

## REKLAMLARDA BİLİM İMGESİ

**Doç. Dr. Selda İÇİN AKÇALI**  
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ**  
Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü

### ÖZ

*Bu çalışmada, reklamlarda bilim imgesinin ne amaçla ve hangi saiklerle kullanıldığı açıklanmaya çalışılmakta ve bu kullanımda başvurulan stratejilere odaklanılmıştır. Bilim, reklamda tanıtımı yapılan ürünlerin işlevselliklerini ve olumlu yönlerini ortaya koyan bir imaj nesnesi olarak kullanılabilir. Çalışmada günümüz toplumu ekseninde reklamların hangi zihinsel aktivitelerden ve mantıklardan faydalandığı, kültürle olan etkileşimi ve reklama ait mantığın neler olduğu üzerinde durulmaktadır. Reklamlar tanıtımı yapılan ürünlerin kendine ait olmayan anlamlarla giydirildiği ve bu anlamlarla ticaretin gerçekleşmesinin sağlandığı araçlardır. Bu çalışmada reklam metinlerinde kurucu aktör olarak bilimin kullanılışı tematik olarak analiz edilmiştir. Analizde dört tematik kategori çıkarılmış ve tartışılmıştır: Uzman Kontrolü ve Denetimi Altında Kalite; 'İyi-güzel-doğruyu' Vaat Eden Bilim; Mucizeyi Rasyonel Alana Taşıyan Bilim; Kanıtlanabilir Olma Gücüyle Bilim.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, bilim imgesi, tüketim kültürü

## IMAGE OF SCIENCE IN ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

*This study aims to explain the basic objectives and motives of the usage of science in the advertisement and to focus on the strategies of this process. Science is used as an image which promotes the positive features of the products. In this study it is pointed out the role of the mental activities and rational processes that are used, and its interaction with culture in advertisement. Advertisements are the intermediary bodies that pave the way for proceedings of trade by providing pseudo-meanings to the product. In this study the usage of science as the agent for construction of ad's texts is analyzed thematically via various newspapers advertisements. Four thematic categories were extracted and discussed: Quality under control and supervision of experts; Science that promises "goodness-beautiful and truth"; Science that carries miracle into the field of rationality; Science that is the most trustable source with provable knowledge with the power of evidence.*

**Keywords:** Advertisement, image of science, consumer culture

## GİRİŞ

Reklamlarda bilim imgesinin kullanılması, pazarlama stratejilerinden biri olarak görülebilir. Ancak bu kullanım biçiminin reklam mantığı içerisinde ve bilimin toplumsal kabulleri bağlamında bir takım nedenleri ve sonuçları bulunmaktadır. Reklamlarda bilim imgesi, tanıtımı yapılan metanın rasyonel bir gerekçe ile tercih edilmesinin önünü açar bir niteliğe sahiptir. Çünkü bilim imgesi, rasyonelliği, doğruluğu veya hakikati tesis etmenin en kestirme yoludur. Ancak bilim imgesinin reklamlar aracılığıyla meta için hizmete koşulması bilimin toplumsal konumlanışı hakkında da bir takım değişimlere neden olur.

Bilim reklamlarda imge olarak yer aldıkça meta kültürü içerisinde değer kazanmaya başlar ve o kültürün biçimlendirilmesiyle toplumsal bir gerçeklik zeminine oturur. Burada bilime yüklenen toplumsal anlam ve değerler kadar, meta kültürünün kendine içkin mantığı da işlevsel bir niteliğe sahiptir. Reklamlarda bilim imgesi, rasyonelliği çağrıştıran bir imge olarak ön plana çıkarken, bir süre sonra metanın göstereni olarak bir imaj unsuruna indirgenir. Bilimsellik artık bir imaj sorunudur. Metanın bilimsellikle tanımlanmış olması, onun bilim tarafından onaylandığının tüketici zihinlerinde oluşturulmasını mümkün kılmakta ve bireyin bilime yüklediği değer ve anlamlar böylece ona tekrar geri dönmektedir. Bu süreç içerisinde bilim, bilinen yaygın araçsal, pozitivist ve teknik bir içerikle toplumsallaşmaktadır. Ancak bu yaygın içeriği ile de imaj haline gelmektedir. Çünkü “hiç kuşku yok ki reklamcıların satışları yalnızca ürünler, hizmetler ya da soyut fikirler değildir. Onlar ayrıca ürünlerin birbirleriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan bütünsel ve çok katmanlı düşünsel sistemleri de satarlar” (Lull, 2001: 24). Bu düşünsel sistemlerden biri de bilim hakkındaki ön yargılar ve kabullerdir. Bilim toplumsal yargıdaki tüm belirlilikleri ile imgeleşmekte ve estetik değer katan bir araç rolüne bürünmektedir.

Kısacası reklamlardaki bilim imgesi, metanın estetize edilmesini sağlamaktadır. Bilim bu süreçte estetiksel bir ayrıntı haline gelmektedir. Bu nedenle güzellik, estetik, beden bakımı veya sağlıklılık reklamlarda karşılaştığımız bilimsel eylemlilik alanları olarak belirlemektedir.

Metalar reklam sürecinde anlam kazanmakta ve metalar dünyasından çıkararak değerler ve anlamlar dizgesine dâhil olmaktadır. Meta, bu süreç sonunda artık kendine ait bir şey değildir ve bu da metanın tüketilmesindeki haklılığı gerçekleştiren bir özelliği oluşturmaktadır. Çünkü meta sadece meta olarak anlaşılmadığında tüketimi ‘doğal’ bir şekilde gerçekleştirilecektir. Bilim de bu eksende metanın sadece meta olmadığı, onun aynı zamanda bilim tarafından kanıtlanmış, onun onaylanmış ve dolayısıyla üstün niteliklere sahip olduğu izleniminin edinilmesini mümkün kılacaktır. Böylece bilim imaj ve anlam katan değerlerden biri olacaktır.

Reklamlarda bilim imgesinin yaygın olarak yerleşmesi, bilim hakkındaki toplumsal yargı ve kabullerin nasıl şekillenmekte olduğunu gösterebilmek açısından da önemlidir. Buradaki çalışmada da hem reklam

mantığının toplumsal değer ve eylem biçimlerini meta kültürüne aktarma işlevi ve biçimleri hem de bu eylem biçimlerinden biri olan bilimin nasıl konumlandırıldığı bazı somut örnekler bağlamı ile anlaşılmalı çalışılacaktır.

