

Doğadan Kültüre / Kültürden Doğaya evrilen İnsan ve Reklam



Özge Sönmez

Université Dokuz Eylül, İzmir, Turquie
ozge.sonmez@deu.edu.tr

V. Doğan Günay

Université Dokuz Eylül, İzmir, Turquie
dogan.gunay@deu.edu.tr

Reçu le 19.06.2013 / Accepté le 15.12.2013

**L'homme qui s'évalue de la nature à la culture/ de la culture à la nature et la
publicité**

Résumé: Tous les développements scientifiques et technologiques qui ont été réalisés jusqu'à aujourd'hui ont visé à dominer la nature pour vivre dans un environnement plus confortable. Mais on observe aussi que cet objectif - traité sans précaution - a considérablement pollué la Terre qu'il faut désormais protéger comme l'indiquent les développements scientifiques et technologiques. Ce que l'homme recherche désormais, ce sont donc des produits technologiques respectant la nature et la vie sous toutes ses formes humaines, animales, végétales et minérales. La dichotomie nature/culture peut et doit se retrouver dans tous les produits de consommation. Le message publicitaire se sert constamment de cette dichotomie et tente de l'imposer comme une composante essentielle de chaque produit commercialisé, avec l'idée forte de montrer que ce dernier respecte bien ce qui est "naturel" au sens biologique du terme et qui, comme tel, contribue à notre sauvegarde dans tous les domaines. C'est cette dichotomie que nous chercherons à établir dans l'étude qui suit en appuyant notre recherche sur l'analyse de messages publicitaires envisageant le consumérisme social dans une perspective d'avenir.

Mots-clés : culture, nature, publicité

Doğadan Kültüre Kültürden Doğaya Evrilen İnsan ve Reklam

Özet: Geçmişten günümüze gerçekleşen bütün bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğaya hükmetmeyi ve daha rahat bir ortamda yaşanılmasını amaçlamıştır. Ancak önlem alınmadan kaydedilen bu bilimsel ve teknolojik gelişmelerin dünyayı günümüzde oldukça kirlettiği görülmektedir. Günümüzde insanın aradığı; doğaya, insana, hayvana, bitkiye ve minerale kadar tüm yaşam çeşitlerinin varlığına saygı gösteren teknolojik ürünlerdir. Doğa/kültür karşıtlığı tüm tüketim ürünlerinde vardır ve olmalıdır. Reklam bildirisi bu karşıtlıktan sıklıkla yararlanır ve her ekonomik ürünün bu temel bileşeni içermesine çalışır. Bunu da, söz konusu ürünün biyolojik anlamda doğal olana saygı duyduğunu ve bu sayede bizi diğer alanlarda da koruğunu vurgulayarak yapar. Bu çalışmada doğa/kültür karşıtlığı reklam bildirileri esas alınarak incelenmiş, ve bu bildirilerin gelecekte ilgili toplumsal tüketim davranışını nasıl şekillendireceği ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler : Kültür, doğa, reklam

Human Being Evolving From Nature to Culture, Culture to Nature and Advertisement

Abstract: All the scientific and technological developments have aimed at mastering nature and having higher living standards. However, it is clear that such scientific and technological developments have polluted our world as they are not used with discretion. Today what we human beings seek for is the technological products which respect nature, human beings, animals plants and organisms . Nature versus nurture has been inherent in all products. Advertisements make use of this bipolar opposition and each economic product should inhere this basic foundation by stressing that this so called product actually respects everything that is natural and protects us form all harms in all the possible ways. This study tackles the advertisements from the perspective of nature versus nurture and focuses on how such ads shape the consumer behavior.

Keywords: culture, nature, advertisement

0. Giriş

Günümüz toplumları kültürel doyuma fazlasıyla ulaşıldığını düşündüğünden, bu toplumların söylemlerinde ve eylemlerinde doğayı tekrar anımsama ve doğaya dönüş davranışları sıkça görülmektedir. Örneğin, gelişmiş toplumlarda “Yeşiller Partisi” gibi örgütlenmeler doğaya olan ilginin bir sonucudur. Bu konuda çok şey söylenebilir ancak en yalın biçimiyle insanoğlu, içinde bulunduğu durumdan hoşnut olmayan, kendisinin uzağında bulunan ya da kendinde o anda eksik olan şeyi ya da durumu arzulayan bir canlı türüdür. Özellikle teknolojik gelişmelerin olumsuz yanlarından etkilenen çağımız insanında bu durum her dönemdekinden daha fazladır. İnsan, ilkel ya da doğal yaşam içinde kültürel ortamı, gelişmiş ya da kültürel yaşam içinde ise doğal ortamı arzulamaktadır veya anımsamaktadır.

Bu ikili yapı içinde farklılıklar vardır. İlkel ortamda (doğal yaşam) kültürel gelişim, gelecekte olabilecek bir durumdur. Henüz yaşanılmamış bir evredir. Oysa ki, kültürel ortamda doğayı arzulayan insanoğlu, daha önce o yaşam biçimini görmüştür. Onunla ilgili bilgi birikimine sahiptir. (Bu evrimsel bir durumdur, XXI. yüzyılda yaşayan insan, ilkel-doğal ortamın tüm özelliklerini ansiklopedik bilgilerden öğrenecektir). Bu sefer, insanın geriye dönüşü arzu ederken, seçmeci davrandığını da belirtmeliyiz. Yani daha önceden, yaşadığı evreye oranla göreceli olarak ilkel olan doğanın arzu edilip edilmediği tartışmalıdır. Modern çağdaki doğa, içerisinde fazla olumsuzluklar olmayan, bir bakıma yapılandırılmış bir doğadır. Kültürel dünyadan tekrar ilkel doğaya dönüşte nasıl bir doğal ortam istenildiğini çalışmanın ileriki aşamalarında ele alacağız.

1. Kültür nedir?

Kültür kavramı antropoloji, sosyoloji, felsefe, vb. çeşitli bilim dalları tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Her bilimin kendi araştırma nesnesini göz önüne

olarak tanımlamaya çalıştığı bu kavram oldukça karmaşık ve geniş uçludur. Edebiyat ve kültür kuramları uzmanı Terry Eagleton'a göre kültür, "genlerle aktarmadığımız her şeydir" (2005:11). Bu tanımdan yola çıkarak Eagleton'ın, insanı biyolojik bir organizma olmanın ötesinde, kültürel değerler oluşturan, bunları düşünce, söylem ve eylem yoluyla sonraki nesillere aktarabilen bir "yaratıcı özne" olarak kabul ettiğini söyleyebiliriz. Kabaca "bir ulusa ya da uygarlığa özgü entelektüel görünüşlerin tümü" (Petit Robert: 611) olarak tanımlanan kültür kavramı, Eagleton'ın örtük olarak vurguladığı doğa/kültür karşıtlığıyla farklı boyutlara uzanır.

İnsanoğlu, tarih öncesi zamanlardan günümüze doğru evrilerek gelişirken, genlerini diğer kuşaklara aktarmakla birlikte, bununla eş zamanlı olarak, yarattığı kültürel evreni de zenginleştirerek aktarmıştır. Bir taşı yerden alıp yontan ilkel insan (doğal özne) artık modern çağda; konuşan, yazan, icat eden, keşfeden, yaratan, üreten, değiştiren ve iyileştiren bir "kültürel özne"ye dönüşmüştür. Alman filozof G. W. Leibniz'in kültür kavramını "geçmişle yüklü ve geleceğe gebe" (*Aktaran* Özlem, 1993: 152) şeklinde tanımlaması tesadüf değildir. Leibniz, tarih öncesinden günümüze aktarılan her türlü değerini, gelecekte de artarak devam edeceğini vurgulamıştır.

Kültür kavramının temel özelliklerinden birisi de bir topluluğa ait olmasıdır. Belli bir süre bir arada yaşayan bir topluluğun kültüründen ve kültürel birikiminden söz edilebilir. "Bir toplumun üyesi olan insan tarafından edinilen bilgilerin, inançların, sanatın, değerlerin, kuralların, geleneklerin, diğer yeti ve alışkanlıkların tümü"nin (Journet, 2002: 1) kültür olduğunu belirten antropolog E. Tylor da, insanın sadece bir organizma değil, diğer türdeşleriyle birlikte hareket eden, bu öznelerle ortak değerler çatısı altında birliktelik oluşturabilen ve bu topluluğun içinde yeni değerler kazanan bir kültürel özne olduğunun altını çizer.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, kültür kavramının insan tarafından yaratıldığını, kendi yarattığı bu kavramın hem öznesi hem de ögesi olduğunu, tarih öncesi zamanlarda doğanın sadece edilgen bir parçasıyken, modern çağda; etken, değiştirici ve aynı zamanda değişen bir kültürel özne olduğunu söyleyebiliriz.

