

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAM: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME VE
MARKALAŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

TUBA TOSYALI

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAM: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME VE
MARKALAŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

TUBA TOSYALI

Danışman: DOÇ. DR. ALİ BÜYÜKASLAN

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi TUBA TOSYAL'ın REKLAM:GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEME VE MARKALAŞMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
01.07.2014 tarih ve 2014-24/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.07.2014

| Öğretim Üyesi Adı Soyadı | | İmzası |
|--------------------------|--|--------|
| 1. | Tez Danışmanı Doç. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN | |
| 2. | Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. EMEL POYRAZ | |
| 3. | Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK | |

ÖZET

REKLAM: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME VE MARKALAŞMA

Yüksek Lisans Tezi çalışması olarak ele aldığımız, *Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma* adını taşıyan bu çalışmamız rastlantısal örneklerle seçtiğimiz 10 marka üzerinde göstergebilim açısından markalaşma sürecini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışmamız Saussure ve Pierce'in göstergebilimsel yaklaşımından hareketle, göstergebilimin temel dayanaklarını ele almış, göstergebilimin kuramsal temellerini açıklamıştır. İncelediğimiz markaların markalaşma sürecinde göstergebilimin inceleme alanını oluşturan zıtlıklar, kültürel farklılıklar, Roland Barthes'in çalışmalarında değindiği yan anlam, düz anlam ve benzeri konular markalar üzerinde incelenmeye çalışılmıştır.

İncelediğimiz markaların gerek logolarının gerek sloganlarının gerekse reklam filmlerinden hareketle bu markaların anlamı nasıl oluşturdukları ve bunu hangi şekilde ilettikleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmamızın sonucunda, incelediğimiz markaların göstergebilimin alanına giren renk, kültür, simge, işaret, slogan ve benzeri konuları markalaşma sürecinde önemle ele aldıkları ve bunu ürünlerinin reklamlarında titizlikle uyguladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, gösterge, gösteren, düzanlam, yananlam

ABSTRACT

ADVERTISEMENT: SEMIOLOGICAL ANALYSIS AND BRANDING

This study of Masters' thesis named Advertisement: semiological analysis and branding aims at analyzing the branding process through ten brands that are chosen randomly. Based on the semiological approaches of Saussure and Pierce, this study discusses the basic references and explains the theoretical bases of semiotics. The contradictions, cultural differences which constitutes the research areas of semantics as well as the connotations and the denotations in Roland Barthes' works are tried to be analyzed through these brands.

The ways how these brands create meaning and use it are analyzed by examining logos, slogans and advertisements of them.

Finally, it is observed that the semiological concepts such as color, culture, symbol, mark, slogan etc. are given importance in the branding processes of these brands and used in the advertisements of them meticulously.

Keywords: Semiology, signs, signifier, denotation, connotation

ÖNSÖZ

Günlük yaşamın karmaşık dinamiği ve hızlı akışında, tüketicilerin hızlı okumalarla reklam iletilerini bir bütün içinde algıladıkları görülmektedir. Detaylara daha dikkatle bakıldığında ise şaşırtıcı zenginlikte göstergelerin bir bulmacanın parçaları gibi bir araya geldiği, mesajları, yüklendikleri anlamların derinlikleri ile ilettikleri görülmektedir. Reklamda kullanılan göstergelerin çözümlemesi, gerek tüketicilerin yönlendirilişinin incelenmesi açısından, gerek etik reklamcılığın gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırma projesi ile amaçlanan göstergebilim, reklam ve markalaşma arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Mehmet Rifat gibi dilbilim ve göstergebilim konusunda çalışmalar yapmış bilim insanlarının göstergebilim üzerine çalışmaları incelenecektir. Göstergebilimdeki gösteren, gösterilen, gösterge, düz anlam, yan anlam gibi temel kavramlar incelenecek ve reklam çalışmalarında nasıl ve ne amaçla kullanıldıkları sorusuna cevap verme çabası bu çalışmayı oluşturacaktır. Son bölümünde de bazı reklam filmleri örnekleri analiz edilecektir. Reklam filmleri ele alınarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analizler yapılacaktır. Bilindiği gibi göstergebilimsel çözümleme göstergelerin yorumlanmasından ibarettir. Göstergebilimsel yorumlama, ağırlıklı olarak sözcük ya da göstergelerin yan anlamlarından hareket etmektedir. Renkleri, nesnelere gösterge olarak ele alıp onların anlamlarını irdelemektedir. Yine bu bağlamda zıtlıklardan hareketle anlamı yakalamaya çalışmaktadır. Ayrıca kullandığı göstergebilimsel dörtgen yöntemiyle anlamın oluşmasını incelemeye çalışmaktadır. Bütün bunları yaparken kültürel ve dilsel öğeleri gözönüne almaktadır. Göstergebilim, anlamın çağrışımlar yoluyla yakalandığını ortaya koymaktadır.

