

REKLAM METİNLERİNDEKİ METİNLERARASILIK İLİŞKİLERİNİN AXE DEODORANT REKLAM FİMLERİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Sevilay Kılınçarslan¹

ÖZET

Mihail Bachtin tarafından temeli atılan “metinlerarasılık” kavramı postmodernist Julia Kristeva tarafından geliştirilmiş, 1960’lı yıllarda postmodern okumaların temel yöntemlerinden biri olmuştur. Temeli alımlama estetiğine dayanan metinlerarasılık birçok araştırmacının kullandığı bir yöntemdir. Bu yöneme göre hiçbir metin biricik ya da eşsiz bir değer taşımaz. Her metin kendinden önce üretilmiş olan metinlerle mutlak bir etkileşim içinde varlığını oluşturur ve bu etkileşim sonsuza kadar sürer. Metinlerarası alışveriş yoluyla metinlerde geçmiş ve bugün birleşir, çeşitlilik ve parçalılık ile metinler zenginleşir. Bu zenginleşmenin örneklerini müzik, roman, hikâye, şiir gibi sanat alanlarında, ürün ve hizmetler ile tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki kurma yönünde çaba gösteren reklam metinlerinde sıklıkla görebiliriz. Türkiye’de şiir, hikaye, müzik alanında metinlerarasılık yöntemiyle çalışmalar yapılırken reklam alanında bu yöntemle yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile reklam metinlerinin içine yerleşip onları sarıp sarmalayan farklı metinler ve bu metinlerin diğer metinlerle ortakbirliktelik ilişkileri Axe Deodorant firmasının iki televizyon reklamı ele alınarak metinlerarasılık yöntemi ile saptanmaya çalışılmıştır. Birinci reklamın analizinde Kur’an-ı Kerim, İncil, Tevrat gibi hak dini kitaplarında ve Gılgamış Destanı’nda yer alan Nuh Tufanı alıntı, yansılama(parodi), uyarlama, yeniden yazma gibi metinlerarasılık teknikleriyle ele alınmış; ikinci reklamın analizinde ise reklam metninin içine yerleştirilmiş Melekler Şehri, Koku: Bir Katilin Hikayesi filmleri anıştırma, esinleme teknikleriyle incelenmiştir. Bu inceleme ile reklamın metinlerarasılık yöntemini kullanarak farklı sanat dallarını bünyesinde birleştirip nasıl çok sesli bir yapıya büründüğü, metinlerarasılığın diğer sanat türlerinin etkileyici sanatsal yönlerinin ortaya konması için önemli açılımlar oluşturduğu ve metni zenginleştirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Metinlerarasılık, reklam, Nuh Tufanı, alıntı, yansılama (parodi), uyarlama, yeniden yazma, anıştırma, esinleme.

Jel Kodu: M3, M37

¹ Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi Alucra Turan Bulutcu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Giresun, s.kilincarslan@mynet.com

INTERTEXTUAL RELATIONS IN THE ADVERTISEMENT TEXTS IN THE EXAMPLE OF AXE DEODORANT COMMERCIALS EXAMINATION ABSTRACT

The concept of "intertextuality" laid by Mikhail Bakhtin was developed by postmodernist Julia Kristeva, in the 1960s, has been one of the basic methods of postmodern reading. Intertextuality based on the aesthetics of basic reception is a way for many researchers. According to this method, no text has a unique or unique value. Each text is produced before the existence of an absolute interact with text creates and this interaction lasts forever. Intertextuality merges past and present through shopping, diversity and enrich with sectional units observing texts. We can often see examples of this enrichment in advertising texts that strive to establish a meaningful relationship between products and services and consumers in the fields of art such as music, novels, stories and poetry. While there are studies on poetry, story and music in Turkey in the field of intertextuality, there are no studies on the field of advertising. In this study, different texts which are placed in the advertisement texts and wrapped around them and their associations with other texts have been tried to determine by intertextuality'. In the analysis of the first advertisement, Noah Tufani in the religious books of the Qur'an, the Bible, the Torah, and in the Gilgamesh Epic was quoted by intertextual techniques such as reflection (parody), adaptation; In the analysis of the second advertisement, films of Angels 'City, Perfume the story of a murderer placed in the text of the advertisement were examined by insights and inspiration techniques. In this review, it has been tried to show how to integrate different artistic branches into the structure of a polyphonic structure using the intertextuality method of the advertisement and to prove that intertextuality has made important expansions and enriched the text in order to reveal the impressive artistic aspects of the other art forms.

Keywords: Intertextuality, advertising, Noah's Flood, quotation, parody, adaptation, rewriting, confrontation, inspiration.

Jel Code: M3, M37

Giriş

Evrende var olan her bir nesne, olgu, durum, olay birbirine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin teknolojik araçlara baktığımızda şu an kullandığımız her bir teknolojik aracın önceki araçlardan, farklı bilimlerden esinlenerek, faydalanarak üretildiğini görebiliriz. Hiçbiri tam anlamıyla özgün, diğer araçlardan bağımsız değildir.

Metinlerarasılık araştırmalarında da vurgulan oluşturulan hiç bir yapıtın "saf" olmadığıdır. Her yapıt, mutlaka alanındaki önceki yapıtların ya da farklı alanlarda ortaya konmuş yapıtların izlerini içeriğinde barındırmaktadır.

Metinlerarasılık farklı sanat dallarının birbirinden etkilenecek nasıl "çok sesli" bir yapıta dönüştüklerini gözler önüne serer. Metinlerarasılık anlayışı müzik, roman, hikâye, şiir gibi sanat alanlarını etkilediği gibi "reklam dünyası"nı da etkilemiştir. Bu çalışmada, metinlerarasılığın reklam metinleri içinde nasıl sanatsal bir örüntü oluşturduğunu göstermek amaçlanmaktadır. Bunun için çalışmada iki reklam filminin analizi yapılmıştır.

1. Metinlerarasılık Kavramının Ortaya Çıkışı

Metinlerarasılık kavramının kökeninin metinlerde daha önce yazılmış metinlerin bildirgelerini arayan ve metinlerin olası okuma türlerini ve yöntemlerini sorgulamaya odaklanmış alımlama estetiğine dayandığı görülmektedir. Bu nedenle de kimi kuramcılar metinlerarasılığı, alımlama estetiğinin bir alt dalı olarak görmektedir (Ekiz, 2007, s.125).

Herhangi bir metinden bahsedildiğinde onun birleşme ve diğerinin dönüşümü olduğu ve her bir metnin bir alıntı mozaigi olarak inşa edildiği anlaşılmalıdır (Shakib, 2012, s.1). Bunu suya atılan bir taşın yarattığı dalgalara benzetebiliriz. Suyu atılan bir taşın yarattığı dalgalar gibi metinlerarası ilişkiler aracılığıyla bir metnin anlamı genişler, yayılır ve gitgide derinleşir. Her yazar kendi metninin hamuruna başka metinlerden aldığı malzemeleri katarak anlamsal bir derinlik ve yayılım sağlamayı amaçlar. Metnin okuyucusu da yalnızca okuduğu metin ile değil bu metnin içine yazar tarafından eklenmiş olan, metninde varlığı hissedilen diğer metinlerin anlamını çözerek anlamsal derinliğine ulaşır (Alpaslan, 2007, s. 9).

Metinlerarasılık kavramının bugünkü anlamını kazanmasının temelini, metinlerin okunma sürecini aydınlatma amacıyla olan dilbilimciler atmıştır (Yavuz, 2007, s. 57). Bu kavramı ilk kez 1967 yılında M. Bachtin, “Das Wort, der Dialog und der Roman” isimli makalesinde kullanmıştır (Uyanık, 2011, s. 108). Söyleşimcilik kuramı ile tanınan, metinlerarasılığın isim babası Bachtin’in (Rifat, 2001, s. 112) “söylem ve metin”e ilişkin düşüncelerini özetlersek;

1.Bachtin’e göre söylem ya da metin diğer söylem ya da metinlerden bağımsız değildir. Bir metnin anlamsal içeriği diğer metinlerle bağlantılı olarak ortaya çıkar ve bir metin incelemesi metnin diğer söylem ve metinlerle ilişkisinin sorgulanması üzerine kuruludur. Ortada bir metin olmadığında hiç bir düşünce ve inceleme nesnesi de olamaz (Güngör, 2011, s. 212).

2.Bachtin’in söyleşimcililik ilkesine göre metnin içinde söylemsel bir çeşitlilik varlık gösterir ve yapıt hem başka yapıtlarla hem de tarihsel ve toplumsal olgularla sürekli bir alışveriş içindedir. İster güncel, ister sözdizimsel, ister bilimsel olsun her söylem önceden söylenmiş, bilinene, ortak düşünceye dayanmaktadır (Gündoğdu, 2012,s. 1895).

3.Bachtin için kelimenin yaşamı onun bir ağızdan başka ağza geçişiyle, bir içerikten diğer bir içeriğe, bir ortak sosyal ortamdan diğerine geçişiyle oluşur (Haberer, 2007, s. 57).

Bachtin'in ilk kez kullandığı metinlerarasılık kavramı postmodernist kuramcı (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 27) Julia Kristeva tarafından geliştirilmiştir (Uyanık, 2011, s. 110). Kristeva, Bachtin'in her sözcenin birbiriyle alışveriş içinde olduğu ve birbirinden etkilendiği kuramına "metinlerarası alışverişler" adını vermiştir. Kristeva, metnin içsel işleyişini geliştirerek onu evrensel düzeyde kullanıma çekmeyi amaçlamıştır (Aktulum, 2013, s. 55).