### **I. Reklamlardaki Bilim İmgesinin Toplumsal Anlamı**

Bilim imgesinin reklamlardaki görünürlüğü, ona yüklenen ve atfedilen değerlerin metaya aktarılma sürecini betimlemektedir. Bilim, reklamın ürüne yönelik talebi artırmak için seçtiği anlamlandırma biçimlerinden biridir. Metanın tüketilme sürecinde oluşması beklenen, gerçekçilik ve doğallık bilim imgesinin reklamda kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü bilim, güven duyulan ve doğruluk hakkında verilecek kararları belirleyen en yetkin merci konumundadır. Bilimin reklam sürecinde metayı tasvir etmesi, onu anlamlandırması ve kanıtlayıp onaylaması, metanın 'güven' içinde tüketilmesini sağlamaktadır. Bilimin hizmetimize koşulması veya metanın haklılığını kanıtlayan bir araç olarak belirmesi, reklamı izleyenler tarafından bilime yüklenen anlamlar sonucunda gerçekleşebilmektedir.

Bilimin reklamlarda kullanılması ile yaşam hakkındaki en güvenilir bilgi biçimi, tüketim etkinliğine sunulmaktadır. Onun aracılığıyla neyin güvenilir olarak tüketileceği konusunda fikir sahibi olabilmekte ve akılcıca bir tüketimin hangi yollardan gerçekleştirileceğinin izleklerini edinebilmekteyiz. Ancak bu süreç içerisinde bilim, artık gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır. Bilim sıradan insanların uzağında ve onların anlayamayacağı koşullarda cereyan ederken, reklamlar sayesinde tüketimimizi yönlendiren, bunun hakkında fikir veren veya herhangi bir metanın elde edilerek bilimsellik ve rasyonellik alanına dahil olacağımızı belirleyen bir konuma yerleşmektedir. Dolayısıyla bilim, dünyaya ait gerçekliğin değiştirilmesinde değil, sahte gerçekliğin dünyasında hiçbir şeye dokunamayan bir karaktere dönüşmektedir.

Tüketim toplumunun bu sahte evrenin parçaları olarak reklamlarda metaların bilimsellik imajı ile tanımlanması, meta tüketiminde akla ve rasyonel tercihe önem veren tüketicileri etkilemeyi sağlamaktadır. Modern birey, her eylemliliğinde olduğu gibi tüketim aktivitesinde de akılcıca davranmayı, kendisine fayda sağlayacak ürünlere yönelmeyi tercih etmektedir. Reklamlar, günümüzde her ne kadar yaşam tarzlarını veya akılcılığın ötesinde yaşamdan duyulacak hazzın ve keyfin hangi metaların tüketilmesi ile gerçekleşeceğini yansıtsa da rasyonel ve onun temsilcisi olan bilim de reklamlardaki imgesi aracılığıyla metanın rasyonelliği, akılcılığı, güvenilirliği ve doğruluğu hakkında bir imaj ortaya koymaktadır. Bu süreç içerisinde, meta kendinden olmayan bir anlamla donatılarak, bir değere bağlanmaktadır. Onun bilim ile elde ettiği imaj, güvenilirlik, en yetkin merci tarafından meşru kılınmış olmak, teknolojik veya bilimsellik olmaktadır. Çünkü bilimsellik veya teknolojik olmak da güvenli olandan duyulan veya çağı yakalamış olmanın yarattığı bir hazzı betimlemektedir. Buradaki imaj, akılcılığın ve rasyonelitenin verdiği doyum ve hazla ilgilidir. Dolayısıyla reklamlarda bilim imgesinin kullanımının iki yönü bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi metanın rasyonel bir

şekilde üretilmiş olduğunun varsayılmasını sağlamak ve böylece tüketimin rasyonel olduğu izlenimini yaratmak, ikincisi ise metanın modalaşmış bir bilim ve teknolojiklikle imajlaştırmak veya estetize etmektir. Zaten reklam mantığı da kendi içinde buna benzer bir bölünmeye barındırmaktadır. Buna göre, “iç içe geçmiş olsa da reklam-mantığın kutuplarını oluşturan iki ana yönelimi belirlemek mümkün(dür): usa seslenen, tüketiciyi kendi yararı açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen, faydacı-akılcı strateji; ve bir anlamda usdışına yönelen, ürünün pratik yararından çok, imajına bilinçdışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlayan bir imgelem stratejisi...” (Güngören, 1995: 110). Ancak bu iki yönelimin, yani kullanım değerinin veya imaja dayalı soyut değer, sık sık bir arada bulunduğu da belirtilmesi gerekmektedir. Metanın kullanımıyla yaşama getireceği kolaylığı düşünerek reklam ve tüketime yönelme, modernitenin pratik faydalı bilgisini temsil ederken, bir değer ve imaja gönderme yaparak oluşturulan reklam, onun farklılık veya devingenlik üreten yönlerine karşılık gelmektedir. Bu ikinci konumuyla reklam, “yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır” (Topçuoğlu, 1996: 181).

Rutherford’a göre de reklamların ilk örnekleri daha çok ürünlerin kullanım değerleriyle ilgili olmaktadır ve bu nedenle o dönemlerde “mantığa dayanan bir strateji uygulanmalıydı. Böylece izleyici, tartışmayı ve kanıtları seven akıllı bir tüketici olarak yerini alacaktı” (2000: 18). Günümüz reklamları da bilgi içermektedirler ancak şimdi “yapılan şey, insanlara, düşleri ve yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektir” (Rutherford, 2000: 93). Günümüz reklamları düşlerle, simge ve imajlarla ilgili olarak gerçekleştirilmektedir. İmajlar dünyası ile ilgili olması rasyonellikten uzaklaşıp hayal dünyaları ile ilgili fantazyalara kapı açsa da bilimsellikten kanıtlanmış olma arzusu da bu imajlara dâhil edilebilir. Çünkü bilim de burada rasyonelliğinden ve “doğal” icra edilmiş halinden çıkıp, belli bir ürüne anlamlılık kazandıran, ona imaj veren bir simge haline gelmektedir. Bu tür reklamlardaki imaj, ürünün kabul edilmesini mümkün kılan bilimin en son gelişmişlik düzeyidir. Neticede reklamdaki bilim imgesi, sadece metanın niteliğini açıklayan bir rasyonel bilgi değil, ona yüklenen bir anlam ve imajdır. Reklamların temel işlevi de metalara kullanım değerleri dışında farklı anlamlar yüklemektir. Bu anlamlar birer deneyim de olabilir. Reklam süreci, metaları kullanım değerinden kaynaklı işlevselliğinden özgürleştirip, başka anlam dünyalarının oluşmasına kapı aralar:

“Metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılısalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedir.” (Featherstone, 1996: 39)

Bu süreç içerisinde görüntü ve imaj metanın kendisinden daha önemli bir hale gelmektedir. Haug’a göre, metanın estetikleştirilmesi ile metanın

duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı, nesnenin kendisinden ayrılmakta ve görüntü metanın kendisinden bile daha önemli hale gelmektedir ve bu metadan ayrılan imaj, reklam promosyonun öznesi olarak kullanılmaktadır (Haug, 1997: 24-32).