1. 1. Claude Lévi-Strauss ve Doğa/Kültür Karşıtlığı

İnsanın hem doğayı dönüştüren bir özne, hem de doğa tarafından dönüştürülen bir nesne olduğu düşünülebilir. İlk insanın doğayı dönüştürme ihtiyacı ilkel doğayla birebir yaşamasından ileri gelmektedir. İlkel doğayla karşı karşıya gelen ilk insan, iklim koşullarının elverişsizliği ve yetilerinin az gelişmişliği nedeniyle içgüdüsel olarak kendini doğanın olumsuz yönlerinden korumaya çalışmıştır. Örneğin, bir fırtınanın ortasında kalan ilkel insan, güdülerini dinleyerek bir mağaraya sığınır. İçgüdüsel olarak sığınma davranışı gösteren ilkel insan 10.000'lerce yıl sonra bilinçli olarak ev yapan homo sapiens'lere dönüşmüştür. Buradan yola çıkarak, insanın kültürel öğeler oluştururken

doğayı taklit ettiğini, ona öykündüğünü öne sürebiliriz.

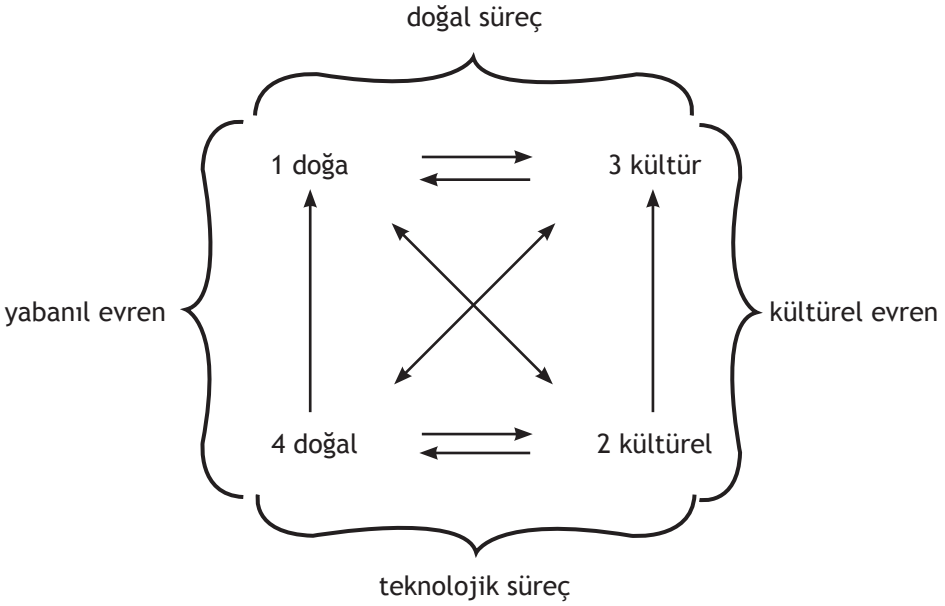
Bu örnek “ilkellik”, “ilkel doğa” ve “ilkel insan” üzerinde tekrar düşünmemizi sağlar. Bu kavramlar hakkındaki kalıplaşmış düşünceler, yapısalcı antropolog ve etnolog Claude Lévi-Strauss’un yaptığı araştırmalar tarafından boşa çıkarılmıştır. Her birey, kendinden önceki zamanlarda yaşamış insanı ve davranışlarını kendi çağından yola çıkarak ilkel olarak nitelendirme eğilimindedir. Örneğin, bugünden yola çıkarak, ateşi bulan özneyi ilkel olarak nitelendirmek ne kadar doğrudur? Lévi-Strauss, mutfağın, etin (doğal) ve ateşin (kültürel) birleştiği önemli bir mekân olduğunu belirtirken, aslında o dönemin insanını kültürel bir keşfe imza attığı için yüceltir (Lévi-Strauss, 1967: 259). O’na göre “ilkellik konusunda edindiğimiz geleneksel imgenin değişmesi gerekir. “Yabanıl”, hiçbir zaman ve hiçbir yerde, bizim çoğu kez tasarlamaktan hoşlandığımız şu hayvanlık koşulunu zar zor aşmış, gereksinim ve içgüdülerinin tutsağı olmaktan hâlâ kurtulamamış, varlık olmamıştır kuşkusuz. Şu duygusallığın egemenliği altında, şaşkınlık ve katılım içinde boğulmuş bilinç de olmamıştır” (Lévi-Strauss, 2004: 68). Yaban (fr. *sauvage*) ve yabanıl (fr. *sauvage*) kavramları üzerinde geliştirilen çalışmalar sayesinde ilkel insana bakış günümüzde oldukça farklılaşmıştır.

Ayrıca, göstergebilimin üç temel disiplininden birisinin kültürel antropoloji olması da önemli bir durumdur. Bu karşıtlık bize doğa/kültür ikili yapısının anlamın oluşumunda da kullanılabileceğini gösterir.

1. 2. Doğaldan Kültürel Evrilen İnsan

İnsanın tarih içindeki gelişimi antropologlar tarafından ortaya konulmuştur. En eski insan türü olarak Neandertal’a ait bilgiler 150 bin yıl öncesine kadar geriye gitmektedir (Lewin, 2008: 4). Bu insanlar her açıdan doğanın bir parçası idi ve o dönemde “kültür” başlığı altında anılan çok az değer, bilgi ya da nesne vardı. Ama her geçen yıl kültür ya da uygarlık başlığı altına eklenecek yeni değerler oluştu. Günümüzde de bu birikimler sürmektedir ve insanlar yaşadığı sürece, önceki kültürel birikimi üstüne az ya da çok bazı eklemeler yaparak yaşamlarını sürdürecektir.

Ancak insanın ruhsal yapısı gereği içinde bulunduğu andan, ortamdan ya da uzamdan sıkılma özelliği vardır. Daha önceden yaşadığı ya da hiç yaşamadığı başka anlara, dönemlere ya da uzamlara ilgi duyması, bunları arzu etmesi insana ait bir özelliktir. Her toplumun dilinde *nostalji*, *özlem*, *merak* gibi sözcükler vardır. Bunlar, toplumun içinde yaşadığı ânın, uzamın dışındaki bir an ya da uzamla ilgili anlatımda kullanılır. Bu özellik hem bilimsel gelişmeye yardımcıdır, hem de insana bir devingenlik kazandırmaktadır. İnsanın tarih içindeki bu serüvenini, doğa/kültür karşıtlığı bağlamında, bir göstergebilimsel dörtgen¹ içinde değerlendirmek olanaklıdır.



TABLO 1: Doğa'dan kültür'e geçen insanın serüveni

Gösterebilimsel dörtgende anlamın oluşumunu karşıtlıklar ve kavramlararası ilişkiler belirler. Bizim burada oluşturduğumuz Tablo 1'de ise insanlığın evrimi ve ilişkileri belirtiliyor. Bir bakıma bu tablo insanın yaşadığı tarihsel evrimi gösteriyor². Tablo 1'in bir ve iki numaralı köşesi ilk insandan XVII. yüzyıla kadarki insanlık gelişimini belirtmektedir. Tablonun iki ve üç numaralı köşesi XVIII. yüzyıl ve XIX. yüzyılı ortalarına kadar bir süreci belirtmektedir. Tablonun üçüncü köşesi XIX. yüzyıl ve XX. yüzyılın ilk üççeyrek dönemini belirtmektedir. Yeşiller Partisi bu dönemlerde kurulmuştur. Tablonun dördüncü köşesi ise 1990 ile şu anda yaşadığımız dönemi belirten bir süreci göstermektedir.

Üstteki tabloda henüz son aşamaya (şu anda yaşadığımız evreye) gelinmemiştir. Bu tablodaki son aşama tekrar birinci evreye dönmek demektir. Ama bu seferki birinci evre değişmiş bir aşama olarak karşımızdadır. Bu nedenle yeni bir süreç olduğu söylenebilir. İnsanlığın önünde XXI. yüzyıldan başlayarak günümüze uzanan ve devam eden yeni bir süreç vardır.

İnsanlığın yaşama evreni ve buluşları tarih içinde sürekli geometrik diziler halinde gerçekleşmektedir. Yani her aşama bir önceki evreye göre daha kısa ve neredeyse bir önceki dönemin yarısı kadar bir süre içinde gerçekleşir. Yontma taş devrinden ateşin bulunmasına 10 bin yılda geçen insan, ateşin bulunuşundan örneğin tekerleğin bulunuşuna 5 bin yılda, tekerlekten buhar makinesinin bulunuşuna 2500 yılda, buharın makinesinin bulunuşundan bir başka buluşa 1250 yıl gibi sürelerde erişmiştir. Bunların hepsi hem teknolojik gelişme, hem de kültürel birikim olarak değerlendirilebilir.