Kristeva, metinlerarasılık kavramını bir işaret sisteminin diğerine aktarımı (Iqani, 2009, s. 4) ve başka metinlerden alınan sözlerin kesişmesi; farklı ya da eş zamanlı sözlerin durum değiştirmesi, çok sesli metin, bir metinden diğerine çeşitli kod atlamaları olarak tanımlar (Alpaslan, 2007, s. 10). Metinleri iki eksene ayırır: 1. Yazarla okuyucunun metinle bağlantı halinde olduğu yatay eksen ve metnin diğer metinlerle bağlantılı olduğu dikey eksen (Al-Siyami, 2013, s. 42). Metinlerarasılık, metinlerin bu iki eksen üzerindeki eylemleriyle gerçekleşir. Eksenler üzerinde hareket eden metinler, diğer metinler tarafından çevrelenerek farklı tür ve medyadaki yaygın metinler içinde varlığını sürdürmeye devam eder (Erdoğan, 2008, s. 132). Bu varlığın sürdürülme eylemi ancak bir metin öncekilerin yenilenmesi şeklinde değil metinsel bir devinim olarak cereyan eder. Metinlerarası başka bir metne ait parçaları kopyalamak ya da onları olduğu gibi başka bir metnin içine yerleştirme değil, bir yer ya da bağlamın değiştirilme işlemidir. Her metin başka metinlerden alınan puzzle parçaları gibidir; birleşerek yeni bir metin oluştururlar (Aykanat, 2012, s. 12-13). Oluşan bu metinler sadece başka metinlere göndermeler yapmaktadır ve hiçbir zaman sonu olmayan bir gerçeklikten hareket edemezler. Böylelikle hiçbir metin benzersiz olmaktan ya da biriciklikten bahsedemez (Yavuz, 2007, s. 58). Bütün metinler önceki metinlerden etkilenecek varlıklarını ortaya koyabilirler.

Kristeva gibi düşünen La Bruyère, "*Yedi bin yılı aşkın bir süreden beri insanlar düşündüklerini anlatmışlar, bu alanda bize söz bırakmamışlardır. (...) bizler eskilerin ve şimdiki yeni usta kişilerin kalıntılarını toplamaktan başka bir şey yapmıyoruz*" der. Her şey önceden söylenmiştir. Yani "yazılan ya da yazılacak olan yapıtlar önceki yapıtlardan aldıklarını yinelemekten başka bir şey yapmamaktadır; bundan sonra da böyle devam etmek zorundadır" düşüncesini savunur (Aktulum, 2011, s. 263). Genette onun düşüncesini destekleyerek, "bütün yazarlar tek bir kitap yaratırlar" demiştir (Alpaslan, 2007, s. 13). Ortaya konulan yeni ve saf bir metin yoktur; bütün yollar kesişmekte ve eskilerin izlerini taşıyan metinde buluşmaktadır.

Kristeva işaret sisteminin olduğu her yerde metinlerarasılığın olduğunu savunurken, Tull (2000)metinlerarasılık kavramının sınırlarının belirlenmesi gerektiğini belirtir. Metin kavramının sınırlarını çizmenin gerekliliğine işaret eder. Kristeva gibi düşünen Akyol, Short, Lenski ve Graham, Tull'un görüşüne karşı çıkar. Akyol, Short ve Lenski'e göre kendisinden bir anlam kurulan her şey bir metindir ve metin sınırlanamaz. Bir roman, resim, düşünce, hece, film, heykel, matematiksel denklem hepsi birer metin niteliği taşıyabilir. Yazılı olan hikâyeler, kitaplar, şiirler, makaleler, mektuplar, masallar dilsel metinleri; resimler, fotoğraflar, filmler, şarkılar, dramalar, haritalar, grafikler, beden dili gibi işaret ve çizimler semiyotik metinleri oluşturur. Metnin sınırlandırılmayacağını savunanlardan Graham da metinlerin birbirleriyle ve başka sanatlarla konuşmakta olduğunu söyler (Ünal, 2007, s. 2-3).

Genette, metnin ilişkilerine ağırlık vermiştir. O, iki metin arasındaki her türlü ilişkiye "metinsel-aşkınlık" olarak adlandırmıştır. Beş tip metinsel aşkınlık saptaması vardır: Metinlerarası (bir metnin başka bir metindeki somut varlığıdır), anametinsellik (ana metni, alt metne yalın dönüşüm ya da öykünmeyle bağlayan ilişki), yanmetinsellik (metnin, ikinci derece metin unsurlarıyla ilişkisi), üstmetinsellik (metnin genel bir ulama bağlanması), yorumsal üst metin (bir metni başka bir metne alıntısız, adını anmadan bağlayan yorum ilişkisi) (Alpaslan, 2007, s. 13).

Metinlerarasılık 1960'lı yıllarda postmodern okumaların temel yöntemlerinden biri olmuştur. Sanat alanında farklı disiplinlerin birbirinin içinde eriyerek yarattığı anlam çokluğunu içermektedir. XX. Yüzyıldan günümüze kadar üretilen sanat yapıtları bunun için çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Bu çok katmanlı yapı birden fazla sestem oluşan şarkı anlamında kullanılan çok sesliliğe benzer. Metinlerarasılıkta çokseslilik temel özelliklerden biridir ve bir metnin birden çok kişinin metnini içerdiğini açıklar (Önal, 2007, s. 108-109). Ayrıca Postmodernizm, metni "bitmiş bir bütün" den ziyade yazarın/okurun daha önceki okuma deneyimlerini aktarabileceği bir mozaik olarak görmektedir (Gündoğdu, 2012, s. 1895).

Metnin içeriğiyle birlikte metni yazan kişi, metni okuyan kişi ve bağlam konularına da eğilmek gereklidir. Metin salt içerikten ibaret değildir. Hartman, metinlerarasılığı 3 temel üzerine kurmuştur: Metin yazarı, metin okuru ve bağlam (Ünal, 2007, s. 4).

Bir metni anlamlandırılmasında metnin yazarının düşüncesini, ideolojisini, değerlerini, içinde yetiştiği kültürü ve metnin yazıldığı dönemin sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel özelliklerini bilmek gereklidir (Şahin, 2014, s. 188). Metnin yazarına Barthes, "yazman"

görevi vermektedir. Metin, yazar tarafından değil Tanrı tarafından yaratılmaktadır. Yazar aslında yazmandır; kendisine Tanrı tarafından dikte ettirileni yazandır, anlama yön veremeyendir. Metinlerarasılık yazarın ölümüdür ve çağdaş metin çözümlemelerinde yazarın ölümünü destekleyen bir yöntemdir (Ünal, 2007, s. 4,6).

Metnin “okuru”na ilk kez Michael Riffaterre değinmiştir. Ona göre okuduğu metinle önceden okuduğu/karşılaştığı metinlerle alaka kuran, bildiği metinlere göre elindeki metnin yerini belirleyen, metine anlam kazandıran “okur”dur. Kendini belli eden, alıntı ya da gönderge şeklinde ortaya çıkan metinlerarası, okurun dikkatini çekecek ve okur metni çözümlenmeye çalışacaktır. Ancak metin içinde farklı tekniklerle yerleştirilen başka metin parçalarının anlaşılması her zaman okurun yazınsal birikimine bağlı olarak gerçekleşir. Metnin ortaya çıkışında okuyucu önemli rol oynar. Metin okurun anlayacağı şekilde farklı metinlerden faydalanır (Şerefoğlu, 2013, s. 9).

Metinlerarasılık gerçekte okurun algısıyla ilgilidir. Metinlerarasılık okurun metinde kendi yansımalarını, kendi okurluk düzeyinin geçmişini, geleneğini, kaynaklarını, duygu ve düşünce dünyasını bulduğu oranda açığa çıkmaktadır. Metinlerarasılık ile “yeryüzünde söylenmemiş bir söz yoktur” ilkesince bütün zaman ve mekânları, tüm metinleri birleştirerek okuma eylemi gerçekleşmelidir. Bu okuma eyleminde okur hem metni hem de kendi zihnindekileri zaman, mekân, insan unsurlarını aşarak birleştirir ve anlamlandırır (Koçyiğit, 2014, s. 215). Okuyucu pasif değil aktif bir konuma sahiptir çünkü okuyucunun yorumu da yeni bir metindir ve okuduğu metinlerle ilişki içinde oluşmuştur (Bars, 2013, s. 70). Her bir okuyucunun yorumu ile metin içeriği yeniden anlamlandırılır. Bununla birlikte; metni layıkıyla yorumlamak istiyorsak tüm bu bilgilerle beraber o metne metinlerarası bir bakış açısıyla yaklaşmalıyızdır. Çünkü her metin önceki metinlerle, atasözleriyle, vecizelerle, şarkılarla, türkülerle, şiirlerle, resimlerle, heykellerle ya da herhangi bir sanat eseriyle mutlaka ilgilidir (Şahin, 2014, s. 188).

Hem okurun hem de yazarın bir metnin analizinin dışında bırakılması gerçekçi değildir. Okur göz ardı edilemez, çünkü metinlerarası bütün göndergeler okurun onları keşfini beklemektedir; çünkü her gönderge okurca yorumlanmayı, bağlamın anlaşılmasını, anlamın araştırılmasını, açıklanmasını bekler. Yazar da yok sayılmaz çünkü metinde metinlerarası öğeleri okura belli bir mesaj iletmek için belli bir strateji içinde metnin içine yerleştiren yazarın kendisidir (Şerefoğlu, 2013, s. 13-14). Yazar yok sayıldığında bir yazarı diğer bir yazardan ayıran özgün birleştiricilikten de bahsedilemez olur.