Reklamlar, gerçeği meta lehine inşa etme ve metaya imaj yüklemekle çabasının bir aracı olarak algılandığında, bilimi de bu çaba içerisinde değerlendirmektedir. Gerçeğin tanımlanmasında, onun inşa edilmesinde ve gerçeğin nerede konumlanacağına ilişkin anlamı sabitlemede tek yetkin güç olarak bilim, anlam, değer ve imajı metada sabitlemek isteyen reklamın da başvuru kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Metanın doğru tercih olarak belirmesi veya tüketilmesinin meşrulaştırılması bilim aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Metanın doğruluk ve meşrulukla ilgili anlamının sabitlenmesi bilimin aynı zamanda kendi içeriksel yapısıyla anlaşılabilir bir özellik taşımaktadır. Pozitif bir bilim, anlamların belli merkezlerde sabitlenmesi ve bunun doğruluğunun tartışılmazlığı üzerine kurulu bir nitelik taşımaktadır. “Pozitivizmin dünyayı indirgediği verilerin körlüğü ve dilsizliği, kendini bu verilerin kaydedilmesiyle sınırlayan dile intikal etmektedir” (Horkheimer ve Adorno, 1995: 58-59). Bu kavrayışta dille ilgili olarak gerçeğe ilişkin her terimsel tanımlama anlamın nüfuz edilemez kemikleşmiş halini yansıtmaktadır. Reklamlar bilimin bu özelliğini de kullanarak, doğruluk ve gerçeklik konusundaki tek şeyin tanıtımını yaptıkları metalar olduğu izlenimini yaratmaktadır.

Reklamlarda bilimin imge olarak gönderenleri, ürünün doğruluğu ve haklılığını mümkün kılmak için sıkça kullanılmaktadır. Böylece yaygın olarak kabul edilmiş bilimin gerçekliğe ve doğruluğa ilişkin inanış bu sayede reklamı yapılan ürüne aktarılmaktadır. Örneğin, Güngören’in aktardığına göre, Arçelik’in “uzaylılar kampanyasını izleyen dönemdeki basın ilanlarında, fotomodel olarak Einstein’ın bir TV ekranı içindeki portresini kullanıyor, böylece ‘ileri teknoloji’ imajını insanlık dehasının en ileri ucu olarak kabul edilegelen kimsenin figürüyle özdeşleştirerek yansıtmayı amaçlıyordu” (Güngören, 1995: 18). Bilimin en önemli isimlerinden biri böylece Arçelik için işe koşulmuş olmaktadır. Aslında bu imge yani Einstein, tüm bir bilimi temsil eden olma anlamıyla reklamı yapılan nesnenin bilimselliğiyle bütünleşmektedir.

Mattelart’ın alıntılıdığı ve anne sütü yerine, kendi süt tozlarını kullanmasını tavsiye eden bir kuruluşun Afrika’da başvurduğu reklam metninde ise şunlar yer almaktadır: “Nestle bebeğin iyiliğini düşünür/Biberonla beslenme, modern, bilimsel, sağlığa yararlı olmak demektir/Batılı, dolayısıyla saygın olmaktır/Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli ve zevkli yapar/Çocuğunu seven anne Lactogene satın alır” (Mattelart, 1995: 105). Ancak sorun sadece ürünün tanıtımı değildi. Bu şirket aynı zamanda kendi doktorlarını da kefil gösterdi ve ürünlerinin tüketileceği çevreyi, iki doğum arasındaki doğal sürelerle, yetersiz sağlık koşullarına, içme suyu kıtlığına bire bir bağlı olan uzun

sürelî emzirme geleneğini hiç dikkate almamakla eleştirildi (Mattelart, 1995: 105).

Reklamlarda bilim imgesinin kullanılması ürünün güvenilirliğinin tüketiciye hissettirilmesidir. Bu imgeleştirme sürecinde birçok farklı yöntem kullanılabilir.

“Deterjan reklamlarındaki beyaz önlüklü kimyagerler, diş macunu reklamlarındaki diş doktorları, banka reklamlarındaki ekonomistler, reklamın doğruluğunun ve ürünün güvenilirliğinin teminatı olan uzmanlardır. Onlar uzman sıfatıyla tüketicinin yanıltılmasını önleyen birer mitolojik kahraman gibidirler adeta...Ürün böylece bir anlamda bilimin tescil ettiği bir ürün niteliğini kazanır.” (Çetinkaya, 1993: 94)

Uzman görüşleri veya bilim adamı tavsiyeleri ürünün tescil edilme sürecinde önemli bir rol oynar. İhtiyaçların neler olduğunun ve bunların nasıl giderilmesi gerektiğinin bilgileri uzmanlar aracılığıyla aktarılır. “İnsanların önüne sunî bir ihtiyaçlar alanı açılmasında reklamlar ve bununla birlikte uzmanlıklar bir hayli etkilidirler. Özellikle uzmanlar ihtiyaçları belirlemede ve bu ihtiyaçların zaruretinden söz etmektedirler. Uzmanlar, insanların nelere ihtiyaç duyduklarını belirleyerek reçete sunacak yetkiye sahip olduklarına inanmaktadırlar” (Çetinkaya, 1993: 94). Uzmanlar hakiki doyumun kaynaklarının neler olduğunu belirleyebilirler ve hatta kimi zaman her söyledikleri yanlış da olmayabilir. Ancak reklamda kullanılan uzman görüşleri, daha çok yanlış ve doğrunun ötesinde değerlendirilmek durumundadır. Reklamcılık söz söylendikten sonra, bu söylenenin doğru ve gerçek kılınması sanattır. Bu nedenle; reklam, doğrunun ve yanlışın ötesindedir (Baudrillard, 1997: 153). Bu süreçte nesnenin kendi gerçek özelliklerinden öte, ona sözle yüklenen anlamlar tüketilmekte ve anlam ile değer sözle yaratılmasından dolayı da önceden doğru ve yanlışlığı bilinmemektedir. “Reklamlar bilgi üretirler ancak bu bilgi daima kendi doğruluğunun güvencesi gibi davranan bir şeyden üretilir” (Williamson, 2001: 102). Bu süreçte bilim önemli bir rol yüklenebilir. Bilimle kanıtlanmış olmak veya onun referansına dayanmak, meta için güvenilirlik sanısının yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle reklam sürecinde kullanılan bilim imgeleri, tanıtımı yapılan ürünü tüketicilerin bilimsellik ile ispatlanmış olanı tüketeceklerini ima etmektedir. Bilim aracılığıyla tüketilecek nesnelere test edilmekte ve tüketiciler için en doğru ürün belirlenmektedir. Böylece bilim, bu sayede tüketicinin hizmetine koşmuş olmaktadır.

Hizmet, tüketim toplumunda sıkça rastlanılan söylemsel bir unsur temsil etmektedir. Tüketim toplumunun bu söylemsel pratiğinde mallar ve hizmetler kişisel hizmete yönelik olarak kurgulanmaktadır. Her ürün bize daha iyi hizmet edebilmek için üretilmektedir. “Önemsiz bir sabun bile sizin derinizin yumuşaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun aylar boyunca süren düşüncelerinin ürünü olarak sunulur.” (Baudrillard, 1997: 195).