Bu iki evreyi yorumladığımızda şöyle bir gelişim süreci ortaya çıkıyor: İnsanoğlu uzun süre yabanıl doğa (fr. *nature sauvage*) içerisinde yaşad. Ama sürekli bir gelişme, doğaya hükmetme ve kültürel birikimini arttırma arzusu içindeydi. Aslında kültürel açıdan gelişmenin nedeni, bir arzudan çok, o günkü doğa olaylarının getirdiği sorunları çözmenin, diğer bir deyişle bir gereksinimin sonucu olarak da kabul edilebilir.

İnsanoğlunun yaşadığı ilkel dönem Tablo 1'in birinci bölümünde yer alır. Birinci aşamada doğa olduğu gibi, saf haliyle vardır. İnsanın fazla bir müdahalesi yoktur. Yabanıl doğanın içinde varlığını sürdürme çabasında olan ilk insan evrilerek ikinci aşamaya geçmiştir. Bu geçiş uzun yıllar sürmüştür.

İnsanoğlu vahşi doğada sürekli bir şeyler üretir. Bu bir bilim, bir kültür ve/ya da, bir düşünce olabilir. Aslında insan bunları doğaya hükmetmek için kullanır. Doğayla baş etmek zorunda olduğunu fark eden insanoğlu ikinci aşamada, basit aletler yapmayı, doğadaki araç-gereçleri kendi yararına kullanmayı keşfetmiş ve yaşamındaki zorlukları bu keşiflerle aşmaya çalışmıştır. Bu aşamada insanın doğayı kendine mal etme sürecini görüyoruz. Ama henüz tümüyle doğayı alt etmiş ya da ehliştirmiş değildir. Yine de çok önemli teknolojik gelişmeler olmuştur.

Üçüncü aşama XX. yüzyıl sonunda insanın geldiği durumu belirtiyor. İnsan artık kültürlenmiş bir doğa (fr. *nature cultivée*) içinde yaşamaktadır. Tekerleğin, yazının, buharın, vs. bulunması gibi dönüm noktası oluşturan buluşlar ikinci aşamadan üçüncü aşamaya geçilirken yaşanmıştır. Sanayi devrimi beraberinde birçok teknolojik gelişmeyi de getirmiştir. Bu sayede insanoğlu keşiflerini daha hızlı yapmaya başlar. Hızla kültürel ortam yaratan insan giderek doğadan uzaklaşmış, doğanın nesnesi olmaktan çıkıp, oluşturulmuş bir doğada (fr. *nature construite*) kültür yaratan bir özneye dönüşmüştür.

Dördüncü aşamanın 40-50 yıllık bir süreyi kapsadığını söyleyebiliriz. Günümüz insanına reklam yoluyla sürekli gelecekte yaşanılacağı düşünülen beşinci aşama önerilmektedir. Bu aşama henüz yaşanmadı ama gelecekte böyle bir uzam ve dönem insanlığa kabul ettirmeye çalışılmaktadır. Üstteki bilgileri göz önünde bulundurduğumuzda, beşinci aşama belki çok daha kısa bir sürede olup bitecektir. Beşinci aşama, birinci aşamanın bir tekrarı gibidir. Ancak içinde yaşanılan doğa, birinci aşamadaki gibi yabanıl doğa değil, oluşturulmuş bir doğadır.

$$1 \cong 5$$

yabanıl doğa oluşturulmuş doğa

1.3. Elma ve Sera Örneklerinde Doğa/Kültür Karşıtlığı

Bir elmanın serüveninde insanlık tarihini araştırmaya çalışalım. Yabanıl doğada

(birinci aşamada) elma vardı. Ama aşılı değildi, doğal ortam içinde mevsimlere bağlı olarak yetişen bir meyveydi. İkinci aşamada elma aşılandı ve elma bahçeleri oluşturuldu. Üçüncü aşamada elma her mevsim yenilebilecek bir meyveye dönüştü. Görüntüsü güzelleşti, çeşidi çoğaldı, vb. Ama lezzeti kalmadı. Örneğin içinde kurdun olmaması, elmanın aynı boylarda olması onun artık kültürel bir ürün olduğunu gösterir.

Dördüncü aşamada elma, görüntü açısından en mükemmele ulaştı; kurt yok, aynı boyda, çok renkli, her mevsim yetişen bir meyve haline geldi. Önce hızla tüketildi, ama şimdi yaşanan sağlık sorunları nedeniyle sorgulanmaya başlandı: “Acaba eski elmalar daha mı güzeldi, daha mı sağlıklıydı?”

	Doğal	Kültürel
ELMA	Güzel koku	Koku yok
	Bozuk şekil	Düzgün şekil
	Renk yok	Renk var
	Doğal görüntü	Parlak görüntü
	Mevsimlik	Her zaman

Artık beşinci aşamaya doğru giden bir süreç var. İnsanoğlu artık organik elma peşindedir. Aslında organik olan en başta birinci aşamadaki elmadır. Ama günümüz insanı gerçekten birinci aşamada oluşan elmanın peşinde mi? İnsan niçin en başa dönmek istiyor? Bu soru felsefecilerin yanıtlaması gereken bir sorudur.

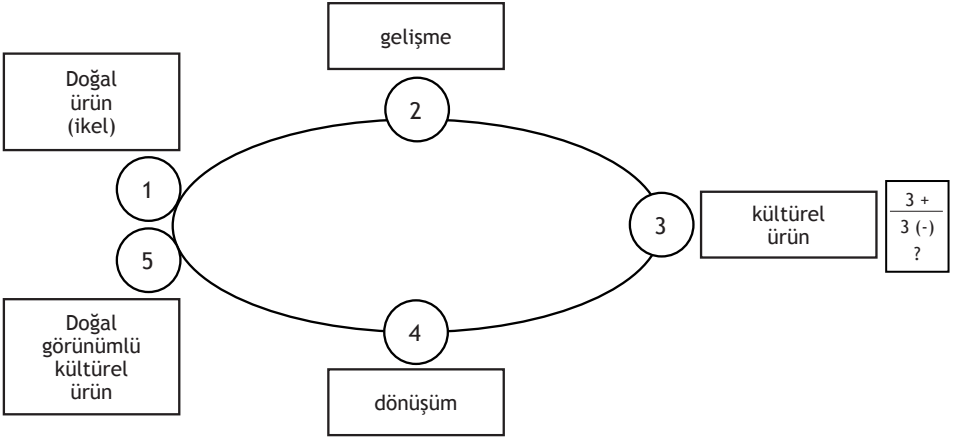
Elma örneğini insanlığın gelişimi açısından bir başka biçimde yeniden yorumlamak olasıdır. Elma doğanın verdiği bir üründür. Sert ve kabuklu olmasından dolayı, tüketimi her zaman kolay olmayabilir. Bu nedenle teknolojik gelişmelere bağlı olarak elmanın suyu insana sunulmuştur. Burada üçlü bir süreç vardır. Yabani doğadaki elma, teknolojik gelişmelere bağlı olarak fabrikada dönüşüme uğrar. Fabrikadaki işlemler sonunda insanın daha kolay tüketileceği elma suyu haline gelir.

Bu örnekten yola çıkarak, ilkel bir öğenin kültürel bir öğeye dönüşmesinde üç aşama olduğu ileri sürülebilir.

Ham madde - dönüşüm - işlenmiş madde

Elma-----fabrika-----elma suyu

Meyve suyu işlenmiş bir maddedir ve kültüre ait bir öğedir. Doğadan kültürel ürüne geçiş bir bakıma çevrimsel bir yapıyı gösterir. Daha önce yapılan göstergebilimsel dörtgeni ve oluşan yeni durumu şu tür bir çevrimsel yapı üzerinde göstermek olasıdır

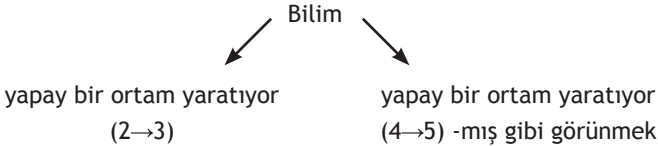


Tablo 2: Çevrimsel döngü içinde insanın gelişimi

1. Doğal (hammadde)
2. Pişirme süreci
3. Kültürel ürün
4. Kültürel ürünün denenip doğaya yönelme süreci (ikinci aşamanın tersi)
5. Doğa içindeki doğal görünümlü kültürel ürün ($1 \cong 5$)

Üstteki çevrimsel yapıdaki birbirine çok benzeyen, ama aslında ters yönde işleyen ikinci ve dördüncü aşamaları karşılaştırmalı olarak kısaca açıklayalım:

Birinci aşamadan yola çıkarak gelinen ikinci aşama insanlığın çok uzun süre mücadele ettiği bilimsel gelişmeyi gösterir. Bu süreçte doğaldan kültürel doğru bir evrilme söz konusudur. Dördüncü aşama ise ikinci aşamanın hem benzeri hem de ters yönde gelişenidir. Örneğimize dönecek olursak, dördüncü aşamadan beşinci aşamaya geçiş, “kültürel ürün” olan elmanın “organik elma”ya dönüşmesidir. Bu hedefe varmak ikinci aşamada olduğu gibi teknoloji ve bilimden yararlanılmaktadır.