Metinlerarasılık için olumsuz düşünenler de vardır. Bunlardan biri Jameson'dur. Jameson'a göre metinlerarası, şimdiki zamanın nostalji tarafından sömürgeleştirilmesi ve gerçek tarihi yerinden eden estetik biçimdir. Fiske'e göre ise postmodern kültürel tarzın alışıl gelmiş bir hali olan metinlerarasılık halinin temel motivisi, gündelik hayata dair bütün metinlerin eksik olduğu ve yoksullaştırılmış nesne görevi gördüğüdür. Fiske metinlerarasılığı üç düzlemde ele alır: Birincil metinler özgün kültürel metaldır, ikincil metinler reklam, basın haberleri vb., üçüncül metinler ise söz konusu meta hakkında sohbet etme, onu giyme, onun gibi davranmayı içerir. Hiç bir metin tümüyle bitmiş bir nesne olmadığı için postmodern metinler sürekli olarak birbirinin içine sızarlar. Postmodern kültürel analizleri yapılırken dikkat edilmesi gereken incelenen metnin içine başka metnin nasıl sızdığı ve bunun söylemde nasıl bir ilişki/çelişki oluşturarak yarattığı hazdır (Ülger, 2012, s. 188-192).

Metinlerarasılık kavramını kısaca özetlersek; metinlerarasılık, ele alınan her nesneden yeni anlamlar çıkarmaya olanak sağlayan, tutarlı ve özgün bir anlayış olarak görülür ve yazından başka sanatın diğer biçimlerinin sanatsal yönlerinin ortaya konması için önemli açılımları oluşturur (Aktulum, 2011, s. 9).

2.Reklam ve Tüketici Arasındaki İlişki

Reklam içinde birçok bilim dalının bilgisini barındıran, haberleşme tekniklerini en iyi şekilde kullanan, hukuki bilgilerden yararlanan ve yaratıcı çalışmalarında sanat türleri ile etkileşimde bulunan disiplinler arası çalışmaların ürünüdür (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 25). Bu çalışmalarla ürün, hizmet, simge, fikirler hakkında tüketicilere bilgi vermek ya da ikna etmek amacı söz konusudur (Kavas, 1988, s. 65). Reklamın bireysel bağlamda bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma işlevleri (Babacan, 2008, s. 27) yanında toplumsal çelişkileri çözümlenmek, kimlik modeli sağlamak ve var olan toplumsal düzeni onaylayarak onu meşrulaştırmak gibi toplumsal işlevlerinin olduğu görülmektedir (Dağtaş, 2009, s. 58).

Bu işlevleri gerçekleştiren reklam somut ve sabit bir yapıya sahip değildir. Resimler, müzik, diğer söylem, diğer reklamlar, bir durum, dil, dil ötesi, toplum, katılımcılar, yandil, fonksiyon ve içerik öğelerinden oluşan, içeriğin bileşiminden oluşan dinamik bir yapı sergiler (Jensen, tarihsiz, 2). Reklamın yapım aşamasında, tüketicinin onu algılayıp anlamdirmasında bu unsurlar belirleyici rol oynamaktadır.

Tüketicilere bakıldığında; sürekli bir döngü içinde reklamları izleyen tüketiciler bir gün içerisinde yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Hayatımızın sonuna geldiğimizde

tahminen hayatımızın bir buçuk yılını televizyon reklamları izlemiş olarak tamamlayacağız. Dünyada her yıl yaklaşık 400 milyar USD'lik bir pay reklamcılığa harcanmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004, s. 20). Reklam dünyası başlı başına dev bir sektördür.

Bu sektör; küreselleşme, rekabet, bilinçli müşteri, farklılık yaratma ihtiyacının etkisiyle sürekli çarpışmaların yaşandığı bir sektördür. Bu nedenle sektör paydaşları tüketicileri etkilemek için sürekli bir uğraş içerisindedir.

Reklamlar, tüketiciyi etkilemek için ürünü sunarken onlara “sınıf atlama”, “yaşamlarında olumlu değişim”, “bir gruba aitlik ya da farklı olacağı” vaadinde bulunur; ürüne dair özellikler geri plandadır ya da yoktur. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamlarının tüketicie “yeni bir yaşam tarzı” sunduğu savunulur (Dağtaş, 2003, s. 78). Bu vaatlerin yanında cinsel hayatta başarı vaadinde bulunan reklamlar da vardır. Foucault XVII.yüzyıldan bir baskı çağı olarak söz edildiğini söyler. Bu dönemden itibaren cinselliğin adını bile anmak zor ve tehlikeli olmuştur. Ancak son üç yüzyıl içerisinde gerçekleşen değişimle cinsellik konusunda bir söylem patlaması yaşanmıştır. Cinselliğe ilişkin gerek konu gerek içerik açısından farklı niteliklerde söylemler çoğalmıştır (Foucault, 2013, s.19-20). Reklam metinleri cinselliğe dair farklı nitelikteki söylemlere örnek oluşturmaktadır. Aysun Kayacı’nın rol aldığı Pepsi Max reklamında iki genç erkeğin Pepsi Max içtiği anda Aysun Kayacı ile öpüştüğünü gördüğü reklamda gibi cinsellik ve ürün arasında olumlu doğru orantılı bir ilişkinin kurulduğu reklamlar mevcuttur.

Tüketicileri etkilemede ideolojinin önemine de değinmek gerekir. Tüketicileri etkilemede reklamlar, gizli bir şekilde ideolojiden de faydalanır. İdeoloji, her metinde bir örtü vazifesindedir ve reklam metinleri içinde farkında olmadan her seferinde yeniden yaratılmaktadır. Tüketici de reklam metinleri içerisinde gizlenmiş ideolojileri farkında olmadan alır ve onları kullanarak kendini yeniden yaratır. Wernick’e göre (1996) reklamcılık ideolojik değerlerin yaratılması ve dağıtılmasının başlıca kurumudur. Hem tüketimi artırır hem de bilincin oluşturulmasında stratejik değer taşır (Becan, 2012, s. 39). Williamson’a göre de reklamlar bir şeyler satmanın yanında anlam yapıları yaratarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevleri de karşılamaktadır. Bu işlevle reklamlar, egemen ideolojiyi hem taşımış hem de yeniden üretmiş olur. Egemen ideolojinin işleyişindeki rolü onun toplumsal bağlamları içinde ele alınmasını gerektirir (Çabuk, 2012, s. 41).

İşlevlerini yerine getirirken reklam, anlatısında birinci düzeyde tüketicinin mantığına hitap ederek amaçlı, bilinçli ileti yaratımı yapar. İkinci düzeyde ise yan anlamsal bir anlatıma

başvurur. Reklam iletisine görsel ve dilsel düzlemde bakıldığında gizli simgeler yerleştirerek tüketicilerin duygularını, tutkularını, düş gücünü devindirdiği görülür (Küçükdoğan, 2009, s. 8).

Reklamla ilgili farklı görüşlere bakıldığında; Woods, reklamı televizyon programları, televizyon serileri, film ya da bir müzik parçasında rastlanılan bir iletişim biçimi olarak düşünür. Cook ise bir reklamın, tüketici üzerindeki etkisinin üretilmesinde reklamın bilinen öğreticilik rolünü nasıl aştığını söyler. Günlük deneyimlerle farkındalığın yaratılmasının yanı sıra okuyucuların bilgisini yönlendiren ve bir toplumu karakterize eden kültürü yansıtır olmuştur (Al-Siyami, 2013, s. 41).

Reklama getirilen en büyük eleştirilerden birisi sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve yarattığı bu kıskançlığı körüklediğidir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 25). Reklam mesajları tüketiciye “Bu nesneyi satın alırsan çekici olacaksın, o zaman herkesle ilişkilerinde mutlu olacaksın herkes seni beğenecek ve sevecek” diye seslenir (Berger, 2014, s. 144). Gelir seviyesi düşük sosyal sınıf mensupları reklamın mesajından etkilenecek ve reklamdaki ürünü satın alanlara karşı kıskançlık duyacaktır. Zaten sosyal sınıflar arasında var olan aralık ya da uçurum genişleyecektir.

Özetlersek; eleştiren görüşlere göre reklamla insanların doğal arzuları tahrip edilmekte, reklamı yapılan ürünlerle ilgili yanlış bilgiler verilmekte ve tüketicilerin duygularıyla oynanmakta böylece iktisadi kaynaklar boşuna harcanmaktadır. Reklam israftır. Reklamı savunanlara göre ise reklam malların ekonomik bağlamda verimli olarak büyük miktarlarda dağılımı sağlayarak malların değerini yükseltmekte böylece hem tüketiciye hem işletmelere hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Cemalcılar, 1988, s. 53).

Genel anlamda bakıldığında reklamlar ürünler ve okuyucular arasındaki etkileşimdir. Reklamlar her daim ürünler için insanların isteğini ve ilgisini uyandıran satış gücü olma zorunluluğunu taşımaktadır. Bunu başarmak için reklamların hazırlanmasında insanları etkileyen ve ürünü onların hafızasına yerleştiren değerlere önem verilmelidir. Reklamcılar yaptıkları reklam çalışmasını okuyucuların iyice düşünmelerini ve onu önceki bilgileriyle ilişkilendirmelerini ve ezberlemelerini kolaylaştırmada, bir yakınlık hissi uyandırmada metinlerarasılıktan faydalanır (Liu ve Le, 2013, s. 14).