Göstergebilimin reklam iletilerinde anlamın oluşmasındaki etkisi Türkiye’de yapılan reklamlardan hareketle incelenecek ve çalışmamız göstergebilimsel yaklaşımın bu reklamlarda nasıl ve hangi ölçüde etkin olduğu üzerinde duracaktır.

İstanbul, 2014

Tuba Tosyalı

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

| | |
|--|-----------|
| TABLO LİSTESİ | ix |
| RESİM LİSTESİ | x |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Amacı..... | 2 |
| 1.2. Araştırma Yöntemi..... | 2 |
| 1.3. Sınırlılıklar..... | 2 |
| 1.4. Bulgular..... | 2 |
| 2. GÖSTERGE VE GÖSTERGEBİLİM NEDİR? | 4 |
| 2.1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ..... | 8 |
| 2.1.1. Göstergebilim Kavramlarının Kaynakları..... | 8 |
| 2.1.2. 19. Yüzyıl ile Günümüze Etki Eden Göstergebilim..... | 9 |
| 2.1.3. Roland Barthes ve Göstergebilim: 1960 Öncesi ve Sonrası..... | 11 |
| 2.1.3.1. Barthes ve Yan Anlam..... | 13 |
| 2.1.3.2. Barthes ve İlgili Kodların Kullanılması..... | 14 |
| 2.1.3.3. Barthes ve Eklemler Kavramları..... | 15 |
| 2.2. GÖSTERGEBİLİMSEL KAVRAMLAR..... | 18 |
| 2.2.1. Ferdinand de Saussure..... | 19 |
| 2.2.2. Charles Sanders Peirce..... | 20 |
| 2.3. DİLSEL GÖSTERGELER..... | 23 |
| 2.4. GÖRSEL GÖSTERGELER..... | 28 |
| 2.5. METİN ELEŞTİRİSİNDE KULLANILAN İKİ GÖSTERGEBİLİMSEL MODEL: EYLEYENLER MODELİ, İŞLEVLER MODELİ..... | 32 |
| 3. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM | 37 |
| 3.1. Reklam Nedir?..... | 37 |
| 3.2. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar..... | 38 |
| 3.3. Reklamda Göstergebilimin Önemi..... | 38 |
| 3.4. Reklamda İhtiyaç Yaratmak..... | 40 |
| 3.5. Reklamda Fark Noktası Duygusal Konumlandırma..... | 42 |
| 3.6. Reklamda Dönemsel Konumlama..... | 43 |
| 3.7. Reklamda Söylem..... | 43 |
| 3.8. Reklamda Düz Anlam..... | 44 |