Günümüzde hiçbir mamul veya ürün sadece kendi olduğu için alınmaz, onlar bize hizmet ettikleri oranda tüketilmektedirler. Reklamlar da bu hizmetin meziyetlerinin övüldüğü alanlar olmaktadır.

Reklamlardaki bilim imgesi bilimin hizmet sunan özelliğini içerir. Buna göre bilim, insanların iyiliği ve faydası için çalışmakta ve ahlaklı insanların çabalarıyla sürdürülmektedir. Bu nedenle bilim, reklamlarda tüm bir otoritesinin gösterenleriyle birlikte tüketicilerin hizmetine koşturmaktadır. Bilim, bizim sağlığımız, doğal güzelliğimiz ve kaliteli tüketim gerçekleştirebilmemiz adına metaları test etmekte, incelemekte, denetlemekte veya onların bizzat üretimini gerçekleştirmektedir.

Reklamlarda bilim imgesinin kullanımı, metanın doğruluğu, gerçekliği ve faydası hakkında bir imaj sunduğu kadar, ona doğallık statüsü de katmaktadır. Bu durum, pozitivist bilim anlayışındaki doğallık söyleminin de bir uzantısıdır. “Bilim, dünyayı araştırırken sürekli ve zorunlu olarak ‘Doğal’ı tanımlar (dolayısıyla farklılaştırır); çünkü ‘Doğal’ bilimin öznesinin, ‘bilen varlığın’ nesnesidir” (Williamson, 2001: 113). Bilim doğayı tanımladıktan sonra, onun yerine geçmektedir. O, doğayı keşfetmekte ve onu kontrol altına almak için bunu kullanmaktadır. Doğayı keşfederek onun tahtına oturmakta, onun tanımlanmış olduğu şekliyle doğa da ‘doğal’ olan haline gelmektedir. Doğal olan ise bilimin dolayısıyla elde edilendir. Doğal olan doğa değil, onun düzenlenmiş halidir. Böylece üretilmiş olanı doğal olarak kabul ederiz. Kısacası, “bilim, doğayı yorumladıktan sonra, biz de doğa yerine bilimi yorumlamaya davet ediliriz” (Williamson, 2001: 118). Reklamlardaki bilim imgesi de bu tür bir yorumlamayı açığa çıkarır. Diğer bir ifade ile reklamlardaki bilim imgesi aracılığıyla kurgulanmış olan metayı, sırf bu kurgulanış biçimiyle ‘doğal’ olarak yorumlarız.

Öte yandan doğal olan, karmaşık ve çelişkili değil apaçık olmalıdır. Bilim doğadaki karmaşıklığı apaçık hale getirerek basitleştirir. Reklamlardaki bilim imgesi de bu karmaşıklığı ürün lehine minimuma indirmekte, onu apaçık kılmaktadır. Reklam sürecinde, uygulanan basit bir deney ürünün haklılığını ortaya koymaya yetebilmekte veya doğadaki bir fenomeni tanımlayan bilimin, tıpkı doğa gibi ürünü apaçık kılması sağlanmaktadır. Ancak reklamlarda bilim, kendine ait karışıklığıyla ve anlaşılmazlığıyla da izleyiciye sunulabilmektedir. Fakat buradaki amaç da tüm bu karmaşıklığın ürünün haklılığına koşulmasından başka bir şey değildir.

Reklamda kimi zaman bilim, tüm karmaşık terimleriyle gözler önüne serilmekte ve sırf bu karmaşıklığın verdiği bilimsel ciddiyetle ürün hakkında “doğru yargıya” ulaşılması sağlanmaktadır; yani bu karmaşık çözümlerinin son ve basit sonucu reklamı yapılan ürün olmakta ya da bu süreçte, tüm bilimsel metod ve yöntemler kitle tarafından anlaşılabilirlik yüzeyine indirgenmektedir.

Bilim uygulanış biçimleri ile de reklamda yer bulabilmektedir. Laboratuvar benzeri ortamlar, beyaz önlüklü bilim adamları, grafikler, terimler,

rakamsal ifadeler ve karmaşık formüller reklamlardaki bilime gönderme yapan imgeleri betimlemektedir. Ayrıca bilimin deneysel yöntemlerle test etme, kanıtlanma ve bunun sonunda onay verme niteliği de tanıtımı yapılan metanın hakikatini göstermek için kullanılabilir. Bilim ayrıca görebileceğimiz ve anlayabileceğimiz sonuçları ile karşımızda bulunmak zorunda olduğundan tüm kanıtlanma metodlarının sonuçları, tanıtımı yapılan metanın göstergesel somutluğunda karşımıza çıkmaktadır. Bu tür imgeler, göstergesel düzeyde metanın 'bilim gibi' olduğu sonucuna ulaşmamızı mümkün kılmaktadır. Oysaki her imgenin gerçekten bilimle ilgili olduğu veya reklamda tanıtımı yapılan metanın bilim tarafından üretildiği veya onun tarafından kanıtlandığı sadece göstergesel düzeyde meydana gelebilir.

Bilimin reklamda kurgulanan biçimlerinden bir diğeri de onun gerçekle ilgili bir bilgi biçimi olmasına rağmen, sonuçları itibarıyla aklın alamayacağı gerçek dışı mucizeler yaratıyor oluşudur. Bu nedenle bilimin reklamlarda, metaya yüklemeye çalıştığı anlamlardan bir diğeri de onun mucizedir. Bilim, reklamda sıklıkla doğüstü sonuçlarıyla sunulmaktadır ve dolayısıyla metanın da bilim gibi doğüstülükle tüketilmesi hedeflenmektedir.

Sonuçta bilim, kendine ait özellikleri ile – güvenilirlik beslenen otoriter bilgi biçimi olarak– reklamlarda kullanılmakta ve bu niteliklerin biçimsel öğeleri de reklamdaki anlamın inşa edilmesi sürecinde sık sık karşımıza çıkabilmektedir. Bilimin otoriter, kutsal, ahlaki, araçsal ve hakikatle ilgili iddialarını reklamlarda imge olarak görmek mümkündür. Ancak bu temsil biçimleri, bilime ilişkin egemen tahayyüllerle şekillenmiştir.