3.Reklam ve Metinlerarasılık İlişkisi

Modern reklamcılıkta mesajı biçimlendirme şeklinde iletişimin başarılı olabilmesi için metinlerarasılık gerekli bir unsurdur. Çünkü reklam mesajları kültürel üretimin diğer biçimleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Reklam kendini güncel gelişmelere adapte etmek için kültürel ve evrensel tema havuzundan faydalanır. Kültürün içerdiği fikirleri, dili, edebiyatı, medya içeriği ve biçimlerini, tarih ve geleceği ödünç alır ve bunları tüketici teması tarafında toplar ve sanat yönetmenleri ile harmanlayarak reklamı oluşturur (Yavuz, 2007, s. 58-59). Bir reklam imgesinin tamamının ünlü bir resmin çok açık benzeri olarak kullanılması gibi.

Sanattan faydanılmasının temel nedeni sanat yapıtlarının kültürel üstünlüğü, akıllılığı akla getirmesidir. Onlar sıradan nesnelere üstündürler. Örneğin yağlı boya bir resim kültürel mirasın parçasıdır ve sizi ince zevkleri olan bir Avrupalı gibi hissettirir. Reklamın içine yerleştirilen sanat yapıtı bize birbiriyle çelişen iki şeyi aynı anda söyler: Reklamı yapılan ürünün hem lüks hem de kültürel değer taşıyan bir imgedir. Reklamcılar sanat yapıtı ile seyirci arasındaki ilişkiyi çok iyi kavramakta ve bunu alıcının gururunu okşamakta, onu etkilemekte kullanmaktadır (Berger, 2014, s. 134-135).

Alıcı odaklı reklam metinleri sosyal pratiklerin dönüştürülmesinde ve meşrulaştırılmasında da etkilidir. Metinlerarasılığın reklamda kullanımı izleyicileri yorumlayıcı faaliyetlerde meşgul eden bilinçli bir stratejidir ve bu yüzden reklam metinleri etkileyici ve hafızada kalıcı yapılıdır. Bir reklam metninde metinlerarasılık, reklamın varlığı için sayısız olanağı içinde barındırır. Modern reklam metinlerinin, okuyucu tarafından tamamen anlaşılabilmesi için okuyucunun reklam konusunda eğitilmiş olması gereklidir (M.Phil vd., 2013, s. 251-255).

Reklamın özüne bakıldığında geçmiş, geleceğe satma görevinde olan özlem uyandırıcı bir şey olduğu görülür. Bu yüzden nitelikle ilgili her reklam geriye dönüşlüdür, gelenekseldir. Zaten reklam bütünüyle çağdaş bir dil kullanırsa hem kendine güvenini hem de inandırıcılığını kaybeder (Berger, 2014, s. 139). Metinlerarasılık sayesinde reklam geleneksel kültürel değerleri metinleri içerisinde yerleştirerek alıcının reklam metnine olan güvenini ve inandırıcılığını devam ettirebilir.

Reklam metinlerinin alıcıya sunumunda araştırmalara göre görsel çalışmalar, dilsellere oranla dikkat çekmede daha başarılıdır. Bu nedenle reklam kurgularında seçilen görsel imgeler çok önemlidir. Onlar görsel bir çekiştir (Küçükdoğan, 2014, s. 53). Metinlerarasılık

bağlamında kullanılan metinlerin seçiminde dilsel unsurlardan çok görsel unsurlara ağırlık verilmesi reklamın başarısını etkileyecektir.

Bu çalışmada reklamlarda metinlerarasılığın metnin içinde nasıl yer aldığını örneklendirmek için Axe firmasının 2 adet reklamı incelenmiştir.

4.Axe Deodorant Reklamlarının Metinlerarası Analizi

4.1.Axe ve Pazarlama Yaklaşımı

Axe, bir erkek bakım ürünü markasıdır. Sahibi İngiliz-Hollanda şirketi olan Unilever'dir. Hedef kitlesi olan genç erkek nüfusa yönelik pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Axe, her zaman erkekler için özel bir marka olmayı istemiştir. Hatta Axe, reklamlarında markasını erkeksi olarak konumlandırmıştır (Sayed, 2014, s. 112).

2003'ten beri Axe reklamları erkeklere, kadınlara çekici gelmek için ürünleriyle yardım edeceği vaadinde bulunmaktadır. 2004'te yaptığı reklam çalışmaları ile erkeklere güzel bir kokunun bir kadını dansa götürmekte nasıl başarılı olduğunu göstermiştir. 2007'de Vice Axe'in masum bir kadını nasıl muzip bir kadına dönüştürebileceğini sergileyen çalışmalar yapmıştır (Sayed, 2014, s. 112).

4.2. Axe Commercial Noah Ark (2011) Reklam Filminin Öncel Metinlerle Metinlerarası Yöntemler Düzeyindeki İlişkisi

4.2.1. Axe Commercial Noah Ark (2011) Reklam Filminde Metinlerarası İlişkiler

Axe Commercial Noah Ark reklam filmi, dünyanın yok olmaya başladığını anlatan göstergelerin sunumuyla başlar: Sokakta yanan bir koltuk ve sokağa atılmış ev eşyaları, çamur içine atılmış minyatür dünya küresi, sarı ışıktaki takılı kalmış sallanan bir trafik lambası, gökyüzünde şehri terk eden kuş sürüsü, panikle eşyalarını arabasına yükleyen bir aile. Reklamın başkarakteri olan erkek (Nuh rolünde) arabasıyla bu görüntülerin yanından yavaş yavaş geçer, boş bir araziye gider ve bu arazide gece gündüz ara vermeden bir gemi inşa etmeye başlar.

Herkes şehri terk ederken o tek başına kalasları şekillendirmektedir. Yanında yardım eden hiç kimse yoktur sadece bir köpek (sadık dost) vardır. Erkek karakter gece ateş başında otururken bir odun parçasını yontmaktadır, kadın kalçasını andıran bir parçadır bu. Ayrıca ağaçtan modern hayat tarzını simgeleyen spor aletleri, sandalyeler ve müzik sistemi yapmaktadır. Geminin iç kısmında küçük tek kişilik kamaralar vardır.

Erkek dışarıya çıkar ve gökyüzüne bakar. Gökyüzünde fırtına çıkma üzeredir ve Axe Deodorant'ını (önü açtığı bir gömlek giymiştir) vücudunun göğüs kısmına sıkar. Ekran geminin dış görüntüsü, sonrasında biçimli kalçaları olan, kısa şort giymiş iki kadın vücudunun arka çekimi gelir. Sonraki karede kadınların yüzleri önalandan görünür. Bu kadınların yüz ifadesi büyülenmiş, şehvetli görünmektedir. Yürüyerek gemiye giderler. Bu iki kadına başka kadınlar da takip etmektedir. Farklı milletlerden modern toplumun ideal fizik ölçülerine uygun, farklı kadınlar hipnotize olmuş şekilde kokuyu takip etmektedirler. Kokunun sahibi başkarakterimiz olan erkek onları beklemektedir. Kadınlar kokudan büyülenmiş halde sıralar halinde geminin kapısına giderler. Reklam Axe Deodorant'ın tek başına ekrana gelmesiyle sona erer (www.youtube.com).

Reklamda bir efsane olan Nuh Tufanı'nın içeriği metinlerarasılık bağlamında kullanılmıştır.

Nuh Tufanı, dünya üzerinde 19 antik kavmin, 7 ana bölgenin, 39 ayrı dilin ortak kabul ettiği bir efsanedir. Bu efsane, Güney Afrika'dan Güney Amerika'ya ve Çin'e; Polinezya, özellikle de Hawaii'nin Huna (Sır) sisteminden Avustralya'nın Aborijin inançlarına kadar inançlarına kadar farklı kültürde karşımıza çıkmaktadır (www.academia.edu).

4.2.2.Axe Commercial Noah Ark (2011) Reklam Filminin Diğer Metinlerle Ortakbirliktelik İlişkileri

Sümerlerin Gılgamış Destanı, yaklaşık beş bin yıl önce yazılmıştır.Tufan olayını anlatan en eski yazılı kaynaktır (www.academia.edu).

Gılgamış destanında tufana dair sözler şöyledir:

...

Birden bir ses duyar gibi oldum. Kulak verdim, fısıltı halinde 'Konuş kulübe, konuş kulübe, duvar duvar dinle beni, Suruppak'in adamı Ubartutu'nun oğlu duyuyor musun beni?' diyordu. Hemen duvara yanaşım. Büyük bir heyecanla, 'Evet duyuyorum' diye yanıt verdim. O sözünü sürdürmeye başladı. 'Ben Bilgelik Tanrınız Ea'yım, sana bir haber vereceğim' dedi. Bu bana ne büyük şerefti. Yüce Tanrı Ea benimle konuşuyordu. Olacak şey değildi bu, ama olmuştu. Hemen,'Dinliyorum sizi yüce Tanrım' dedim. 'Tanrılar toplantısında arkadaşlar her nedense bütün yarattıklarımızı yok etmeye kalktılar. Ben engel olmak istedim, başaramadım. Bunun üzerine seni dua ederken görünce, bunu sana bildirip senin yolunla hiç olmazsa bir kişinin varlığının kurtulmasını istedim. Simdi söyleyeceklerimi iyi dinle ve aklında tut! Hemen

şimdi malini mülkünü topla, sat ve onunla bir gemi yap. Geminin eni boyu eşit olsun, içine su girmeyecek şekilde onu kapla' dedi (Dursun, 2015).

Farklı metin örnekleri bulunan Nuh Tufanı'yla ilgili olarak yazılı metinler hak dinlerinin kitaplarında karşımıza çıkmaktadır.