| | |
|---|------------|
| 3.9. Reklamda Yan Anlam..... | 44 |
| 3.10. Reklamda Metafor | 46 |
| 3.11. Reklamda Yaratıcı Strateji..... | 46 |
| 3.12. Reklamda Gösteren Gösterilen İlişkisinde Göstergeleri Algılayış Farklılıkları..... | 48 |
| 3.13. Göstergebilim Yorumlamalar | 50 |
| 3.13.1. Görsel Uyarılma..... | 50 |
| 3.13.2. Bir Tasarım Elemanı Olan Renkler..... | 51 |
| 3.13.3. Reklamda Zıtlık ve Göstergebilimsel Dörtgen Modeli..... | 53 |
| 3.14. Reklam ve Nöropazarlama..... | 56 |
| 3.14.1. İd, Ego ve Superego ve Reklam İlişkisi..... | 57 |
| 3.14.2. Sosyal Etki ve Uyma Davranışı | 58 |
| 3.14.3. Reklam ve Motivasyon | 59 |
| 3.14.4. Başarma İhtiyacı Teorisi ve Reklam..... | 59 |
| 4. MARKA | 62 |
| 4.1. Marka Çağrışımları | 63 |
| 4.2. Tüketicilerin Marka Bilgisini Saklaması ve Kullanması..... | 64 |
| 5. REKLAM NASIL ÇÖZÜMLENİR? | 66 |
| 5.1. Reklam Filmi Örneklerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Markalaşma | 68 |
| 5.1.1. Metodoloji ve Çözümleme | 69 |
| 5.1.2. Arçelik Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 70 |
| 5.1.3. Bruno Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 76 |
| 5.1.4. Migros Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 81 |
| 5.1.5. Thy Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 85 |
| 5.1.6. Dominos Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 91 |
| 5.1.7. Omo Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 95 |
| 5.1.8. Kia Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 100 |
| 5.1.9. İş Bankası Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 104 |
| 5.1.10. Vodafone Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi | 107 |
| 5.1.11. Doğadan Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi | 111 |
| SONUÇ..... | 115 |
| KAYNAKÇA | 118 |
| TERİMCE | 123 |

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

| | |
|--|----|
| Tablo 1 : Belirtge, benzetge, simge arasındaki benzerlik ve farklılıklar | 21 |
| Tablo 2 : Saussure ve Pierce'in göstergebilim çalışmalarının karşılaştırılması | 22 |
| Tablo 3 : Kodlama birimlerinde sintagmatik ve paradigmatik düzen..... | 23 |
| Tablo 4 : Göstergebilimsel Dörtgen..... | 54 |
| Tablo 5 : Göstergebilimsel Dörtgenin Elemanları | 54 |

RESİM LİSTESİ

Sayfa No

| | | |
|----------|--|-----|
| Resim 1 | : İletişim Şeması | 4 |
| Resim 2 | : İşaret Gösteren Gösterilen | 10 |
| Resim 3 | : Paris Match dergisi kapak fotoğrafı..... | 12 |
| Resim 4 | : Lays'in Türkiye'de yayımlanan yerel reklamı | 14 |
| Resim 5 | : Magnum Infinity reklam filminden bir kare | 16 |
| Resim 6 | : İkon, simge ve sembol arasındaki fark | 20 |
| Resim 7 | : Dilsel gösterge, gösteren ses dizimi ve gösterilen kavramı..... | 24 |
| Resim 8 | : Barthes'a göre gösterilen | 24 |
| Resim 9 | : Zihinsel tasarımların aktarıldığı tablet alfabe..... | 29 |
| Resim 10 | : Hatay Arkeoloji Müzesi - Mozaik | 30 |
| Resim 11 | : Reklam kampanyalarında kullanılan animasyon kahramanlar | 34 |
| Resim 12 | : Snickers reklamı | 41 |
| Resim 13 | : Semiyotik..... | 51 |
| Resim 14 | : Martin, Good enough to share: The all-visual edition..... | 55 |
| Resim 15 | : Akbank'ın zıt ikizler reklamı görseli..... | 56 |
| Resim 16 | : Arçelik Çelik ve Çelik Naz reklamı..... | 71 |
| Resim 17 | : Arçelik Çelik ve Çelik Naz reklam filminde dans sahnesi | 75 |
| Resim 18 | : Arçelik reklam filmi müziğini Yaşar seslendirir | 75 |
| Resim 19 | : Bruno reklam görseli | 78 |
| Resim 20 | : Migros reklam görseli..... | 82 |
| Resim 21 | : Migros reklam görseli..... | 84 |
| Resim 22 | : THY reklam görseli | 90 |
| Resim 23 | : Dominos pizza reklam görseli | 92 |
| Resim 24 | : Dominos pizza reklam görseli - Acıkınca kafan Dominos'a gider! | 93 |
| Resim 25 | : Dominos Bol Malzemos | 94 |
| Resim 26 | : Omo reklam görseli | 96 |
| Resim 27 | : Omo reklam görseli | 97 |
| Resim 28 | : Omo reklam görseli - Kirlenmek güzeldir..... | 98 |
| Resim 29 | : Omo reklam görseli | 99 |
| Resim 30 | : Kia reklam görseli | 101 |
| Resim 31 | : Kia reklam görseli | 101 |
| Resim 32 | : Kia reklam görseli - Kurt - | 102 |