İkinci aşamada ürünün iyileştirilmesi (daha nitelikli olması, doğadan gelen bazı olumsuz öğelerin yok edilmesi), ürünün dönüşümü, kolay erişimi ve kolay tüketimi amaçlanmaktadır.

Dördüncü aşamada da ürünün iyileştirilmesi söz konusudur. Fakat buradaki iyileştirilme kültürel üründe yok edilen doğal yanların tekrar geri kazanılması için gerçekleştirilir. Bu aşamadaki bilimsel gelişme, teknolojik bir ilerleme değildir, çünkü teknolojide kültürel ürün elde edecek kadar yeterli ilerleme olmuştur. Organik ürünün dönüşümü, kolay erişimi, kolay tüketimi konusunda ise henüz insanoğlunun akli netleşmemiştir.

Beşinci aşamada ise bütünüyle teknolojik ürünler, doğala dönüşmüş ürünler şeklinde alıcıya sunulur. Bu ürünlerin doğaya ait olduğu ya da doğal olduğu hem görüntü, hem de işlev açısından vurgulanır. Doğallık vurgusuyla satış amaçlanır.

Üçüncü aşama ise ilkel insanın yıllarca peşinde olduğu aşamadır. İnsanoğlu bu aşamada doğaya hükmetmiştir. Geliştirdiği arabayla uzamı, uzay teknolojisiyle zamanı aşmıştır. Bu aşamada teknoloji en ileri boyuta ulaşır. Ama insanlık için bu aşama son nokta değildir. Beşinci aşamada teknoloji ters yönde kullanılmaktadır. Bu çevrimsel yapıdaki en önemli nokta, insanoğlunun birinci ve üçüncü aşama arasında doğadan uzaklaşması, üçüncü ve beşinci aşamalar arasında ise doğaya tekrar yaklaşılmaya çalışmasıdır.

Sera örneği konunun daha iyi kavranması açısından ilginç bir örnektir. İnsanoğlu her mevsim her türlü gıdayı tüketmeyi arzular ve teknolojiyi de bu bağlamda kullanır. Sera, doğal görünümlü kültürel ürün yetiştirilen doğal-yapay bir uzamdır. Bu uzamın oluşumu teknolojik gelişmenin bir sonucudur. İnsan doğadan tarımsal ürün elde etmektedir. Fakat sera, hem yapayı hem de doğalı içinde barındırır. Bu uzamda kullanılan cam, çerçeve, ısıtma biçimi, sulama biçimi, güneşten yararlanma biçimi, vb. bilimsel verilerin sonucudur. Ancak toprak ve toprakta yapılan tarım çok eskiden bu yana süren bir edimdir. Doğal olan kısım burasıdır. Seranın, doğalmış gibi gözükken yapay bir ortam olması ve bu ortam sayesinde doğalmış gibi gözükken kültürel ürünler elde edilmesi yukarıda vurguladığımız doğa/kültür karşıtlığını açıkça ortaya koymaktadır.

1. 4. Evrilen İnsanoğlu ve İki Temel Anlatı İzlenesi Bağlamında Doğa/Kültür Karşıtlığı

İnsanlığın gelişimini, eylem göstergebiliminde kullanılan öznenin serüveni bağlamında da ele almak olasıdır. Bilindiği gibi, göstergebilimde gönderen ile özne arasındaki ilişki dört aşamalı bir süreci belirtir: Eyletim (gönderen, özneyi ikna etmeye çalışır), edinç (özne, kendi yetilerini sorgular), edim (özne, gönderenle yaptığı anlaşmayı gerçekleştirir) ve yaptırım (gönderen ile özne, eylemin sonucunu değerlendirirler).

Bizim incelememizde eyletim aşaması “insanın doğaya egemen olma ve rahat etme arzusu” (gönderen) ile “insan” (özne) arasında gerçekleşmektedir.

Eyletim aşamasında gönderen ile özne arasında bir anlaşma yapılır. Bu daha önce oluşturduğumuz Tablo 1'in birinci aşamasıdır. Anlaşma, insanın doğaya hükmetme arzusu (gönderen) ile insan (özne) arasında yapılır ve içeriğin özeti şöyledir: “Doğaya

hükmedersen mutlu yaşarsın.”

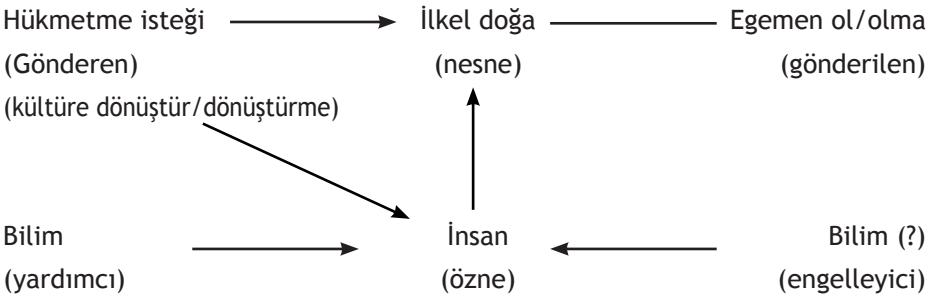
Edinç aşaması, insanlığın çok uzun süre üzerinde çalıştığı bilimsel gelişmeye denktir (Tablo 1’de ve Tablo 2’de birinci aşamadan üçüncü aşamaya geçiş süreci). *Edinç* aşamasında özne, eyletim aşamasındaki anlaşmayı yapıp yapmayacağı konusunda kendisini kontrol eder. Bu aşamada öznenin /muktedir olma/ kipliği eksik olduğundan bilimsel gelişmeye başvurur. Tarih içerisindeki bilimsel gelişme, öznenin /muktedir olmak/ ve /bilmek/ kipliklerini karşılamaktadır.

Edim aşaması tarihin her döneminde gerçekleştirilen olguları, durumları belirtir. Bir anlamda gönderenle, özne arasındaki anlaşma insanlık tarihi içerisinde yapılagelmektedir. Buradaki *edim* aşaması, anlatılardaki gibi bir anda olup biten bir şey değildir.

Yaptırım aşaması, insanlığın tarih içerisinde yaptığı olumlu ya da olumsuz eylemlere bağlı olarak kazandığı ödüller ya da maruz kaldığı cezalardır. Tablo 1’de ve Tablo 2’deki üçüncü aşama bir anlamda yaptırım aşamasıdır. İnsanlık ilk çağdan beri hedeflediği amaca ulaşmıştır. Bu açıdan bir ödül söz konusudur. Bununla yetinmeyen insanoğlu, bu aşamada geline noktayı tekrar sorgulamaya başlamış ve kendisine yeniden hedefler belirlemiştir. Bir bakıma üçüncü aşama, hem bir yaptırım aşaması, hem de yeni bir anlatı izlencesinin eyletim aşamasıdır. Bu durum aşağıdaki eyleyen şeması ve anlatı izlencesinde şu şekilde özetlenebilir:

GENEL DURUM

(Tablo 1’deki birinci aşamadan üçüncü aşamaya kadar olan durum)

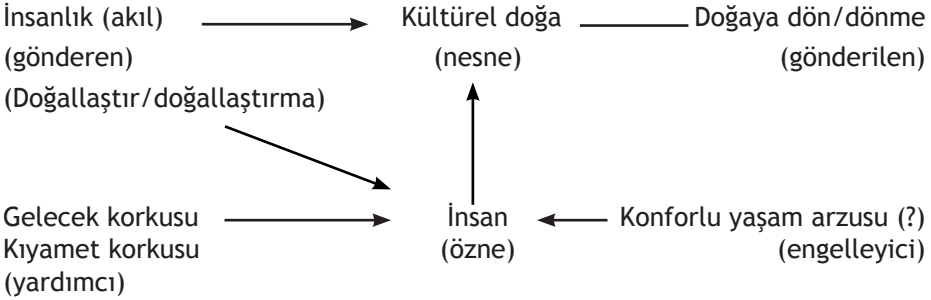


Eyletim (1)	Edinç (2)	Edim (2)	Yaptırım (3)
Rahat olma arzusu Egemen olma arzusu → insan	İnsan-doğa /istemek/ rahat yaşama arzusu /bilmek/ bilimsel bilgi /yapabilmek/ bilimsel, teknolojik güç ve araç-gereç potansiyeli /zorunda olmak/ rahat yaşama zorunluğu	İnsan-doğa /yapmak/ dönüştürmek XX. yüzyılın sonunda bilimde en ileri aşamaya ulaşıldı.	İnsan galip Kültürel ürün var Ödül var

Tablo 3: Anlatı İzlenesi 1 (Aİ-1)

İnsanlık üçüncü aşamada amaçladığı kültürel evrene ulaşmıştır, ancak bunun olumsuz yanlarını yaşamaya başlar. Bu bir anlamda cezadır. Bu cezanın sonucu olarak tekrar bir anlaşma yapar. Bu anlaşma insanlık, ya da insan aklı (gönderen) ve insan (özne) arasında yapılır. İçeriği şu şekilde özetlenebilir : “Doğaya (doğal olana) dönersen sağlıklı yaşarsın.”

