapıtlarını* da görmektediriz. Çağımızın rekabetçi ortamında değişik reklam iletileri oluşturmak ve tüketicinin güzelduyusal anlayışına seslenmek ereğiyle sanat yapıtlarından yararlanılmaktadır.

Sanat yapıtlarına reklamlarda yer verilmesiyle incelenen örnekte olduğu gibi sıradan bir giyim nesnesine bile “saygınlık”, “biriciklik”, “benzersizlik”, “tarihsellik”, “kusursuzluk”, gibi etkileyici ve ikna edici anlamalar katmaktadır.

Levi’s Davut Yontusu reklam iletileri incelendiğinde, iletilerdeki görsel göstergeler aracılığıyla ürün(Levi’s kot bermuda), sanatsal nitelikli gösteren(Davut Yontusu) ve bu gösterenin aktardığı anlamlar da yüklenerek “düzanlaman göstergesi yananlaman göstereni” olmaktadır. Bir başka anlatımla, kot pantolon markası sanatsal gösterenlerle ünlü Davut Yontusu’yla birleşerek “söylene” dönüşmektedir. Bu bağlamda “sıradan bir ürün” “sanatsal” ve “söylensel”, “biricik” bir ürüne dönüşmüştür. [11]

Kaynakça

- [1] Kocabaş, F., Elden, M., (2004), ‘*Reklamcılık*’ İstanbul, İletişim Yayınevi.
- [2] Tosun Babür, N., ‘*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*’, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- [3] Güvenç B., (1999), ‘*İnsan ve Kültür*’, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- [4] Haviland, A. W., (2002), ‘*Kültürel Antropoloji*’, İstanbul, Kaknüs Yayınları
- [5] Williamson, J., (2001), ‘*Reklamların Dili*’, Ankara, Ütopya Yayınları.
- [6] Küçükerdoğan, R., (2007), ‘*Farklı Uluslar Tek Kültür: Nescafe ile Simit, Reklamda Yerel Yaklaşımlar*’, İstanbul, Es Yayınları.
- [7] Rutherford, P., (1996), ‘*Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*’, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- [8] Erdem, T., (2006), ‘*Feodaliteden Küreselleşmeye*’, Ankara, Lotus Yayınları.
- [9] Güz, N. (Yön.), (2002), ‘*Etkili İletişim Terimleri*’, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- [10] Berger, J., (1995), ‘*Görme Biçimleri*’, İstanbul, Metis Yayınları.
- [11] Parsa, S., (2002), ‘*Göstergebilim Çözümlemeleri*’, İzmir.