| | |
|---|-----|
| Resim 33 : Servet Bey - İş Bankası reklamı | 106 |
| Resim 34 : Vodafone reklamı görseli - Faturalar..... | 108 |
| Resim 35 : Vodafone reklamı görseli - Kırmızı Perde | 109 |
| Resim 36 : Vodafone reklamı görseli | 110 |
| Resim 37 : Doğadan reklamı görseli..... | 113 |

1. GİRİŞ

İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve göstergelerle iletişim sağlama sistemini inceleyen göstergebilim, hayatın her noktasında, her yerde karşılaştığımız göstergeler üzerine odaklanmaktadır. Pek çok disiplinin ortak araştırma konusudur. Antropoloji, toplumbilim, toplumsal psikoloji, algılama, felsefe, dilbilim, iletişimbilimi gibi alanlardan destek alır ve bu alanlarda karşımıza çıkan metinlerin ve görsellerin incelenmesinde çözümleme yöntemi sunar. Göstergebilim her alanda uygulanabilmektedir. Şiir, resim, reklam, sinema, moda ve her tür tasarımda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (Küçükerdoğan, 2011, s.155)

Göstergelerle iletişim kurmak, medeniyetin gelişimini hızlandırmıştır. Hazırlanan plan ve projelerle zihinden zihine aktarılan şematik anlamlı dizgelerle iletişim kurmak daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Mağara, baraka, çadır, taş ev, köy, kasaba, kent, mega kent şeklinde gün geçtikçe gelişen yerleşim birimlerinde, daha da sağlamlaşan yerleşim alanları, çok katlı dev yapılar göstergeler aracılığıyla kurulan iletişim sonucu yükselmiştir. Teknoloji sayılar, semboller ile aktarılabilen sistematik bilgiyle, hesap sistemine dayalı olarak inşa edilmiştir.

Sayıları kullanarak bilgiyi detaylı tanımlamak, ifade etmek mümkün hale gelmiştir. İnsanlık, fizik, kimya, matematik gibi bilim dallarının sembollerini kullanarak, yaşamla ilgili pek çok bilinmeyeni çözümlenmeye çalışmaktadır. İhtiyaçları doğrultusunda hayatı kolaylaştırmanın yollarını keşfetmektedir. Ulaşılan bilgiyi nesilden nesile göstergeler kanalıyla aktarabilmektedir. Toplum, geliştirdiği bu ortak göstergesel diller ile daha etkin iletişim kurmaktadır. “Işık yılı” kavramıyla bir insanın ömrü boyunca seyahat etse ulaşamayacağı mesafelere bir ölçü biçilmektedir. Bu şekilde insanlık yakın gezegenleri inceleyebilme imkanı yakalamaktadır. Ortak kabuller ve adlandırmalarla daha net bir ölçü birliğine ulaşılmaktadır.