## **II. Yazılı Basın Reklamlarında Söylemin Kurucu Kaynağı Olarak Bilim**

Çalışmamızın temel savı, bilimin modern yaşamla birlikte kazandığı otorite nedeniyle reklamlarda kullanılıyor olmasıdır. Bilime ait imgelerle bilime atıfta bulunan reklam göstergeleri veya diğeri bir ifade ile çeşitli imgelerle bilime göndermede bulunan reklam metinleri, bildirileri ve gösterileri bu işlevleriyle aynı zamanda başka bir yananlamanın da göstereni oluşturmaktadır. Bu yananlamsal boyut, bilim imgesinin reklamlarda kullanılmasının nedenlerini gösterdiği gibi bilim hakkındaki bilginin örneklerini teşkil etmektedir. Çalışmanın tema ve argümanları şöyledir:

- Reklamlarda bilim, otoriter bir bilgi biçimi olarak konumlanmaktadır.
- Reklamlarda pragmatist, araçsal bilim anlayışı yeniden üretilmektedir.
- Söz konusu kullanımla metalara bilimsellik imajı kazandırılmaktadır.
- Bilim, insan yapımını doğal kılan mitoloji ile aynı karakteri paylaştığının örneklerini reklam sürecinde de yansıtmaktadır.
- Bilim reklam sürecinde kutsallığa gönderme yapan hali ile konumlanmaktadır.



- Reklamlar, bilim ve teknoloji imgesinin kullanımı ile günü yakalama ve gücü elde etme söylemini yeniden üretmektedirler.
- Bilim imgesi ile reklam, bireyi rasyonel ve akıllıca bir tercihe davet etmektedir.

Söz konusu bu ana temalar incelenen reklam metinlerinde de görülmüştür. Bilim ikna edici iletişimde bir meşruiyet aracı olarak görülür, diğer bir ifade ile bilimsel söylemin kendisi, günlük hayatta tüketim davranışını meşru ve haklı kılmada bir kaynaktır. Bir anlamda bilimsel bilgi ürünün tüketiminin gerekliliğini ve akılcılığını meşrulaştırırken aynı anda kendi gücünü de yeniden kurar. Aşağıda bilimin kendini sunarken tekrarladığı kategoriler bulunmaktadır.

#### **a. Uzman Kontrolü ve Denetimi Altında Kalite**

*Slogan:* Sistemde kalite zeytinde kalite (Milliyet Pazar, 02.05.2004: 2).

*Reklam Metni:* Fora Zeytin tüm kalite güvence sistemleri titizlikle uygulanarak işleniyor. Konusunda uzman gıda ve kimya mühendislerinin gözetimi ve denetimi altında, titiz kalite kontrol aşamalarından geçerek işlenen Fora Zeytin, sofranıza kalite getiriyor. Peki sizin yediğiniz zeytin?

*Görsel İmgeler:* Reklamın sağ bölümünde laboratuvar ortamında zeytinleri inceleyen beyaz önlüklü bir kadın görüntülenmekte, markaya ait logonun da bulunduğu sağ bölümde ise bir tabak içinde zeytinler yer almakta ve üst köşede de ürünü tescilleyen TSE belgesinin logosu bulunmaktadır.

*Analiz:* Reklamda bilim imgesi, sözel ifadelerle desteklenen görsel öğelerle birlikte sunulmaktadır. Görsel anlatımda beyaz önlük giymiş kadın yine beyazın hâkim olduğu ve karmaşık cihazlardan oluşan laboratuvarı sıraya dizilmiş zeytin çeşitlerini incelemektedir. Bu görüntüyü destekleyen anlatımda ise, uzman mühendislerin gözetimi ve denetimi altında zeytinlerin titiz kalite kontrol aşamalarından geçerek işlendiği vurgulanmaktadır. Diğer bir ifade ile tanıtımı yapılan ürünün kalitesinin ve temizliğinin, bilim tarafından test edilerek onaylandığı betimlenmektedir. Reklamın bilim hakkında gönderme yaptığı unsurlar onun kaliteyi, hijyeni, titizliği ve güvenceyi sağladığına yönelik vurgulamalardır. Bilim sağlığın ve pis olandan korunmanın güvencesi konumuna yerleşmektedir. O, denetim ve gözetimleriyle temiz, kaliteli ve güvenli olanı sağlayan bir güçtür. Bilimin alanı temiz olanla ilgilidir ve temiz olanın tespit edilmesi sürekli olarak bir kontrol ve denetim eşliğinde gerçekleşmektedir. Bu denetim sonunda ulaşılan şey ise 'kalite'dir.

Reklam bildirisi, önce bilimi, tanıtımı yapılan ürünün tanımlayıcısı ve destekleyicisi olarak kullanmakta daha sonra, bilim teriminin zihinlerde yer açtığı çağrışımları ürüne dolaylılamaktadır. Tek başına bilimsellikle tanımlanmış olmak ürüne artı bir değer katarken, bilimin titizlik, güven, denetim, kontrol, kalite gibi gönderme yaptığı diğer değerler ürün hakkındaki bilimle giydirilmiş olmanın alt anlamlarını ifşa etmektedir. Bilim hakkındaki bu açık göndermelerin yanı sıra, ürüne kazandırılan bir diğer örtük anlam ise

sağlıklı ve zararsız olmakla ilgilidir. Reklamda açıkça belirtilmese bile bilim, tekrar sağlığımız ve iyiliğimiz için bu ürün hakkında da işe koşulmaktadır.

### **b. Vaat Eden Bilim**

Bilim otomotivden deterjana geniş bir alanda insan hayatına ilişkin birçok şeyi vaat etme kapasitesine sahiptir. Aşağıda sağlık ve güzellikle ilgili iki örnek bulunmaktadır;

*Slogan:* Estetik operasyon bekleyecek! Loreal Dermo Expertise (Milliyet Cumartesi, 08.05.2004: 8).

*Reklam Metni:* Mimik kırışıklıklarını açan ve yüz hatlarını gençleştiren Boswelox içerikli ilk bakım. Decontract Rides. Kırışıklıkları gererek açan günlük bakım bakışlığının altında ise şu ifadeler bulunmaktadır: Gülüyorsunuz, kaşlarınızı çatıyorsunuz ... cildiniz kırışıyor, çizgiler derinleşiyor. Ciltteki mimik kökenli mikro kasılmalara karşı, boswelik asit ve manganez içeren bitkisel formül; Boswelox. Kanıtlanan sonuçlar ve etkinlik başlıklı çerçeveye alınmış bölüm içinde şu bilgiler verilmektedir: % 76: Mimik kırışıklıkları üzerindeki etki. % 70: Açılan kırışıklıklar. -% 28: alın çizgilerinde 3 haftada azalma. Reklam bildirisi şu cümlelerle devam etmektedir: Dermo – Expertise bilimin sunduğu güzellik. Çünkü siz buna değersiniz.

*Görsel İmgeler:* Reklam bildirisinin sağ tarafında Claudia Schiffer'in portre fotoğrafı bulunmaktadır. Mankenin yüzünde mavi çizgilerle kırışıklıkların nasıl ortadan kaldırıldığı gösterilmek istenmektedir. Ortada akan yazıların sol tarafında ise ürünün bir resmi bulunmaktadır.