"Gözetimimiz altında ve vahyimize göre gemiyi yap. Zulmedenler hakkında bana bir şey söyleme. Çünkü onlar suda boğulacaklardır." (Nûh) gemiyi yapıyordu. Kavminden ileri gelenler her ne zaman yanına uğrasalar, onunla alay ediyorlardı. Dedi ki: "Bizimle alay ediyorsanız, sizin bizimle alay ettiğiniz gibi biz de sizinle alay edeceğiz." Artık, geldiği kimseyi rezil eden azabın kime geleceğini, kimin üzerine sürekli bir azabın ineceğini ileride anlayacaksınız. Nihayet emrimiz gelip, tandır kaynamaya başlayınca (sular coşup taşınca) Nûh'a dedik ki: "Her cins canlıdan (erkekli dişili) birer çift, bir de kendileri hakkında daha önce hüküm verilmiş olanlar dışındaki âilen ile iman edenleri ona yükle." Ama onunla beraber sadece pek az kimse iman etmişti. (Nûh), "Binin ona. Onun yüzüp gitmesi de durması da Allah'ın adıyladır. Şüphesiz Rabbim çok bağışlayandır, çok merhamet edendir." dedi. Gemi, dağlar gibi dalgalar arasında onları götürüyordu (Kuran, 2015).

Nuh'un günlerinde nasıl olmuşsa, İnsanoğlu'nun gelişi de öyle olacak. Çünkü tufandan önceki o günlerde olduğu gibi, 'Nuh'un gemiye bindiği' güne dek insanlar yiyip içiyor, evlenip everiliyordu. Tufan gelip de hepsini birden silip götürünceye dek bilgisizdiler. İnsanoğlu'nun gelişi de öyle olacak. O vakit tarlada iki kişi bulunacak; biri alınacak, öbürü bırakılacak. Değirmende buğday öğüten iki kadın olacak; biri alınacak, öbürü bırakılacak. Nuh'un günlerinde durum ne idiye, İnsanoğlu'nun günlerinde de öyle olacak. Herkes yiyor, içiyor, evleniyor, everiliyordu; Nuh'un gemiye girdiği güne dek. Sonra tufan gelip tümünü yok etti. İmanla Nuh görünürde olmayan olaylara ilişkin Tanrı'ca uyarıldı. Tanrısayar tutumla ev halkının kurtulmasını öngörerek gemiyi kurdu. Bununla dünyaya yargı yaraştığını kanıtladı ve imanının getirdiği doğruluğun mirasçısı oldu (İncil, 2015).

*Tanrı Nuh'a, "İnsanlığa son vereceğim" dedi, "Çünkü onlar yüzünden yeryüzü zorbalıkla doldu. Onlarla birlikte yeryüzünü de yok edeceğim. Kendine gofer ağacından bir gemi yap. İçini dışını zifile, içeriye kamaralar yap. Gemiye şöyle yapacaksın: Uzunluğu üç yüz*fk*, genişliği elli*fl*, yüksekliği 30 arşın*fm* olacak. Pencere de yap, boyu yukarıya doğru bir arşını*fn* bulsun. Kapıyı geminin yan tarafına koy. Alt, orta ve üst güverteler yap. Yeryüzüne sel göndereceğim. Göklerin altında soluk alan bütün canlıları yok edeceğim. Yeryüzündeki her canlı ölecek. RAB Nuh'a, "Bütün ailenle birlikte gemiye bin" dedi, "Çünkü*

bu kuşak içinde yalnız seni doğru buldum. Yeryüzünde soyları tükenmesin diye, yanına temiz sayılan hayvanlardan erkek ve dişi olmak üzere yedişer çift, kirli sayılan hayvanlardan birer çift, kuşlardan yedişer çift al. Çünkü yedi gün sonra yeryüzüne 40 gün 40 gece yağmur yağdıracağım. Yarattığım her canlıyı yeryüzünden silip atacağım."Nuh RAB'bin bütün buyruklarını yerine getirdi. Yeryüzünde sel koptuğunda Nuh altı yüz yaşındaydı. Nuh, oğulları, karısı, gelinleri tufandan kurtulmak için hep birlikte gemiye bindiler. Tanrı'nın Nuh'a buyurduğu gibi temiz ve kirli sayılan her tür hayvan, kuş ve sürüngenden erkek ve dişi olmak üzere birer çift Nuh'a gelip gemiye bindiler. Yedi gün sonra sel koptu (Tevrat, 2015).*

Dini metinlerde de görüldüğü üzere metinler ortak anlamlarda bulunmaktadır.

Nuh Tufanı ile ilgili olarak sinema filmleri ve çizgi filmler yapılmış, kitaplar yazılmıştır. Kitaplardan biri 1997 yılında yayınlanan, jeofizikçiler Walter Pitman ve William Ryan tarafından yazılan *Noah's Flood: The New Scientific Discoveries About The Event That Changed History* (Nuh Tufanı (Tarihi Değiştiren Olaya İlişkin Yeni Keşifler))'dir.

Nuh Tufanı'nın içeriği ile reklam filmi benzerlikler taşısa da ikisinin birbirinden farklı noktaları vardır. Öncelikle Nuh Tufanı Efsanesi'nde tufanın nedeni Tanrı'nın gazabıdır. Reklam filminde dünyanın yok olmak üzere olduğuna dair göstergeler mevcuttur ancak bunun nedeni belli değildir, efsanede olduğu gibi Tanrı'nın gazabıyla bağlantılandırılmamıştır.

İkinci bir farklılık; reklamdaki gemi Nuh'un Gemisi'ne işlevsel olarak benzese de reklamdaki gemi modern teknoloji ürünlerine ve spor aletlerine –ağaçtan da olsa- sahiptir. Üçüncü farklılık; Nuh, gemiye ailesiyle birlikte binmektedir ancak reklam filmindeki erkek tek başındır, ailesi yoktur yanında. Ailesi yerine Axe Deodorant kokusundan etkilenen kadınlar vardır.

Dördüncü farklılık; Nuh Tufanı Efsanesi'nde her hayvan türünden en az bir çift gemiye binip kurtulur. Reklam filminde ise hayvan olarak bir adet köpek vardır. Diğer hayvanlar yoktur. Hayvan çiftleri yerine farklı milliyetlerden çok sayıda güzel kadın gemiye binmektedir. Gemiye binme hakkına sahip kadınlar Axe Deodorant kokusundan etkilenen kadınlardır. Burada üç mesaj verilmektedir. İlk mesaj: Dünya yok olduğunda erkek kurtulsa bile yalnız olamaz, kadınlara ihtiyacı vardır. İkinci mesaj: Nuh rolündeki erkek, birçok erkeğin düşü olan farklı milletlerden, ideal fizik ölçülerine sahip kadınlardan oluşan bir harem kurma amacındadır. Bu haremden sadece güzel kadınlara yer vardır. Ne aileye ne arkadaşına ne

de türlerinin devamı için hayvanlara gerek yoktur. Üçüncü mesaj: Kurtarılmayı sadece Axe Deodorant'ın kokusunu takip eden kadınlar hak eder.

Bu reklam filminde metinlerarası analiz tekniklerinden alıntı, yansılama(parodi), uyarılama, yeniden yazmadan faydalanıldığı görülmektedir. Bu tekniklerin kullanımını ayrıntılı şekilde inceleyebiliriz.

A. 1. Alıntı

Reklam filminin metnine “alıntı tekniği”nin hâkim olduğu görülmektedir. Alıntı, bir yazarın başka bir yazarın eserinden kısa ya da uzun bir bölümü kaynağını açıkça belirterek olduğu gibi metne aktarmasıdır (Alpaslan, 2007, s. 17). Alıntının avantajı, alıntının halkın onayına ve popülerliğe dayalı olmasıdır. Alıntı, reklamda metinlerarasılığı açığa çıkarmak için çok etkili bir yoldur ve reklamın amacını kısaca açıklayarak ona başarısı için yardım eder (Liu ve Le, 2013, s. 17).

Alıntılamanın yapıt, alıntılanan yapıttan bir kesit alır ve onu kendi içerisinde eriterek, bir yapıtla alıntılanan yapıt arasında bir bağ kurar ve alıntı, alıntılamanın yapıtı yeni bir anlamla donatmış olur (Aktulum, 2011, s. 52). Burada da Nuh Efsanesi'nden alınan kesit, reklamın anlamını güçlendirmiştir.

Alıntı yapılan yapıtlara baktığımızda Gılgamış Destanı'ndan “*Hemen şimdi malini mülkünü toplu, sat ve onunla bir gemi yap*”, Kur'an'dan “*Gözetimimiz altında ve vahyimize göre gemiyi yap... Nûh'a dedik ki: “Her cins canlıdan (erkekli dişili) birer çift, bir de kendileri hakkında daha önce hüküm verilmiş olanlar dışındaki âilen ile iman edenleri ona yükle*”; Tevrat'tan “*yeryüzünü de yok edeceğim. Kendine gofer ağacından bir gemi yap. İçini dışını ziftle, içeriye kamaralar yap. Pencere de yap... RAB Nuh'a, “Bütün ailenle birlikte gemiye bin” dedi, “Çünkü bu kuşak içinde yalnız seni doğru buldum. Yeryüzünde soyları tükenmesin diye, yanına temiz sayılan hayvanlardan erkek ve dişi olmak üzere yedişer çift, kirli sayılan hayvanlardan birer çift, kuşlardan yedişer çift al;* İncil'den “*Çünkü tufandan önceki o günlerde olduğu gibi, ‘Nuh’un gemiye bindiği...*”, kesitleri alınmış ve reklam filminde görselleştirilerek sunulmuştur.