GERİYE DÖNÜŞ (3.1-3.2-3.3-3.4)



Eyletim (3.1)	Edinç (3.2)	Edim (3.3)	Yaptırım (3.4)
İnsanlık (akıl) → insan (doğaya dön)	/bilmek/ Bilimsel gelişme, teknoloji, araç-gereç, vs.’nin sonucunda oluşan bir tehditten dolayı / yapmak zorunda olmak/	Teknolojik, kültürel ürünü doğallaştırma edimi (Şu anda bu aşamadayız)	21. yüzyılın sonunda elde edilen organik ürün Ödül-ceza belirsiz

Tablo 4: Anlatı izlenesi 2 (Aİ-2)

Üstteki birinci anlatı izlencesinin (A1-1) üçüncü aşaması (yaptırım (3)), yani A1-1'in yaptırım aşamasından, şema 2'deki ikinci anlatı izlencesi (A1-2)'nin yaptırım aşaması (3.4)'e gelinirken, gönderen (insanlık) özneyi (insan), gönderilendeki olası iki durumu ve sonuçlarını (doğaya dön/dönme) özneye göstererek ikna etmeye çalışır. Anlaşmadaki ikna, bir karşılaştırma ile gerçekleştirilir. Doğaya dönme vurgusu, günlük yaşamda çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Yeşil Barış Hareketi gibi oluşumlar, doğallığın önemi vurgulayan reklamlar, kampanyalar vb. ikna tekniklerine örnektir.

A1-2'nin eyletim aşamasında (3.1) insanlığı "gönderen" olarak ele aldık. Ancak bunun yerine "akıl" da gönderen olabilir. Bilimsel ilerlemenin sonunda insan, doğaya dönmesini ya da doğal ürün üretmesi gerektiğini aklı sayesinde görebiliyor. Buradaki çelişki; "konforlu yaşam"ın olumluymuş gibi gözükmesinin aksine, gelinen son aşamada doğaya olumsuz etkilerinin olmasıdır. Bu bakımdan "konforlu yaşam arzusu" engelleyici durumdadır.

A1-2'nin edinç aşamasında (3.2) özne doğaya dönmeyi, doğal olarak üretmeyi hem istiyor, hem de buna zorunlu. Bilimsel gelişmenin sonuçlarının doğaya zarar vermeye başladığı anlaşılmıştır. Bir bakıma tehdit söz konusudur. Bu tehdide bağlı olarak istek, zorunluluğa dönüşür.

A1-1'deki ilkel insan, doğaya hükmederek daha "yaşanılır" bir dünya arzular. A1-1'deki öznenin kiplikleri arasında /zorunda olmak/ kipliği bir bakıma en baskın olanıdır. Özne doğayı dönüştürmek ve kendine yaşanılır bir dünya kurmak zorundadır. A1-2'deki anlatı izlencesinde ise kültürel özne insan, hem kendisine hem de doğaya "yeniden" hükmederek daha "yaşanılır" bir dünya arzuluyor. A1-2'de öznenin kiplikleri arasında, yine /zorunda olmak/ kipliği en baskın kipliktir.

İnsanlık şu anda A1-2'nin edim (3.3) aşamasındadır. Kültürel ürünü doğal ürüne dönüştürme üstüne kurulan anlaşmanın edim aşaması henüz bitmemiştir. İnsan (özne) tarafından doğaya uygun, onu koruyarak üretmenin gerekliliği fark edilmiş, bunu gerçekleştirmek için çeşitli yöntemlere başvurulmuş ve bir takım doğal ürünler (organik ürün) elde edilmiştir. Ancak elde edilen bu ürünlerin uzun vadede ne gibi sonuçlar doğuracağı belirsizdir.

A1-2'nin yaptırım aşamasında (3.4) doğal görünümlü yapay bir ürün vardır. Bu tartışılabilir. İnsanlığın istediği bu ürün müdür, yoksa başka bir şey mi? Bu anlatı izlencesinin sonuçlanıp sonuçlanmadığı konusunda kesin bir şey söylemek zordur. Belki organik ürün tüketen kişilerdeki sağlık durumları bu yeni anlatı izlencesinin yaptırım aşaması olarak değerlendirilebilir. Hastalık azalıyorsa ödül var demektir.

Bu iki anlatı izlencesinde, bizce kilit noktada duran ve nesne konumunda olan doğa birbirinden farklıdır. İki durumdaki "doğa"nın temel farklılıkları aşağıdaki şemada

görebiliriz:

İlkel (vahşi) doğa	Yapay doğa
iyi ve kötü özellikler bir arada	sadece iyi özellikler var (kötüler ayıklanıyor)
doğal	yapay
oluşmuş	oluşturulmuş
kullanıma hazır değil	kullanıma hazır
ham madde	işlenmiş madde
İlkel	gelişmiş
içeriksiz biçim	içerikli madde
anlamsız farklılaşmamış kitle	anlamlı farklı parça

Tüm bu doğa/kültür ilişkilendirmelerini reklam bildirimlerinde de bulmak mümkündür.

2. Reklam Bildirilerinde Doğa/Kültür Karşıtlığı

Reklam bildirimleri günlük yaşamımızda sıklıkla karşımıza çıkan öğelerdir. Çeşitli kanallarla (televizyon kanalları, radyolar, gazeteler, dergiler, dış mekân, panolar, vs.) bize ulaşan bu iletiler; ekonomik amaçlarla halka bir ürünü tanıtmak, o ürünü satın almaya teşvik etmek için kullanılan araç olarak tanımlanır (Williamson, 2001: 15). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi reklam iletilerinin özü bir ürün hakkında halkı bilgilendirmek, hedef kitlede bir eksiklik duygusu uyandırarak, çeşitli yöntemlerle (söz sanatları, ikna etmeyi kuvvetlendirici dilsel ve görsel öğeler vb.) söz konusu ürünü satın almaya çalışmaktır. Bu nedenle, reklam iletilerindeki anlam “niyet” içerir. Bu niyet kimi zaman örtük, kimi zaman da açık bir şekilde alıcısına ulaşır.

Toplumsal değişim, beklenti ya da başkalaşım reklam sektöründe de karşılığını bulur. Doğaya dönüş isteği günümüz reklamlarının da en başta gelen izleklerinden birisidir. Önceden ekonomik boyutu açıkça göz önüne serilen reklamlarda artık bu boyut gizlenerek alıcıya sunulur. Bu noktada, reklamdaki ekonomik iletilerin geri planda bırakılması için değişik değerlerin ön plana konulması gerekir. Bu değerler sağlık, konfor, şıklık, doğallık vb. olabilir. Son dönemlerdeki reklam iletileri incelenecek olursa sözü edilen değerlerin iletilerin merkezine oturduğu görülecektir. Çalışmamızın konusunu oluşturan doğa/kültür karşıtlığı da, “doğallık” vurgusu yapan reklamların tüketiciyi ikna etmek için başvurduğu bir karşıtlıktır.

Reklam iletilerinin ekonomik amaçlarla üretilmiş bir öğe olmasının yanı sıra, kültürel bir öğe olduğunu da belirtmek gerekir. Lévi-Strauss’a (1973: 19) göre, ürünlerin kullanımı, teknikleri, üretim ve tüketim şekilleri sosyal gerçekliğin görünüşleri olarak kabul edilir.

Reklam iletisi de, üretim-tüketim ilişkileri açısından, üretildiği ülkenin değerlerini taşır, fakat buna eş zamanlı olarak evrensel bazı değerleri de içerebilir. “Doğayı koruma, doğal yaşama dönme arzusu, doğal ürünler tüketme” günümüzün evrensel değerleri olarak kabul görmektedir. Reklam iletilerindeki bu vurgu ülkemizle sınırlı olmayıp, diğer birçok ülkenin “zorunlu” ilgi alanı haline gelmiştir. Çünkü kültürel ürünlerin olumsuz sonuçları uzun vadede doğanın varlığını tehdit edecek boyuta ulaşmıştır.

2.1. Kültürel Den Doğala Reklam Bildirileri

İçinde yaşadığımız doğayı bir gönderge olarak kabul edersek, kültür de bu göndergenin göstergesidir. İnsanoğlunun kültürel öğeleri ortaya kayarken kullandığı çıkış noktası, çoğunlukla doğa ve doğanın barındırdığı öğeler (mağara/çadır-ev, yarası-kuş/uçak, böcek/helikopter-rüzgârgülü-vantilatör, ördek ayağı-palet, vb.) olmuştur. Doğadan yola çıkarak üreten insan, öncelikle ürününün kültürel olmasını istemiş, doğanın olumsuz yönlerini bilimin yardımıyla silmeye çalışmış ve sonuçta kültürel ürün elde etmiştir. Dolayısıyla, doğayı bir töz olarak kabul edersek, kültür bu tözün biçim halidir.