*Analiz:* Reklam metni, estetik operasyona gerek kalmayacak şekilde yüzdeki kırışıklıkları giderecek cilt bakım kreminin tanıtımından oluşmaktadır ve bu ürün, reklamın bütününde bilimsellikle özdeşleşmektedir. Reklamın, ürünün içeriğinin anlatıldığı bölümlerinde ve reklamın ana sloganın da bilime ait unsurlara yer verilmektedir. Ürünün özelliklerinin tanıtıldığı bölümde onun içeriğindeki bilimselliği çağrıştıran formüle değinilmekte (*boswelik* asit ve manganez içeren formül), reklamın ana sloganı ise “bilimin sunduğu güzellik” olarak belirlenmektedir. Slogandan anlaşılacağı gibi, ürün bilimin sunduğu bir şey olarak onunla özdeşleşmekte ve bilimle özdeşleşen bu ürün güzelliğin sunucusu, yaratıcısıdır. Hemen yanındaki manken resmi ise bilimin sağladığı veya gerçekleştirdiği güzelliğin göstereni olmaktadır.

Ayrıca ürünün etkilerinin anlatıldığı “kanıtlanan sonuçlar ve etkinlik” başlıklı bölümde yüzdesel ifadeler kullanılarak ürünün ne oranda başarı kazandığı gösterilmeye çalışılmaktadır. Reklamı okuyanlar, bu kesinlikteki etkinliği hiçbir zaman ölçemeyecek olmasına rağmen, reklamda yüzdesel ifadeler kullanılması ve bunların kanıtlanan sonuçlar olarak sunulması, kesinlik imasını doğurmakta ve reklama sinen bilimsellik sayesinde oranların tartışılmayacak bir doğruluğa sahip olduğu izlenimi edinilmektedir. Diğer bir ifade ile bilime ait kesinlik ve tartışılmazlık, reklam tarafından ürün için kullanılmaktadır.

Reklamın sloganlarından bir diğeri ise “mimik kırışıklıklarına yoğun etki”dir. Reklamdan, gülündüğünde veya kaşların çatıldığında cildin kırışmasından dolayı oluşan deformasyonları kremin ortadan kaldıracığını ve söz konusu kremin bunu bilimin yaptığı katkı ile gerçekleştirildiğini öğrenmekteyiz. Diğer bir anlatımla, bilimsel metotlarla üretilmiş ve onun tarafından test edilip güvenilirliği kanıtlanmış krem, gülmenin veya kaşları çatmanın insan bedeninde açtığı izleri yok etmeyi amaçlamaktadır. Gülmek ve ya kaş çatmak insanda istenmeyen izler bırakmakta bilim de bu izleri ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda reklam bildirisinden elde edilen yan anlam şu yönde gerçekleşmektedir: Gülmemek veya kaş çatmamak yani insana ait doğal mimikler gerçekleştirilmese aslında en iyi güzellik elde edilecektir ama yine de insan bunu gerçekleştirmek durumunda kaldığından, bu sorunu çözmek bilimin üstüne düşen bir görevdir. O, güzelliğin üzerinde iz, çıkıntı, kırışıklık istememektedir, onun biçimlendirdiği güzellik, şey benzeri düz ve ifadesiz bir güzelliiktir. Dolayısıyla slogandaki bilimin sunduğu güzellik reklamda kullanılan fotoğraftaki manken gibi yaşanmışlıkların oluşturduğu izlerden bertaraf edilmiş soğuk ve yapay bir güzelliiktir. “Çünkü siz buna değersiniz” ifadesi ise bilimin bizim hizmetimizde, şey benzeri bir güzelliğe ulaşmak için çalıştığı sonucuna ulaşmamızı mümkün kılmaktadır.

Öte yandan reklam bildirisi, izleyici için anlaşılmayan ve bir çok kelimededen oluşmaktadır. Anlaşılmayan ama bilimsel bilgiyi çağrıştıran terimler, tanıtımı yapılan ürünün bilimdekine benzer bir ciddiyet taşıdığını ima etmektedir. Ürün, güzellik için ciddi bir bilimsellikte donatılmaktadır. Bazı terimlerin anlaşılmaz oluşu ürünün bu konudaki ciddiyetinin göstergesidir. Ancak elde edilen sonuç, mankenin göze çarpan pürüzsüz güzelliğinin betimlediği gibi, ürünün bilimselliğinden kaynaklanan karmaşıklığının aksine basit ve nettir. Sonuçta reklam, metanın öyle olup olmadığını anlayamayacağımız bir bilimsellikte giydirilme sürecinden meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile ürünün üretilmesinden sunumuna kadar tüketicinin bunu bilimselle duyduğu güvenden ötürü tüketiceği kabul edilmiştir. Ancak tanıtım aşaması yani imajın oluşturulduğu reklam, bilimin en çok kullanıldığı alandır. Reklamın tüketicilerini ilgilendiren, onun nasıl üretildiği değil, bu aşamada ve son hale geldiğinde edindirdiği imajdır. Bu imaj da güzellik konusunda güvenilirliği hiçbir zaman sınınamayacak bilimselliiktir.

*Slogan:* Vichy. Cildinizin sağlık kaynağı (Milliyet Cumartesi, 28.02.2004: 4).

*Reklam Metni:* Vichy Laboratoires. Tekrarlanan şeker stoklanması selülite yol açar. D Stock Lipo şekillendirici jel krem. Yağların erimesine yardımcı olur. Kalça çevresinde -4 cm'e varan inceltme. 4 haftada portakal kabuğu görünümünde azalma: - %23.5. Etkinliği dermatologlar tarafından test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Vichy termal suyu içerir.

*Görsel İmgeler:* Reklamın göstergesel ögesi ürünün etkinliğini göstermeyi amaçlayan kalça görüntüsünden oluşmaktadır. Kalça bölümüne

tutturulan mandallarla, ürünün etkinliğinin görsel olarak kanıtlanması amaçlanmaktadır.

*Analiz:* Reklamın sözel anlatımı, selülite yol açan nedenin açıklanması ile başlamakta ve ürünün tanıtımı bu sorunun çözümüne yönelik olarak gerçekleşmektedir. Böylece soruna ilişkin bilimsel bir nedensellik ortaya konulmuş olmaktadır. Sorunun çözümü ise bu ifadenin hemen ardından gelen ürün ismi ile somutluk kazanmaktadır. Ürün, yağların erimesine yardımcı olacak şekilde 4 cm'ye varan incelmeyi mümkün kılmakta ve bu sorunun çözümü açığa kavuşmaktadır. Etkinliğinin dermatologlar tarafından kanıtlanmış olması da sorunun çözümü için önerilen ürünün aynı zamanda bilimsel bir ürün olduğunu göstermeye yardımcı olmaktadır. Ürün içeriği ve kanıtlanmışlığıyla soruna çözüm olarak tüketiciye sunulmaktadır. Diğer bir ifade ile sorunun çözümü bilim tarafından güvenceye alınmış ve bu güven reklam aracılığıyla ürünün kendisine aktarılmıştır. Bu güven, bilimin güzellik olgusunu tedarik etmesini de garanti altına almaktadır. Bilim, güzelliğin, kusursuzluğun ve estetik görünmenin aracı olarak güven duyabileceğimiz bir insan eylemidir.