Şekil 1:



Şekil 2:



Şekil 3:



Şekil 4:

Dünyanın yok olmak üzere olduğunun göstergeleri: Sokakta yanan bir koltuk ve sokağa atılmış ev eşyaları, çamur içine atılmış küre şeklindeki minyatür dünya küresi (Şekil 1), sarı ışıkta takılı kalmış sallanan bir trafik lambası(Şekil 2), gökyüzünde şehri terk eden kuş sürüsü(Şekil 3), panikle eşyalarını arabasına yükleyen bir ailedir. Metinlerden alıntılanan “gemi” kesiti başkarakterin yaptığı pencere ve kamaralı gemi (Şekil 4), başkarakter tarafından tufandan kurtarılmak istenen kadınlar (Şekil 4) (kesit alınan metinlerde hayvanlar vardır) olarak görsel olarak temsil edilmiştir. Bunlara ek olarak reklamın ismi: Noah Ark (Nuh’un Gemisi)’tir.

Metinlerarasılık bağlamında bu reklam filminin başarılı olması Nuh Efsanesi’nin popülerliği, halkın onun doğruluğuna inanma oranının yüksek olması ve efsanenin dini boyutuyla ilgilidir. Ayrıca halen araştırmacılar Nuh’un Gemisi’ni arama çalışmalarına devam ettiğinden de bu konu merakla takip edilen gizemli bir konudur. Bu efsanenin reklamda sanat türlerinden faydalanarak kurgulanması reklamı zenginleştirmiş, tüketicinin anlamlandırmasını kolaylaştırmıştır.

A. 2. Yansılama (Parodi)

Yansılama (parodi), diğzerinin kelimelerinin, tarzının ayır edilebilir şekilde kopyalanması olarak tanımlanabilir. Parodi taklidin abartılmasıdır (Liu ve Le, 2013, s. 17). Dar anlamda yansılama, asil bir metnin sıradan bir konuya indirgenmesidir (Aktulum, 2011, s. 479). Yansılamanın en belirgin özelliğı değışime uğratmak istediğı metni gülünçleştirme amacıyla olmasıdır (Alpaslan, 2007, s. 18).

Bu reklam çalışmasında Nuh Efsanesi ulu, yüce, Tanrısallık özelliğinden çıkartılarak erkeklere deodorant satmada cinsellik bir araç olarak kullanılmıştır. Bu reklamı izleyenler, bir erkeğın bir deodorant kokusuyla birçok güzel kadını büyüleyip, gemisine gelmelerini sağlarnasını anlamsız, gerçek dışı olarak algılayabilir. Reklam metninin gerçek dışı görünmesinin yanında reklamın bağlamındaki dinsel mit de küçümsenmiş, basitleştirilmiştir. Başkarakter olan erkeğın kadınlardan kurulu bir harem kurma eylemi ve kadının cinsellik objesi olarak gösterilmesi, metalaştırılması kadınlar ve feminist gruplar tarafından eleştirilebilir ya da bu reklam, bir tufan olduğunda sadece kadınların korunmaya değer olduğunu da düşündürebilir. Bu da reklamın kurgusundaki Nuh Efsanesi benzerliğı nedeniyle efsanenin anlamında kaymaya, değzerinin azalmasına neden olabilir.

A. 3. Uyarlama

Uyarlama, bir yapıt başka bir yazınsal ya da sanatsal türe aktarılarak yapılabilir (Aktulum, 2011, s. 261). Bu reklam filmi de bir uyarlamadır. Yazılı metinlere sahip Gılgamış Efsanesi, Kur'an, İncil, Tevrat gibi dini metinlerdeki kesitler, *Noah's Flood: The New Scientific Discoveries About The Event That Changed History* (Nuh Tufanı (Tarihi Değıştiren Olaya İlişkin Yeni Keşifler)) kitabı reklam filmine uyarlanmıştır. Uyarlama, algılamayı olumlu yönde etkileyen, metni zenginleştiren, anlamını derinleştiren bir tekniktir.

A. 4. Yeniden Yazma

Metinlerarası ilişkiler bağlamında yeniden yazma bir yazarın başka bir yazara ait bir metni yeniden yazması, onu yeni bir bağlamda yeni bir durumda yeni bir okur kitlesi için yeni işlevlerle, yeni amaçlara dönüştürmesi işlemidir (Aktulum, 2011, s. 149). Burada yeniden yazılan Nuh Efsanesi'dir, onu yeniden yazan da reklam metninin senaristidir. Reklam senaristi, insanoğlunun Tanrıya itaat etmemesi durumunda başına geleceklerin anlatıldığı bir anlamda gözdağının verildiğı hikâyelerden biri olan Nuh Tufanı'nı kendi hedef kitlesi olan genç erkeklere hitap edecek şekilde olumlu anlamda dönüştürmüştür. Reklam metni, hareket

noktası olan alıntı yaptığı eserin içeriğe bürünmüş, alıntılanan metinler (Gılgamış Efsanesi, Kur'an, İncil, Tevrat'taki kesitler), *Noah's Flood: The New Scientific Discoveries About The Event That Changed History* (Nuh Tufanı (Tarihi Değiştiren Olaya İlişkin Yeni Keşifler)) kitabı yazanın amacına uygun olarak yeniden kurgulanmıştır.

4.3.Even The Angel Fall Reklam Filminine Öncel Metinlerle Metinlerarası Yöntemler Düzeyindeki İlişkisi

4.3.1.Even The Angel Fall Reklam Filminde Metinlerarası İlişkiler

Reklamda Roma'daki bir sokakta birden gökten bir kadın melek düşer. Diğer sokaklara da farklı milliyetlerden kadın melekler düşmeye başlar. Sokaklardaki insanlar şaşkın bir şekilde bu durumu izler. Melekler düştükten sonra yavaş yavaş ayağa kalkar ve hipnoz etkisindeymiş gibi hepsi aynı yere doğru yürür. Orada Axe Deodorant kokusu üzerinde olan sıradan bir genç durmaktadır. Bütün melekler ona bakar. (Onun deodorant kokusundan etkilendikleri için yeryüzüne inmişlerdir) Bu erkeğin kokusunu melekler içlerine çekerler ve arzuyla ona bakarlar. Melekler hipnozun etkisinde meleklik simgesi olan başlarındaki haleyi sırayla fırlatıp yere atarlar. O erkek için melek olmaktan vazgeçmişlerdir. O erkek, her şeyden değerlidir. Onun için meleklikten vazgeçip insan olur ve o erkekle beraber olurlar(www.youtube.com).

Önceki reklamda olduğu gibi bu reklam metni de Axe Deodorant kokusunun etkileyici gücü üzerine bir fanteziyi, sanatla harmalamıştır.Bu Axe reklamında “*City of Angels* (Melekler Şehri, Brad Silberling, 1998) ve *Perfume: The Story of a Murderer (Koku: Bir Katilin Hikayesi, Tom Tykwer, 2006)* filmleri metinlerarasılık bağlamında kullanılmıştır. Özellikle *City of Angels* filmi popülaritesi çok yüksek olan bir filmidir. Hatta bu filmin etkisiyle filmin geçtiği şehir olan Los Angeles “Melekler Şehri Los Angeles” olarak anılır.

4.3.2.Even The Angel Fall Reklam Filmi'nin Diğer Metinlerle Ortakbirliktelik İlişkileri

City of Angels filminde Los Angeles'da görevli, ölüm meleği olan Seth (Nicholas Cage), hasta bir insanın hayatını alırken hastanın doktoru olan Maggie Rice (Meg Ryan) ile karşılaşır. Seth, hastane odasında ölen adama ölüm yolculuğunda yardım etmek için bulunsa da, birden Maggie'nin çekiciliğine kapılır ve hastasını kaybettiği için kendine güveni sarsılan doktor Maggie'ye yardım etmek ister. Sonrasında genç doktora âşık olunca, doktorla aynı dünyada yaşamak, insani duyguları tatmak ister. Bunun için meleklikten vazgeçmesi gerekir.

Yapması gereken yüksek bir binanın üstünden kendini boşluğa bırakmaktır ancak bu çok risklidir. Seth yine de bunu yapar ve düşer, düşerken de melekten insana dönüşür.

Reklam ile metinlerarasılık ilişkisi olan ikinci bir film ise *Perfume: The Story of a Murderer*'dir. Filmde olaylar on sekizinci yüzyıl Fransa'sında geçmektedir. Jean-Baptiste Grenouille bir balık satıcısı kadının oğlu olarak tezgâh arkasında çöplerin arasında güçlü bir koku alma yeteneğiyle doğar.

Paris'in o dönemki parfüm endüstrisi Giuseppe Baldini'dir. Filmin başkarakteri Jean, onun dükkânını görmüş ve bu koku imparatorluğuna hayran kalmıştır. Bir gün Jean, Giuseppe Baldini'ye Paris'in en iyi burnunun kendisi olduğunu söyler. Baldini inanmaz ancak Jean rakip üreticinin kokusunu kısa bir sürede üretince şaşırır ve onu işe alır. Jean'in hedefi her şeyin kokusunu esir edebilmektir. Baldini'den bunu öğretmesini ister. Baldini ona koku konusunda efsaneyle karışık bilgiler verir. On iki ana kokudan, bunların vereceği hissiyattan ve birleşecekleri on üçüncü koku ile oluşturacakları mükemmeliyetten bahseder. Bu konuşma Jean'a yeni amacını gösterir. Güzelliğin kokusunu yakalamak.