Bu çalışmada göstergebilimin doğuşu, gelişimi, iletişimdeki yeri anlatılmıştır. Kavramların göstergeler yoluyla gönderenden alıcıya aktarımı, alıcının göstergeleri işleyiş biçimi ve düz anlamları, yan anlamları ile bir bütün olarak algılayış biçimi incelenmiştir. Bunlarla birlikte tüketicinin satın alma eylemine geçmesinde göstergelerin etkisine ve göstergelerin tüketici zihninde anlamlandırılış

biçimine değinilmiştir. Buna ek olarak göstergebilimin markalaşma üzerindeki ve reklamlardaki önemi vurgulanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamız markalaşma sürecinde göstergebilimsel çözümlerden hareketle anlamın oluşma sürecini incelemek ve incelediğimiz markalarda bu sürece ilişkin göstergelerin çözümlenmesini yapmaktır. Markalar birer kimlik olarak anlam taşıdıklarından bu kimliği yansıtan göstergeler ele alınacaktır. Göstergelerin gösteren ve gösterilenleri marka kimliğinin oluşumunda ne tür bir sonuç doğuracaktır bunlar ele alınacaktır.

1.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmamız kuramsal anlatının dayandığı bir bölümle başlayacak ve Türkiye’de reklam sektöründe marka kimlikleriyle öne çıkan rastgele seçilmiş markaların, markalaşma süreci göstergebilimsel çözümlenme yöntemi ile incelenecektir.

Göstergelerin okunması ve buradan hareketle anlamın yakalanması sağlanacaktır. Ele aldığımız markalarda anlamı (marka kimliğini) yansıtan öğeler üzerinde durulacaktır.

1.3.Sınırlılıklar

Çalışmamızı on marka üzerinde sınırlandırdık. Rastgele seçilen bu on markanın, farklı sektörlerden olmasına özen gösterdik. Çok daha fazla sektöre yönelmektense farklı sektörlerde o sektörün akla gelebilecek ilk markalarını tercih ettik. Böylelikle seçtiğimiz sektörlerden marka kimliğine sahip ve ilk akla gelebilenlerin markalaşma sürecinde çalışmamıza katkı sağlayacağını düşündük.

1.4. Bulgular

Markalaşma sürecinde ve marka kimliğinin oluşumunda göstergeler anlam aktarmasında önemli bir yere sahiptir. Ele aldığımız markaların her birinin markalaşma sürecinde göstergebilimsel bir çözümlenmeyle incelenmesi mümkündür.

Çalışmamızın ilk bölümünde; *Göstergebilim nedir? Gelişmesine katkıda bulunan araştırmacılar dünden bugüne kimlerdir? Göstergebilimsel kavramlar nelerdir?* soruları üzerinde durulacaktır. İkinci Bölümde ise reklam ve göstergebilim arasındaki ilişki irdelenecektir. Bu tezle ilgili araştırma yapılırken sorulan bazı sorulara örnekler şu şekildedir; *Yan anlam nedir? Reklam iletişimde göstergeler ne ölçüde önem taşır? İkna etme ve satış tutumu geliştirmek için reklamcıların uyguladıkları göstergebilimsel yaklaşımlar tüketici üzerinde hangi boyutta etkilidir?* Zihnin işleyiş biçimleri, marka, çağrışımsal bellek, görsel tasarım elemanları da incelenerek bu sorulara cevaplar aranacaktır. Göstergebilimsel yaklaşımların kullanıldığı reklam çalışmalarının çözümlemesi ile de son bölümde sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada yararlandığımız reklamların görselleri/filmleri için internet kaynağı olarak Youtube'dan yararlandık. Dolayısıyla kaynakçada yer alan internet içeriklerindeki fazlalık bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır.