### **c. Mucizeyi Rasyonel Alana Taşıyan Bilim**

*Slogan:* Genç görümlü bir cildin sırrı olan Cellex-C Serum çıktı. Bu sırrı paylaşın, daha genç görünmenin keyfini sürün (Milliyet, 16.05.2004: 12).

*Reklam Metni:* Beslenme, düzeni fazlasıyla C vitamini içerse bile, Cellex-C normal beslenme yoluyla alamayacağımız cilt geliştirici mineralleri içerir. Cildimizin C vitaminin gücünü özümsemesini ve bundan yararlanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca cildin esnekliğinin artmasına ve daha yumuşak, daha sıkı, daha genç bir ten görünümünün oluşmasına yardım eder. Cellex-C ürünleri yüz ve göz bölgeleri için serum, krem ve jel olarak geliştirilmiştir. Etki Kaynağı! (büyük harflerle) Cellex-C Serum, patentli bir C vitamini formülüdür. Ayrıca reklamın sol köşesinde yer alan logonun altında şu slogan belirmektedir: “Mucize değil bilim”.

*Görsel imgeler:* Reklamda yazıların arka fonunda C vitaminine gönderme yapan portakal dilimleri görülmektedir. Ayrıca reklamın sol tarafında ürüne ait bir resim bulunmaktadır.

Reklamda yüz ve göz bölgelerinde genç görünüm için C vitamini, desteği sağlayan krem ve jelin tanıtımı yapılmaktadır. Ürünün bilimsel bir ürün özelliği taşıyan ismi ve yazılı metinde geçen “formül”, “C vitamini”, “serum”, “patentli” gibi ifadeler, bilime gönderme yapan unsurları teşkil etmektedir. Reklamın ana sloganı ise “mucize değil bilim”dir. Reklamın görsel öğelerinde bulunan ürünün ilaca benzer dış görünüşü ve ürünün tıbbi simgeleyen haç şeklindeki logosu da bilimden alınan diğer referanslardır. Reklamın altında da ürünün satın alınacağı eczanelerin il il listesi verilmektedir. Aslında reklamdan anlaşıldığına göre ürün, ciddi hastalıklara çözüm getiren tıbbi bir malzeme değil, cildin özellikle yüz bölgesinin daha genç ve güzel görünmesi için hazırlanan ve bu yönde tüketilmesi beklenen bir üründür. Ürün, güzel ve genç

görünmek adına tamamen bilimin ürettiği bir şeydir. O, genç görünmenin ilacıdır.

Reklama göre, cildimizin normal beslenmeden alamayacağı C vitaminini sağlayabilecek şekilde ‘tasarlanan’ ürün, cildin esnekliğinin artmasına ve daha yumuşak, daha sıkı, daha genç bir ten görünümünün oluşmasına yardım edecektir. Bilim, bu reklamda bir kez daha gençliğin ve güzelliğin sağlayıcısı konumuna yerleşmektedir. Reklamda bilim sadece ürün için yardıma koşan, ürünü onaylayan veya onun etkinliğini kanıtlayan bir nitelik de değildir. Ürün bilimin ortaya koyduğu ilaçtır, dolayısıyla onun kendisidir. Bu nedenle reklamda, ürünün kullanımıyla elde edilecek güzelliği görebilmemizi sağlayacak ‘kadına’ ait görsel öge ortadan kalkmaktadır. Ürünün tüketilmesi için bilimselliği yeterlidir. Dolayısıyla tanıtımı yapılan meta, bir bilimsellik imajı olmaktan çıkmış, bilimsel üretimin nesnesi haline gelmiştir.

Reklamın ürün logosu altında yer alan sloganı ise ürünün bilimsellik imajını (imaj olduğunu bile göremeyiz çünkü ilacın kendisidir artık) destekler niteliktedir. Buna göre ürün “mucize değil bilim”dir. Bu sloganın bir diğer ifadesi de ürünün kullanılması ile elde edilecek sonuçların mucizevi olduğudur. Ancak bu mucize, bir kutsallıktan veya büyüden değil, bilimin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bilim, sonuçları itibarıyla doğaüstüdür. Dolayısıyla reklam, aynı zamanda bilim hakkındaki genel kanılar konusunda da ipuçları vermektedir. Ürünü tanımlayan bilimsellik, doğa ve reel olanla dolaysız etkileşimi ile kutsallaşmaktadır. Bu dünyaya ait olan bir bilgi biçimi olarak bilim, paradoksal şekilde doğaüstü hale gelmektedir. Nitekim mucizeyi gerçekleştiren, büyücü, din adamı veya peygamber değil, bilimin kendisidir. Bu durum, bilimin kendisiyle ilgili iddiasının çelişkili yönünü yansıtmaktadır. Bilim metafizik olmayanla ilintili olarak kendini kurgularken, tamamen ona dönüşmektedir. Dolayısıyla reklamda ürüne giydirilmeye çalışılan imaj da bilim hakkındaki bu çelişkiyi yansıtır niteliktedir. O, mucize değil bilimdir! Mucize değil, ama mucize gibidir. Bilim, mucize olmasa da onu çağırıştırır.

#### **d. Kanıtlanabilir Olma Gücüyle Bilim**

*Slogan:* Normaderm 4 hafta içerisinde cildin üst tabakasını yeniden yapılandırır (Milliyet Pazar, 07.03.2004: 2).

*Reklam Metni:* Vichy marka yüz bakım kremi şu anlatımlardan oluşmaktadır; Genişlemiş ve tıkanmış gözenekler, pürüzler, parlak görünüm, cildin bozuk yapılanmasından kaynaklanır. Normoderm: Problemlili ciltlere karşı Zincodone A içeren nemlendirici bakım. 4 hafta içerisinde cildin üst tabakasını yeniden yapılandırır. Dermatolojik kontrol altında etkinliği kanıtlanmıştır. Sivilcelerde azalma: -%77, gözeneklerde sıkılaşıma: -%72, Pürüzlerde düzelme: %74. (bu etkiler görsel olarak desteklenmektedir). Hipoalerjiktir. Vichy Termal Suyu içerir. Vichy. Cildinizin sağlık kaynağı. Ayrıca reklamda ürünün 130 kadın üzerinde test edildiği bildirilmektedir.

*Görsel İmgeler:* Reklamın göstergesel öğeler, bir kadın yüzü (kadının cildi yap boz gibi dağılmaktadır. Bu tasvir ciltteki bozulmayı simgelemektedir),

etkilerin betimlenmeye çalışıldığı karşılaştırmalı küçük yüz resimleri ve ürünün görüntüsünden oluşmaktadır.