Jean, günlerden birinde güzel bir genç kızın kokusunun büyüüne kapılır ve kızı takip eder. Kıza yaklaştığında kız korkar ve çığlık atar. Panikleyen Jean, kızın ağzını kapatıp onu susturmaya çalışırken kızın boğularak ölmesine neden olur. Jean kızın her yerini koklayarak güzelliğin ve ölümün kokusunu içine çeker, onu öldürdüğü için hiç pişmanlık duymadan. Bu cinayet, Jean'ın seri cinayetlerinin başlangıcı olacaktır.

Jean, öldürdüğü kadını bir imbiğe koyar ancak herhangi bir koku elde edemez. Pes etmez, deneylere devam eder. Deneylerini yaparken ikinci cinayeti sonrası insan kokusunu elde eder. On iki şişeyi tamamlamak için peş peşe cinayetler işler. İksiri tamamladığı anda yakalanır, işkence ve ölüme mahkûm edilir.

Jean, şehir meydanında işkence platformundayken ilginç bir şey olur. Jean'ın üzerindeki kokuyu algılayan cellât, Jean'ın önünde diz çöker, kalabalık sessizleşir. Jean, kalabalığa döner ve cebindeki iksirinden mendiline bir iki damla döküp kalabalığın üzerine doğru atar. Havada dolaşan mendilin üzerindeki kokuyu hisseden halk ulu bir varlık görmüşçesine Jean'a şaşkınlıkla bakabilir. “Melek, o bir melek” diye insanlar bağırmaya başlar, bütün kalabalık öbek öbek Jean'ın önünde diz çöker ve kalabalıkta bir sevgi seli oluşur. İnsanlar birbirine sarılmaya başlar. Bu duygu atmosferinden dini görevliler de etkilenmiştir, onlar da kalabalıktaki insanlar gibi davranır. Sarılmalar cinselliğe dönüşmeye

başlar. İnsanlar soyunmaya başlar ve cinsiyet ayrımı yapmadan beraber olurlar. Jean'a duyulan nefret duyguları yerini sevgiye bırakmıştır. Koku gücünü göstermiştir. Jean, kalabalığın içinden geçerek Paris'e geri döner, doğduğu pazar alanına gider, iksirini üstüne boşaltır ve halkın sevgi dolu saldırıları arasında yok olur.

Bu reklam filminde metinlerarası analiz tekniklerinden anıştırma ve esinlemeden faydalandığı görülmektedir.

A. 1. Anıştırma

Anıştırma, açık ya da dolaylı, bir insana, bir yere, bir olaya ya da diğer yazınsal çalışmaya ya da pasaja kısa bir referanstır. Yazar genellikle anıştırmayı açıklama yapmak, örnekleme ya da kendi görüşünü güçlendirmek için kullanır (Liu ve Le, 2013, s. 17). Bir anlamda da konunun yabancı olmayan kişilere ima yoluyla üstü kapalı şekilde sezdirmek, ima etmek ister (Alpaslan, 2007, s. 18). Bu reklam çalışmasında “*City of Angels*” ve “*Perfume: The Story of a Murderer*” filmlerine imada bulunulmuştur.



Şekil 5 ve Şekil 6: Melek Seth'in insanlığa geçişi, düşüş sahnesi

City of Angels filminde melek rolündeki kişi, bir kadına aşık olur ve onun gibi bir insan olup onunla yaşamak, insani duyguları tatmak için bütün üstün niteliklerden vazgeçerek ölümlü bir insan olmaktadır (Şekil 5 ve Şekil 6) . Filmdeki ana mesaj; aşk öyle önemli bir duygudur ki, onun için her şey terk edilebilir.



Şekil 7:



Şekil 8:

Reklam filminde meleklerin Axe Deodorant kokusunu kullanmış olan erkeklerle beraber olmak için başlarındaki haleleri (Şekil 7) kırarak (Şekil 8) insana dönüşmesi *City of Angels* filmine yapılan imadır. *City of Angels* filminde meleklikten insanlığa dönüşümün nedeni aşk iken reklam filminde dönüşümün nedeni Axe Deodorant kokusu olmaktadır.



Şekil 9:



Şekil 10:

Reklam filminde Meleklerin (Gökyüzünde yaşayan) Axe Deodorant'ının kokusunu o kadar uzaktan alarak, etkilenecek, bir önceki reklamdaki gibi hipnoz halinde kokunun peşinden gitmesi de *Perfume: The Story of a Murderer* filmi ni ima etmektedir. Bu filmde filmin başkarakteri olan Jean, mükemmel koku arayışı içinde on üç kadını öldürmüş ve onların vücutlarından damıttığı kokuları birleştirerek mükemmel kokuyu elde etmiştir. Yakalandığında idam sehпасına çıkartılır. Bu olayı izleyen halk katile hakaretler yağdırmakta, nefretle bakmaktadır. Jean bu sırada mükemmel kokusunu kendi üzerine döker. Halk önce şok olur. Sonra herkes kendinden geçmeye başlar (Şekil 9), birden gülmeye, sevgiyle birbirlerine sarılmaya başlar, çoşar, mutlu, çoşkulu şekilde soyunur ve kadın ve erkekler çoşku içinde beraber olurlar (Şekil 10). Kalabalıktaki nefret duyguları “mükemmel koku” yüzünden mutluluğa, şevke dönüşmüştür. Bu mükemmel koku sayesinde katil olmasına rağmen kalabalığı etkilemiş, kalabalığın nefret duygularını kokusu sayesinde sevgiye dönüştürmüş, kalabalıktaki her kadın ve erkeğin kendini kaybederek birbiriyle beraber olmasına neden olmuştur.

Axe Deodorant reklamı da “*Perfume: The Story of a Murderer*” filmini çağrıştırır. Axe Deodorant, öyle bir kokudur ki Jean’ın “mükemmel kokusu” bir katili, kalabalık bir insan topluluğunun melek gibi görmesine neden olurken, insanları baştan çıkartırken Axe Deodorant, o “mükemmel koku”yu aşmış; insanları değil, insanüstü varlıklar olan melekleri baştan çıkarmayı başarmış, onların kokuyu kullanmış olan erkek için meleklikten vazgeçmesine neden olmuştur.

Anıştırma ile reklam metninde çok beğenilen “*City of Angels*” ve “*Perfume: The Story of a Murderer*” filmine yüklenen pozitif anlam, reklamdaki ürününe aktarılmak istenmiştir. Bu bağlamda reklam anıştırma ile erkek hedef kitlesine gerçek üstü bir vaadde bulunmuştur. “Bu deodorantı kullanırsanız güzel kadınlardan daha üstün olan melekler bile sizin için kendilerinden vazgeçecek, sizinle beraber olmak isteyecektir”.

A. 2. Esinleme

Esinleme, başka bir yazarın düşüncesinin etkisinde kalarak yazarın yeni bir yapıt oluşturmasıdır (Aktulum, 2011, s. 433). Bu reklam metninde “*City of Angels*” ve “*Perfume: The Story of a Murderer*” filmlerinden esinlenme izleri görülmektedir.

City of Angels, bir melek üstün niteliklerinden vazgeçerek sıradan bir insana dönüşür. Axe Deodorant reklamı sıra dışı bir varlık olan bir meleğin insana dönüşme fikrinden esinlenmiştir.

Perfume: The Story of a Murderer filminde bir kokunun insanları çılgına dönüştürüp kendilerini kaybettirmesi ve insanların bir katili bile sevgiye bakmasını sağlayacak kadar etkili olma fikrinden Axe Deodorant reklamında esinlenilmiştir. Axe Deodorant kokusu ile kalabalığı çılgınlaştıran koku özdeşleştirilmiştir.

Bir meleğin insana dönüşmesi ve bir kokunun insanları kendinden geçirme fikirlerinden esinlenilerek bu Axe reklamı üretilmiştir. Reklam filmi, sıradan bir reklam olmaktan çıkıp bilinen ve beğenilen sanat yapıtlarının birleşimi olmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Metinlerarasılık, farklı sanat dallarından alınan parçaları yeni bir yapıt içerisinde birbirine eklemleyerek yeni yapıtı zenginleştirir ve onu “çok sesli” bir yapıta dönüştürür. Metinlerarasılığın zenginleştirme özelliğinden müzik, roman, hikâye, şiir sanat alanları gibi reklam alanı da faydalanmıştır. Reklam metinlerinde sanattan faydalanmasının temel nedeni sanat yapıtlarının insanların zihnindeki çağrışımının kültürel üstünlük, akıllılık olması ve sanat yapıtlarının sıradan nesnelere üstün olarak algılanmasıdır. Reklam sanat yapıtlarının bu olumlu özelliklerini ürünlerine aktarmaya amaçlar. Ayrıca metinlerarasılık sayesinde reklam, sanat gibi geleneksel kültürel değerleri metinlerin içerisine yerleştirerek tüketicinin dikkatini çeker, onun reklam metnini iyice düşünmesini ve metni önceki bilgileriyle ilişkilendirmesini, hafızasında yer etmesini kolaylaştırarak ürüne bir yakınlık hissi duymasını, ürüne güvenmesini ve reklam metninin içeriğine inanmasını sağlar.

Bu çalışmada metinlerarasılığın reklam metinleri içinde nasıl sanatsal bir örüntü oluşturduğunu örneklendirmek için Unilever’in erkek bakım ürünü markası olan Axe firmasının iki adet reklamı incelenmiştir.