Hızla kültürleşme sürecine giren insan doğallıktan giderek uzaklaşmış olsa da, kendine kurduğu yapay evren yine de doğanın içindedir. Hızlı ve plansız gelişmenin olumsuz sonuçlarını çok geçmeden fark eden kültürel özne insan, geriye dönüş arzusundadır. Elde ettiği kültürel ürüne sorgulayıcı bir biçimde bakar ve doğal ürün elde etmenin kendisi ve yaşadığı doğa açısından daha gerekli olduğunu saptar. Bu nedenle, töz olan doğayı tekrar biçimlendirerek yeni ürünler elde etmeye çalışır. Bu yeni ürünler kültürel değildir, ancak tamamen doğal da değildirler. Bu ürünler doğal görünümlü kültürel ürünlerdir. Böylece ikinci bir biçim elde eden insanoğlu tam olarak başladığı yere dönmese de, “doğal” a yakın ürün elde eder ya da elde etmek ister.

Reklam iletilerindeki duruma dönecek olursak; “doğallık” değerini vurgulamayı seçen reklamcı artık iletilerinde tüketici için iyi, doğru ve sağlıklı olanın “doğal” ürün olduğunu ve tüketicinin bu ürünleri kullanması halinde seçilmiş, mutlu, huzurlu, sağlıklı ve bilinçli kitle arasına katılacağına altını çizer. Başka bir deyişle, reklam iletisi kanıtlanma stratejisinde doğadan elde edilen ürünün ilk halini (hammadde) alıcıya yansıtır, ürünün işlenme süreci atlanır ve en son olarak ürünün işlenmiş hali iletiye konulur. Buradaki önemli nokta, ürünün ilk hali (en doğal) ve son (en yapay) halinin birlikte verilmesi ya da bu iki durumun aynı düzlemde sunulmasıyla oluşturulan görsel ikna sanatının kullanılmasıdır. Bu yaklaşımı örnekler üzerinde çok fazla ayrıntıya girmeden kısaca göstermeye çalışalım:

İleti 1: Bu ileti³, bir meyve suyu reklamıdır. Söz konusu meyve ananastır. Afişte alıcıya beş farklı aşama yansıtılmıştır: Ananas tarlası (doğal ortam), ananas (hammadde), kesilmiş ananas (dönüşüm sürecindeki hammadde, konserve kutusundaki ananas, dönüşüm sürecini tamamlanmış, alıcıya sunulmaya hazır kültürel ürün/işlenmiş

madde) ve bardaktaki ananas suyu (kültürel ürün). Reklamda kullanılan “meyveden doğru bardağınıza”, “kutuda doğal meyve suyu” gibi sloganlar görsel olarak vurgulanan aşamaları dilsel olarak da kuvvetlendirmiştir. Doğallık kavramının vurgulandığı bu reklamın ürünün tüm aşamalarını (beş aşama) alıcıya yansıtması eski bir reklam tekniğidir.

İleti 2: Bu ileti⁴, bir domates suyu reklamıdır. Bir önceki iletiye göre daha günceldir. İletideki ürün domatestir. Alıcıya üç farklı aşama yansıtılmıştır: Domates (hammadde), domates suyu kutusu (işlenmiş madde) ve bardaktaki domates suyu (kültürel ürün). Burada domatesin yetiştiği doğal ortam yansıtılmamıştır, fakat arka planda görülen kesilmemiş domates, yansıtılmayan doğal alanı temsil eder. Bölünmüş domatesler de hammadde olarak kabul edilebilir fakat bıçakla kesildikleri (insan müdahalesi) için kültürel bir ürüne dönüşmeye başlamışlardır. Bir başka deyişle, bir önceki ileti de atlanan aşamaların anlamları başka göstergelere yüklenmiştir.

İleti 3: Bu ileti⁵ bir konserve reklamıdır. Alıcıya iki aşama yansıtılmıştır: Mantar, mısır, bezelye (hammadde) ve konserve kutuları (işlenmiş madde/kültürel ürün). Konservelerin etrafına yerleştirilen mantarlar, bezelyeler, mısır ve mısır koçanı doğal ortamı temsil eder. Özellikle konservelerin üzerine yerleştirilen yeşillikler bu kavramı güçlendirir. Konserve kutusu ise işlenmiş maddedir. Bu kutuların üzerindeki fotoğraflara dikkatli bakılacak olunursa söz konusu ürünlerin doğal hallerinin yansıttığı görülecektir. Yine, bir önceki iletideki gibi, atlanan aşamaların anlamları başka göstergelere yüklenmiştir.

İleti 4: Bu ileti⁶ bir ketçap reklamıdır. İlk aşama (hammadde) kültürel ürünle birleştirilmiş şekilde alıcıya yansıtılmıştır. Fakat iki öge de (domatesler ve kutu) net bir şekilde gözükmemektedir. Kültürel ürüne ise sağ köşede yer verilmiştir. Aslında bu iletiyi değişen reklam anlayışının kavşak noktası olarak kabul etmek mümkündür. Ürünün her aşamasının teker teker yansıttığı reklamlardan, neredeyse tek öge kullanılarak birçok değeri bir arada vurgulayan reklama geçişin bir basamağı gibidir.

İleti 5: Bu ileti⁷ yeni dönemde gerçekleştirmiş bir ketçap reklamıdır. Bu reklamda, alıcıya iki aşama tek bir düzlemde verilmiştir. Hammadde domatestir. Kültürel ürün ise ketçap şişesidir. Domatesin sapı, altının yuvarlaklığı ve kesilebilme özelliği ile şişenin dış biçimi birleştirilmiştir. Dolayısıyla, hem hammaddenin hem de kültürel ürünün anlam katları iç içe geçirilerek yeni ve ortak bir anlam dünyası yaratılmıştır. Alıcı tarafından “ketçap şişesi gibi domates” olarak tanımlanabilecek bu gösterge, domatesin doğallığını vurgularken, kültürel ürün olarak değerlendirilen ketçapın da doğal ve sağlıklı olduğunu altını çizerek.

İleti 6: Bu ileti⁸ bir başka ketçap reklamıdır. Son dönemlerde üretilmiş reklam afişlerindedir. İletinin merkezinde ısırılmış bir domates (hammadde) yer alır. Bu ilk aşamadır. Domates oldukça parlak ve taze gözükmemektedir. Reklamda tek kültürel

öğe sağ köşedeki logodur. Bir an, reklamda logonun yer almadığı düşünülecek olursa, iletinin “ısırlmış bir domates” fotoğrafından ileri gitmediği söylenebilir. Ancak, logo ile birlikte domates imgesine farklı yananamlar kazandırır. İmgeye bakan alıcı, söz konusu ketçabın hammaddesinin doğal, taze ve iştah açıcı olduğunu düşünür. Diğer tüm aşamalar bilinçli olarak atlanır. Aynı zamanda “no sin”, “kusursuz” sloganıyla da doğal olanın en mükemmel olduğu vurgusu pekiştirilir.

Bu tekniğin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri de, reklamın içeriğinin alıcı kitlesi tarafından kolay anlaşılır olması zorunluluğudur. “Reklam bildirisinin gösterilenleri [alıcıya] mümkün olduğunca açık bir şekilde iletilmelidir” (Joly, 2008: 94). Aksi durumda, tüketici iletiyi çözümleyemez ve ürünle ilgilenmekten vazgeçer.

3. Reklam Çözümleme

Ortaya konulan doğa/kültür, doğal/kültürel karşıtlıklarının reklam iletilerinde nasıl kullanıldığını daha ayrıntılı örnekler üzerinde göstermeye çalışalım. Burada her birinin kendine özgü özellikleri olan dört farklı reklam seçilmiştir.

Rama Olive Reklamı⁹:

Bu reklam iletisinde bir yeşil zeytin tanesi, büyütülmüş bir şekilde afişin merkezine yerleştirilmiştir. Afişin sol üst köşesinde reklamı yapılan ürünün fotoğrafı yer almaktadır. En üst tarafta ise “New Rama with mild oil olive”(“Yeni Rama, yumuşak, zeytinyağlı”) sloganı görülür.

Afişin merkezindeki yeşil zeytin ilk bakışta doğal bir ürünmüş gibi görülebilir. Doğada var olan zeytin ağaçlarından toplanmış her hangi bir zeytin tanesinden biridir. Ancak bu imge üzerinde, son fotoğraf teknolojileriyle yapılan değişiklik, bu doğal öğeyi kültürel değerlerle birleştirmiştir. Yeşil zeytinin üst kısmı sanki bir bıçakla bir parça tereyağı alınıyormuş hissini vermektedir. Bunu bıçağın bıraktığı izler ve son kısımda oluşan yağ kıvrımından anlayabiliriz. Elbette, tüm bu öğeler reklamın alıcısının artalan bilgisi tarafından tamamlanacaktır. Burada, örtük olarak alıcıya hissettirilen /bıçak/ nesnesi, sofrada kesme işlemi için kullanılan kültürel bir öğedir. Yine örtük olarak çağrıştırılan /sofra/ kavramı da kültürel bir değerdir. Doğanın bir öğesi olan /yeşil zeytin/, bir takım işlemlerden geçirildikten sonra paketlenir ve belli markalar (örneğin “Rama”) adı altında /sofra/ya ulaşır.