*Analiz:* Reklamdaki meta, bilimsel bir ürün olma niteliğiyle tanıtılmaktadır. Ürün isminden itibaren bilimsellikte giydirilmiş bir metadır. Ürünün içeriğine ilişkin kavramlar ise onun bilimsellikte ilgili bağıni pekiştirir niteliktedirler. Ürün, Zincadone A ve Vichy termal suyu içermekte ve “hipoalerjanik” bir özelliğe sahip bulunmaktadır. Kavramlar, reklamı takip edenler için herhangi bir anlama gelmese de bunların ürüne yüklediği anlam gayet açıktır. Bu da ürünün güzellik için üretilmiş ilaç benzeri niteliğidir. Tanıtımı yapılan ürün bir sağlık sorunun çözümü için bilimsel yaklaşımlarla geliştirilen bir ilacı çağrıştırmaktadır. Çeşitli imgelerle ürünün, sağlıkla ilgili bir sorunu çözmeye yönelik bilimsel bir ürün olduğu simgelenmekte ancak sorunun sadece cildin güzelleştirilmesi ile ilgili olması, onu gerçek nesnesinden ayrı tutmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürün, güzellik için bilimsel çalışmalarca üretilmiş ve bilim tarafından sınanmış bir karaktere sahiptir. Nitekim içerdiği karmaşık bilimsel niteliklerin dışında, 130 kadın üzerinde yapılan dermatolojik kontrollerle ürünün etkinliği test edilmiş ve bu etkilerin tüketiciye gösterilmesi için karşılaştırmalı resimler kullanılmıştır.

Ürün cildin bozuk yapılanmasından kaynaklanan sorunları bertaraf etmeyi bilimsel içeriği sayesinde gerçekleştirebilecektir. Modern bilim anlayışının doğal olana müdahale eden tavrı reklamın da içine sinen karakteristiği açığa çıkarmaktadır. Cildin kendi doğasına ilişkin bozuk olabilecek yapılanması, söz konusu kremin işe koşulması ile ortadan kaldırılacaktır. Bilimin müdahaleci tavrı ise toplumsallıkta etkinliği artıracak güzelliğin elde edilmesi gibi ‘önemli’ bir amaca hizmet etmektedir. Sonuçta sivilceler azalmakta, gözenekler sıkışmakta, pürüzler düzelmektedir. Normalin estetiğine dâhil olmak bunlardan kurtulmayla elde edilebilecektir.

### **Sonuç**

Bilimin günümüz toplumsallığı içindeki rolü bir takım değişiklikler göstermektedir. Bilim üretim faaliyeti ile anılan bir toplumsallıkta rasyonel ilkelerin belirleyicisi olarak uyulacak kurallar silsilesini belirlerken, tüketim etkinliğinin merkezlendiği bir toplumsallıkta ise imaj ve görüntü nesnesi olarak konumlanmaktadır. Bilim değerini halen korumaktadır ancak bu değer, onun kullanılarak üretimin gerçekleştirilmesi amacıyla değil ya tüketimin nasıl yapılması gerektiği konusunda ya da tüketilecek nesnelere haklılaştırmak konusunda gerçekleşmektedir.

Öte yandan reklamlardaki bilim imgesi tüm araçsal ve teknik gösterenlerine rağmen, araçsal bir çabadan daha fazlasını ifade etmektedir. Reklamlarda bilim imgesi, metaya yüklenen bir anlam, deneyim ve imajın aracıdır. Bu imaj bilimsellik mitinden kaynaklanmaktadır. Metalar bilim imgesi aracılığıyla çağı yakalamakta, onun imkânlarını kullanmakta ve tüm bu nitelikleriyle tüketicilerinin de aynı anlamlara katılabileceklerini vurgulamaktadır. İnceleme nesnemizi oluşturan reklamlarda görüldüğü gibi her

kullanım doğrudan ürünün haklılığını savunan bir tarzda da gerçekleşmemektedir. Çoğu reklamda bu açık olarak belirtilmemekte ancak bireyin zihninde bilim aracılığıyla tanıtılmış olanın tüketilmesiyle iyi bir şey yapılacağı izlenimi yaratılmaktadır. Dolayısıyla bilimle dolayımlanmış ürün, bilimin doğallaşması ile gerçek bir nesne haline gelmekte, tüketimi de bir o kadar yaşamın içinde bir şey olarak gerçekleşmektedir.

Bilim imgesi özellikle analiz kısmında yer alınan örneklerde görüldüğü gibi, yaşamın estetize edilmesinde, güzelleştirilmesinde, beden bakımında ve çekici kılınmakta etkinliğe koşulan bir insan eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada bilim imgesi, imaj katan bir nitelik olarak belirmektedir. O yaşamımızı estetize etmeyi sağlayan, bizi kusursuz bir güzelliğe kavuşturan aracı konumundadır. Bilimin meta kültürü içerisindeki işlevi de bu noktada yatmaktadır. Bilim meta kültürü bağlamında, kusursuzluğun, nötrlüğün veya toplumsal olmayan herhangi bir şeyin yeniden üreticisi konumundadır. Bilimin insan eylemine karşılık gelen niteliği bu süreç sonunda ortadan kalkmakta, bilim yüzeyleri parlatan, incelikleştiren ve yaşamı estetize eden bir nitelikte tanımlanmaya başlamaktadır.

## KAYNAKLAR

BAUDRİLLARD, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993), *Reklamcılık*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

FEATHERSTONE, Mike (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GÜNGÖREN, Ahmet. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.

HAUG, Wolfgang F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. Ayşe Gül (Çev.). İstanbul: Spartaküs Yayınları, İstanbul.

HORKHEİMER, Max & ADORNO, Theodor W. (1995), *Aydınlanmanın Diyalektiği II.*, Oğuz Özgül (Çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

LULL, James (2001), *Medya İletişim Kültürü*, Nazife Güngör (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara.

MATTELART, Armand (1995), *Beyin İğfal Şebekesi*, Işın Gürbüz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RUTHERFORD, Paul (2000), *Yeni İkonalar*, Mustafa K. Gerçekler (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

TOPÇUOĞLU, Nur N. (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.

WILLIAMSON, Judith. (2001), *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara.

## İNCELENEN REKLAMLAR

- "Estetik operasyon bekleyecek. (2004, 08 Mayıs). *Milliyet Cumartesi*, 8.  
Genç görünümlü bir cildin sırrı olan Cellex-C Serum çıktı. (2004, 16 Mayıs). *Milliyet*, 12.  
Normaderm 4 hafta içerisinde cildin üst tabakasını yeniden yapılandırır. (2004, 07 Mart). *Milliyet Pazar*, 2.  
Sistemde kalite zeytinde kalite. (2004, 02 Mayıs). *Milliyet Pazar*, 2.  
Vichy, cildinizin sağlık kaynağı.(2004,28 Şubat). *Milliyet Cumartesi*, 4.