Çalışmada incelenen reklamlardan birincisi: Axe Commercial Noah Ark’tır. Bu reklam filminde Nuh Tufanı Efsanesi’nden alıntı yapılarak reklam metni ve alıntılanan yapıt arasında bağ kurularak yapıt tüketicinin anlamlandırmasını kolaylaştırmış ve yapıt yeni bir anlama büründürülerek reklam zenginleştirilmiştir. Ayrıca reklam metninde yansılama (parodi) yapılarak Nuh Tufanı Efsanesi benzerliği nedeniyle efsanenin anlamında kayma, değerinin azalması da olmuştur. Nuh Tufanı Efsanesi bu reklam metnine uyarlanarak anlam derinleştirilmek istenmiştir. Yeniden yazma tekniği ile de reklam yazanın amacına uygun olarak yeniden kurgulanmıştır.

Çalışmada incelenen ikinci reklam: Even The Angel Fall’dır. Bu reklam filminde Melekler Şehri, Koku: Bir Katilin Hikayesi filmleri ile anıştırma yapılarak bu filmlere yüklenen pozitif anlam, reklamdaki ürüne aktarılmak istenmiştir. Esinleme tekniği ile de reklam sıradan bir reklam olmaktan çıkıp bilinen ve beğenilen sanat yapıtlarının birleşimine dönüşmüştür. Bu reklam metinleri, reklamın metinlerarasılık ile farklı sanat dallarını bünyesinde birleştirerek nasıl çok sesli bir yapıya büründüğünü ve metinlerarasılığın diğer sanat türlerinin etkileyici sanatsal yönlerinin ortaya konması için önemli açılımlar oluşturduğunu göstermektedir.

Yaşam alanımızın her alanı reklam metinleriyle kuşatılmış durumdadır ve reklam metinleri üzerinden ivme kazanan bir rekabet ortamının olduğu gözler önündedir. Bu rekabet ortamında en ön sırada olmak için reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tüketiciye beğendirilmesi, tüketicinin onayını alması ve nihayetinde tüketicinin ürünü satın alması amaçlanmaktadır. Bu amaç için de reklam dünyası metinlerarasılık yönteminden faydalanma yoluna gitmektedir.

Metinlerarasılık reklamcılarının arayışlarının yanıtlarından biri belki de en güçlüsüdür. Çünkü reklam metninde metinlerarasılığın kullanılması önceden tanınırlığı olan, çoğunlukla beğenilen, popüler olan metinlerin reklam metinleri içinde kullanılması reklamcılarının reklam metinlerinin çok hızlı kavranmasına neden olacaktır. Reklamcılıkta en önemli şey tüketicilerin zihninde bir iz bırakabilmektir. Bunun için reklam metni, her koldan tekrar üstüne tekrarlar tüketiciye iletilerek tüketiciyi önce bilgilendirir sonra onu ikna etme ve etkileme çabasına girer. Reklamda metinlerarasılığın kullanılması bu süreci kısaltmaktadır çünkü metinlerarasılık yöntemleriyle öncesinde okurun/tüketicinin zihninde var olan metinler hatırlatılacak, yüzeye çıkartılacak ve bu metinlere yüklenen pozitif anlamlar reklamı yapılan ürüne aktarılacaktır.

Bu durum reklam dünyası kadar biz tüketicilere de faydalı olmaktadır. Metinlerarasılığın faydalandığı reklam metinleri ile geleneksel kültürel değerler bize hatırlatılarak hafızalarımız ve bilgilerimiz tazelenmekte sanat eserlerine olan ilgimiz artmakta, kültürel değerlerimiz değerini daha kolay korumaktadır.

Not: Bu çalışmayı yapmama vesile olan, yardımını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar'a teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- AKTULUM, Kubilay (2011). *Metinlerarasılık// Göstergelerarasılık*, Ankara: Kanguru.
- AKTULUM, Kubilay (2013). *Folklor ve Metinlerarasılık*, Konya: Çizgi.
- BABACAN, Muazzez (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.
- BERGER, John (2014). *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- CEMALCILAR, İlhan (1988). *Reklamın Rolü*, İçinde: Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya.
- DAĞTAŞ, Banu (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*, İçinde: Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk.
- FOUCAULT, M (2013). *Cinselliğin Tarihi*, İstanbul: Ayrıntı.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal.
- İNCEOĞLU, Yasemin G. ve Çomak, Nebahat (2009). *Metin Çözümlemeleri*, İstanbul: Ayrıntı.
- KAVAS, Alican (1988). *Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*, İçinde: Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi.
- KOCABAŞ, Füsün ve Elden, Müge (2001). *Reklamcılık Kavramları, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2014). *Gerçek Güzellik ya da Gerçek Yalanlar Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen Güzellik ve Göstergeler*, İçinde: İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. Konya: Literatürk Academia62.
- RİFAT, Mehmet (2001). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları*, İstanbul: Yapıkredi.

SUTHERLAND, Max ve Sylvester, Alice K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev. İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: Mediacat.

UYANIK, Gürsel (2011). *Peter Stamm'in Agnes Adlı romanında Üstkurmaca ve Metinlerarası İlişkiler*, Erzurum: Salkımsöğüt.

ÜLGER, Billur (2012). *Reklamda Postmodern Kültürel Analiz: Yeni Modernlik Tecrübesinde Ürünün estetikleştirilmesine Dair Bir İnceleme*, İçinde: İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya.

MAKALELER

AL-SİYAMİ , Alawiya W. I. (2013). "Intertextuality in Newspaper Advertising", *Journal of Modern Languages*, S. 23, s. 41-56.

AYKANAT, Timuçin (2012). "Bilginin Malzeme Olarak Kullanıldığı Sanatlar İle Metinlerarasılık Arasındaki Bağlantılar, *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, S. 5(4), s. 11-31.

BARS, Mehmet Emin (2013). "Kerem İle Aslı Hikâyesinde Metinlerarası İlişkiler", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 6(24), s. 68-82.

BECAN, Cihan (2012). "Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri bağlamında Göstergeleri Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir reklam İletisi Çözümlemesi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 4, s. 36-52.

ÇABUK, Didem (2012). "Cosmopolitan Reklamlarında Anlam yapıları ve İdeoloji". 3(5):40-60, *Global Media Journal*, S. 3(5), s. 40-60.

YAVUZ, Şahinde (2007). *Reklamları İzlediniz*, Ankara: Ütopya.

EKİZ,TEVFİK (2007). "Alımlama Estetiği Mi Metinlerarasılık Mı?" *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, S. 47(2), s. 119-127.

GÜNDOĞDU, Ayşe Eda (2012). "Metinlerarasılık Bağlamında Tahsin Yücel'in 'Yalan' Adlı Romanı", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, S. 7(4), s. 1893-1903.

HABERER, Adolphe (2007). "Intertextuality In Theory and Practice", *Literature*, S. 49(5), s. 54-67.

IQANİ, Mehita (2009). Megatextuality:Re-enunciating Media Intertextuality In The Age of Global Media Discourse”, *Media&LSE Elektronic Working Papers*, 1-23.

LİU, Jingxio ve Le, Thao (2013). Intertextual Techniques in Advertisements, *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*, S. 2 I 1, s. 11-19.

KOÇYIĞİT, Demet (2014). “Kavramların Çağrıldıkları/Çağrıştırdıkları:Metinlerarasılık Bağlamında İstiklâl Marşı”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S. 3, s. 213-229.

M.PHİL, Debashish Panigrahi ve M.Phil., Ph.D, . Chandra (2013). “Intertextuality in Advertising”, *Language in India*, S. 13(9), s. 251-264.

ÖNAL, Ayça(2007). "Metinlerarasılık Bağlamında Müzikal Metinlerarasılık (Müziklerarasılık)", *İdil*, S. 2(10), s. 105-115.

SAYED, Imran (2014). “A Study on Buying Behaviour of A Non-Dominant Market Segment W.R.T. to Axe Deodorant Being Marketed to Female Consumers”, *Global Journal of Finance and Management*, S. 6(2), s. 111-116.

SHAKİB, Mohammad Khosravi (2012). “Inevitability of arts from inter-textuality”, *International Journal of English and Literature*, S. 4(1), s. 1-5.

ŞAHİN, Nurullah (2014). “Fazıl Ahmet Bahadır’ın “Tarih Türkçe Konuşur” Adlı Şiirinin Metinlerarasılık Bağlamında İncelenmesi”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, S. 3(3), s. 185-195.

ŞEREFÖĞLU, Zeynep Kevser (2013). “Atlansoy’un “Su Burcu”nda Metinlerarasılık”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S. 1, s. 307-344.

ÜNAL, Emre (2007). “Metinlerarasılık ve Metinlerarası Okuma”, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, S. 7(2), s. 1-13.

WEB SAYFALARI

<https://www.youtube.com/watch?v=9EKLR894oMs>

<https://www.youtube.com/watch?v=yp0TLt6wpw4>

JENSEN, Rikke Bjerg (?). Illustrate And Critically Discuss The Workings Of Intertextuality In A Detailed Analysis Of An Extended Series Of Magazine And Poster Ads For

Smirnoffvodka.http://www.aber.ac.uk/media/sections/go.php?url=http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbj_0002.doc&f=1)20.09.2005 tarihinde indiren Emre Ünal'dan alındı.

http://kuran.diyamet.gov.tr/kuran_meal.pdf

<http://www.kutsalkitap.com/calisma/incil.pdf>

<http://www.yolgosterici.com/tevrat/tevrat01.htm>

<https://turandursunkutuphanesi.files.wordpress.com/2012/11/gilgamec59f.pdf>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Koku:_Bir_Katilin_Hikayesi