Peki, zeytinin üst kısmı neden tereyağı formuna sokulmuştur? Bu konuda birçok şey söylemek mümkündür. Tüketicieye doğallığın yanı sıra, yumuşaklık mesajı da verilmek istenmiştir. Yeşil zeytin, yapısı gereği sert ve olgunlaşmamıştır. Zeytinin bu özelliğinden yararlanılarak /sertlik/ kavramına vurgu yapılmış, /sert/ bir doğal öğeyi, /yumuşak/ bir tereyağına dönüştürüp sofraya getiren marka olarak “Rama” işaret edilmiştir. Reklam sloganında, örtük olarak bu ürünün yumuşak, zeytinyağlı bir margarin olduğunun, sert

bir margarin olmadığına da altı çizilmiştir. Sol üst köşedeki ürün fotoğrafı da kültürel bir öğedir. Afişin merkezinde yansıtılan öğenin ve taşıdığı özelliklerin bu kutunun içinde olduğu iletisi alıcıya verilmektedir. Doğal ve kültürel öğelerin iç içe yansıtıldığı bu iletide, reklamın öğelerini ve vurguladıkları değerleri şu şekilde sınıflayabiliriz:

	Reklamda Görülen Öğeler	Reklamda Vurgulanan Değerler
Doğal	Yeşil zeytin tanesi (açık anlatım)	/doğallık/ /sertlik/
Kültürel	Rama kutusunun imgesi (açık anlatım)	Rama ürünü
	Yumuşak tereyağı kıvrımı (açık anlatım)	/sofra/ /kahvaltı/ /yumuşaklık/
	Bıçak (örtük anlatım)	/sofra/ /kesme işlemi/ /sertlik/
	Zeytinyağı (örtük anlatım)	/sağlık/

Şeftalili Yoğurt Reklamı¹⁰:

Alıcıya sunulan şeftalili yoğurt reklamında, ortadan ikiye bıçakla bölünmüş meyveli yoğurt kutusu merkezde bulunmaktadır. Sol taraftaki parça dik, sağ taraftaki parça ise yatay konumdadır. Parçaların içinde şeftalinin kendisi, çekirdeği ve çekirdeğin izi gözükmemektedir. Kesilince, kutunun içinden dökülen bir miktar yoğurt alıcıya yansıtılmıştır. Bölünmüş iki parçanın arasında, bıçağın kesen tarafı ve sap kısmının başı gözükmemektedir. Afişin sol alt köşesinde, meyveli yoğurt kutusunun imgesine oldukça küçük bir oranda yer verilmiştir.

Bu iletide doğal ürün olan /şeftali/ kültürel ürün olan /kutu/ ile birlikte, iç içe geçmiş şekilde verilmiştir. Şeftali, ikiye bölündüğünde kendine özgü çekirdeği ve bu çekirdeğin oluşturduğu iz açısından özel bir meyvedir. Alıcı yine artalan bilgisinden yararlanarak, bu çekirdek türünü ve izini gördüğünde bunun bir şeftali olduğunu anlayacaktır. Aynı zamanda, dökülen /yoğurt/ imgesi de söz konusu ürünün, şeftalili olmasının yanı sıra yoğurt da içerdiğini vurgulamaktadır. Fakat yoğurt, doğal ürün (süt) kullanılarak elde edilse de aslında bir kültürel üründür. Doğal ürün olan sütün, belirli işlemlerden geçirilmesinden sonra kültürel ürün olan yoğurt elde edilir. Bu nedenle, bu reklam iletisinde de yoğurt bir kültürel ürün olarak ele alınmalıdır. Bıçak da yine kültürel bir üründür. Bu nesne, iletide şeftaliyi (meyveli yoğurt kutusunu) kesme işleminde kullanılmıştır.

İletide vurgulanmak istenilen değerler incelenecek olursa; şeftalinin taze ve güzel görüntüsü doğallığı çağrıştırdığı kadar, bu meyvenin kendine özgü lezzetini de çağrıştırmaktadır. Reklam iletisi, bu görüntü sayesinde alıcıdaki tat alma duygusunu harekete geçirmeyi hedefler. Meyvenin kutunun içini tümüyle kaplaması tesadüf değildir. Alıcıya, ürünün doğal olmasının yanı sıra, yoğurttaki şeftali tadının da yüksek olduğunu ve eğer bu yoğurdu yerse, sanki bir “şeftaliyi gerçekten soyup yiyormuş hissi” yaşayacağı çağrıştırmaktadır. Ürünün kutusunun şeftalinin kabuğu yerine geçtiği düşünülebilir. Dolayısıyla bu ileti de, doğal ürünle kültürel ürünün iç içe geçtiği bir reklam iletisidir. Bıçak, kesme işlevini yerine getiren bir kültürel üründür ve meyveli yoğurdun içini izleyiciye gösteren bir araç olarak da reklamda şeffaflık sağlamıştır. Doğal ve kültürel öğelerin iç içe yansıtıldığı bu iletide, öğeleri ve vurguladıkları değerleri şu şekilde sınıflayabiliriz:

	Reklamda Görülen Öğeler	Reklamda Vurgulanan Değerler
Doğal	Şeftali meyvesinin içi (açık anlatım)	/doğallık/ /şeftali oranının yüksekliği/
	Şeftali çekirdeği (açık anlatım)	/doğallık/
	Şeftali çekirdeğinin izi (açık anlatım)	/doğallık/ /şeftali oranının yüksekliği/
Kültürel	Meyveli yoğurt kutusunun şeftaliyi saran büyük boyutlu imgesi (açık anlatım)	/şeftalinin içeriğine yakınlık/
	Meyveli yoğurt kutusunun küçük boyutlu imgesi (açık anlatım)	kültürel ürün
	Bıçak (açık anlatım)	Şeftalinin kesilerek yenilmesi çağrışımı
	Yoğurt (açık anlatım)	/yoğurt miktarının yüksekliği/

Monsavon Reklamı¹¹:

Monsavon sabun reklamında, bir banyo lavabosunun üstüne çıkmış beyaz bir kediyi sabunluktaki sabunu yalarken görmekteyiz. Kedi, bu iletide sabundan daha fazla yer kaplamaktadır. Afişin sol üst köşesinde, sabunun logosu ve “with milk”, (“sütlü”) sloganı yer almaktadır.

Bu iletide /kedi/ doğaya ait bir öğedir. /Banyo/ ise, /musluk/, /fayans/lar, /lavabo/ kenarının bir kısmı, /sabunluk/ ve /sabun/ öğeleri ile tamamen kültürel bir mekândır. Reklam iletisinin konusu olan sabun kültürel bir üründür. İletide vurgulanan önemli nokta, adı geçen sabunun /süt/ içermesidir. Bu nedenle, kedi süt içen bir canlı olarak özellikle seçilmiştir. Normal şartlarda kedinin sabun yalmasına rastlanmaz. İletideki

kedinin sabunu yalıyormuş gibi gözükmesi alıcıyı, sabunun içindeki süt miktarının yüksek ve bu sütün doğal olduğuna inandırmak için kullanılmıştır. Kedi sütü seven bir canlıdır, sabundaki süt o kadar çok ve doğaldır ki, evdeki kedi gelip o sabunu yalamıştır. Kültürel ürün /sabun/, doğal ürün /süt/le birleştirilmiştir.

	Reklamda Görülen Öğeler	Reklamda Vurgulanan Değerler
Doğal	Kedi (açık anlatım)	süt içen canlı hayvan /doğallık/
	Süt (örtük anlatım)	/doğallık/
Kültürel	Fayanslar (açık anlatım)	Banyo
	Musluk (açık anlatım)	Banyo /temizlik/
	Lavabo (örtük anlatım)	Banyo /temizlik/
	Sabunluk (açık anlatım)	Banyo /temizlik/
	Sabun (açık anlatım)	Banyo /doğallık/ /temizlik/

Kayra Şarap Reklamı¹²:

Bu reklam iletisinde neredeyse afişin tamamını kaplayacak büyüklükte bir üzüm salkımı görülmektedir. Bu salkımın ucunda sadece bir tane siyah üzüm vardır. Afişin sağ alt köşesinde küçük bir Kayra şarap şişesi imgesi görülür. Sol alt köşede ise “Kayra” logosu oldukça küçük bir boyutta afişe eklenmiştir. Reklamın sloganı “Anadolu topraklarında doğan şarabın son temsilcisi” ise, üzüm tanesinin sol tarafında küçük sayılabilecek boyutta yansıtılmıştır.

Üzüm salkımı afişin en üst kısmından başlar. Bu kısımda hiç boşluk bırakılmamıştır. Bu sayede alıcıda sanki salkımın yukarılara doğru devam edip gittiği hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Oldukça doğal bir şekilde yansıtılan salkım imgesinde kahverengi, yeşil ve siyah renkler görülmektedir. Bu imge, aşağıya doğru bir ağacın dallarını andıracak şekilde uzanır. Salkım bu iletide, doğal bir öge olarak karşımıza çıkar, fakat sadece doğallığı vurgulamakla kalmaz. Reklamın sloganıyla da bir bütünlük oluşturur. Sloganda /Anadolu toprakları/na vurgu yapılmıştır. Şarabın bu topraklarda doğduğunun altını çizen reklam iletisi, salkımı köklü bir ağaç gibi yansıtarak Anadolu topraklarının çok eski bir tarihi olduğu çağrışımını yapmış, aynı zamanda sağa ve sola ayrılan dallarla geçmişten günümüze doğru bu geleneğin sürdüğünü görsel yolla alıcıya aktarmayı

hedeflemiştir. Tüm bu yananlamsal değerlerin bulunabilmesi kuşkusuz alıcıda bir artalan bilgisi gerektirir.

Salkımın ucundaki tek siyah üzüm tanesi oldukça taze ve parlak görünmektedir. Neden tek bir üzüm tanesi diye soracak olursak, cevap alıcıya yine reklamın sloganında verilmektedir: /şarabın son temsilcisi/. Kayra şarabının Anadolu topraklarında doğan şarabın son temsilcisi olduğu yazılı olarak sloganla iletilirken, görsel olarak da tek bir siyah üzüm tanesiyle vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu tanenin, afişin sağ tarafında ve salkımın en sonunda verilmesi de tesadüf değildir. Siyah üzüm tanesi şarap şişesi imgesine oldukça yakındır, sanki oradan koparılp doğruca şişenin içine gireceği ve “Kayra” şarabı ile birlikte alıcının sofrasına ulaşacağı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Yine üzümün bağlardan toplanıp fabrikada çeşitli işlemler sonucunda şaraba dönüştüğü kısmı atlanmış, doğrudan doğadan (salkımdan) şişeye girip şaraba dönüştüğü mesajı verilmiştir. Dolayısıyla, son üzüm tanesinin şarap şişesine yönelmiş olması, üzümün doğadan kültüre, doğal olma özelliğini kaybetmeden, hızlı geçişini temsil eder. Doğal ve kültürel öğelerin birlikte yer aldığı bu reklamdaki öğe ve değerler ilişkisini şu şekilde sınıflandırabiliriz:

	Reklamda Görülen Öğeler	Reklamda Vurgulanan Değerler
Doğal	Üzüm salkımı	/üzüm/ /üzüm bağları/ /şarap/ /şarapçılık/ /Anadolu şarabının tarihi/ /doğallık/
	Siyah üzüm tanesi	/doğallık/ /şarap/ /şarapçılık/
Kültürel	Şarap şişesi	Kayra şarabı

4. Sonuç

Kültür kavramı birçok disiplinin konusunu oluşturur. Bu kavramın içeriğini oluşturan tüm somut (sanat eserleri, mimari yapılar, kentsel öğeler, teknolojik ürünler vb.) ve soyut (inançlar, gelenek-görenekler, ritüeller, söylenceler vb.) öğelerin karmaşıklığı ve bunları değerlendirme gücü kavramın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğu aşmanın bir yolu da kavramları karşılaştırarak incelemektir.

İnsanoğlu tarih sahnesine çıktığından bu yana, içinde yaşadığı doğayı daha “yaşanılır” kılmak için hep bir devinim içinde olmuştur. Bu devinim XX. yüzyılın sonlarında en

üst düzeye çıkmıştır. Belki ilkçağ insanının hayal edemeyeceği bir düzeye çıkarmıştır. Ancak o dönemde de yeni sorunlarla (sağlık sorunları, vb.) karşılaşmıştır. Aranılan şeyin teknolojik ya da bilimsel zirve olmadığı, ancak bu aşamaya gelindikten sonra fark edilmiştir. Şimdi yeniden doğaya dönüp onunla uyum içinde yaşamayı deneme zamandır.

Biz de bu çalışmada, insanoğlunun eski çağlardan beri kullandığı “doğa”, “doğal”, “kültür”, “kültürel” kavramlarını önce insanlık tarihi genelinde, daha sonra da reklam iletileri bağlamında ele almaya çalıştık. Reklam iletilerinin de kültürel öğeler olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, bu iki temel kavramın (doğa/kültür) birleştirildiği düzlem olarak bu imgeler kilit nokta oluşturmaktadır.

“İmgeler gösterir, temsil eder, anlatır ama aynı zamanda emreder, yasaklar, izin verir. Bizi harekete geçirir ya da durdurur, bize bulmacalar sorar, bizi günlük işlerimizi gerçekleştirmede yönlendirir, vb. İmgeler ve göstergeler bir şey yapıyorlarsa, bu onların gerçeklik üzerinde bir gücü olduğundandır. Onlar “vardırlar” ve “yaptırırlar”, bizi ve dünyamızı dönüştürürler.” (Fontanille, 2000 : 112)

Dolayısıyla, reklam iletilerinin ve bu iletiler oluşturulurken kullanılan tekniklerin, çağın üretme ve tüketme biçimlerine, diğer bir deyişle kültürel alışkanlıklarına bağlı olduğu düşünülürse, sıklıkla başvurulan doğa/kültür karşıtlığı biçim ve içerik değiştirerek daha uzunca bir süre önemini koruyacak gibi gözükmektedir.

Kaynakça

- Eagleton, T. 2005. Kültür Yorumları, çeviren: Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fontanille, J. 2000. “Le langage des signes et des images: pictogrammes, idéogrammes, signalétique et publicité. Le pouvoir créateur des signes » MICHAUD, Y. (-yönetiminde) “Qu’est-ce que l’humain?” volume 2, içinde, Paris :Editions Odile Jacob, [108-118]
- Greimas, A.J. ve Courtés, J .1979. Sémiotique, Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage, Cilt 1, Paris : Hachette.
- Joly, M. 2008. L’Image et les Signes, Paris : Armand Collin.
- Journet, N. (2002) La Culture de l’Universel au Particulier, Paris : Sciences Humaine.
- Lévi-Strauss, C. 1967. Du Miel aux Cendres, Paris: Librairie Plon.
- Lévi-Strauss, C. 1973. Antropologie Structurale Deux, Paris: Librairie Plon.
- Lévi-Strauss, C. .2004. Yaban Düşünce, çeviren: Tahsin Yücel, İstanbul: YKY.
- Lévi-Strauss, C. 2008. L’Image et les Signes, Paris : Armand Collin.
- Lewin, R. .2008. Modern İnsanın Kökeni, Ankara: Tübitak Yayınları.
- Özlem, D. 1993. Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Rey-Debov, J. , Rey, A .2004. Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires Le Robert: Paris.
- Williamson, J. 2001. Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji, çeviren: Ahmet.

Notlar

1 Greimas'a göre göstergebilimsel dörtgen, her hangi bir anlamsal sınıflamanın mantıksal eklenmesinin görsel olarak temsilidir. Anlamlandırmanın temel yapısında en az iki terimin zıtlık içermesi gerekir. Göstergebilimsel dörtgen bu zıtlıkları karşıtlık, çelişki ve içeme ilişkileri bağlamlarında ele alır (Greimas ve Courtès, 1979: 29-32).

2 Burada doğa/kültür karşıtlığı söz konusudur. Doğal ortamdan kültürel ortama geçen insanlığın evrimi çizgisel bir süreci belirtir. Doğanın kültürel ortama dönüşmesi zaman açısından süredizimsel bir durumdur, ancak insanlığın gelişim aşaması içinde karşıtlıkları da barındırır.

3 Görsele ulaşmak için, bkz:

http://www.memory-pub.com/souscategorie-409-fr-boissons_jus_de_fruits_divers.html

4 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://www.hangitarif.com/tarif?oku=domates%20suyu>

5 Görsele ulaşmak için, bkz: http://lentreprise.lexpress.fr/prospection-internationale/en-allemand-une-conservede-legumes-se-dit-bonduelle_38099.html

6 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://comon.wordpress.com/2008/08/>

7 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://webloti.org/40-essiz-ve-carpici-reklam-tasarimi/>

8 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://timeforads.ro/cele-mai-reusite-printuri-heinz>

9 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://archive.epica-awards.com/pages/results/2005/winners/results2005-cat01.html>

10 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://www.inewthings.com/archives/253953.html>

11 Görsele ulaşmak için, bkz:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/monsavon-soap-white-cat-5037305/>

12 Görsele ulaşmak için, bkz: <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11536>