Çalışmamızın son bölümünde alana yabancı olanlar için küçük bir TERİMCE koyduk. Bu konuda çeviri sözcüklerin Türkçede çok fazla yer edinmemesi göstergebilim ve ilgili konularda kimi zaman anlam karmaşasına yol açmaktadır. Çalışma sonundaki TERİMCE'nin bu karmaşayı gidermede az da olsa katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

2. GÖSTERGE VE GÖSTERGEBİLİM NEDİR?

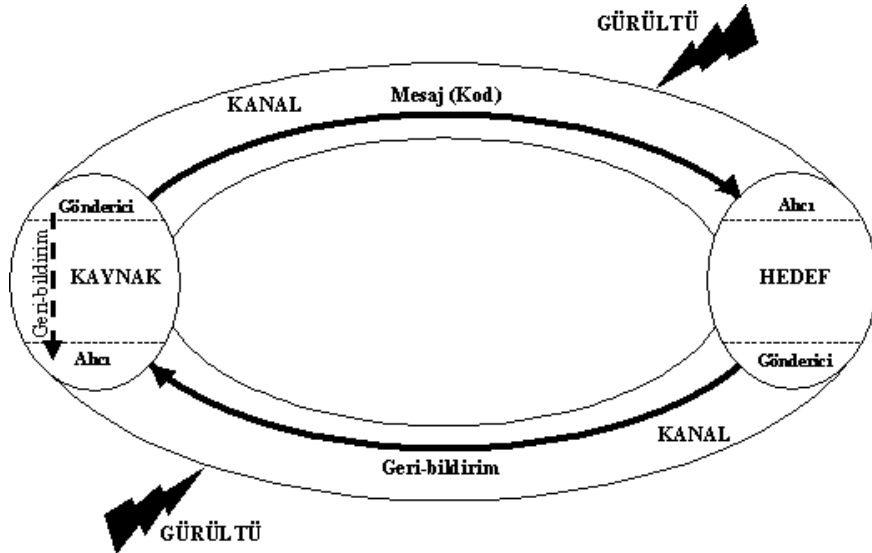
Mehmet Rifat, “Göstergebilimin ABC’si” adlı çalışmasında (2009, s.11) genel bir tanımla **göstergeyi** şöyle açıklamıştır:

“Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur.”

Roland Barthes ise göstergeleri (2012, s.27)şöyle tanımlamıştır, “Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, ‘diller’ oluşturmaları da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar.”

İletişim faaliyetlerinde geniş bir alanda göstergebilim kullanılmaktadır.

Elden’e göre “İletişim kaynak/gönderen, ileti/mesaj, kanal, hedef/alıcı, geribildirim”(2009, s.26) şeklindeki süreç ile basitçe anlatılabilir.



Resim 1: İletişim şeması -genel-
(http://tabulaplenus.blogspot.com.tr/2012_07_01_archive.htmlErişim tarihi: 05 Eylül 2013)

Binlerce yıllık tarihsel geçmiş, günümüzde kullanılan kelimelerin, dillerin, cümlelerin, resimlerin içine yerleşmiştir. Çeşitli diller, mimikler, törensel hareketler, özel kutlamalar, ezgili sesler, günümüzde kapitalist pazarlarda satın alınan paketli ürünler gibi, nereden geldiği derinlemesine düşünülmeden kullanılmaktadır. Oysa göstergebilimin tarihsel bağlarla, geçmiş zamanlarla ve tarih okumalarıyla çok yakından ilgisi vardır.

Zülfükar Sayın'ın çalışmasına göre (Parsa ve Parsa'dan akt. 2007, s.1015), *“Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir.”*

Bir araya gelen iki renk bir göstergeye dönüşebilmektedir. Bireyin anlamlar yüklediği, kendisini ait hissettiği grubu temsil eden renklerde bir göstergedir.

Zihin,duyuları kanalıyla topladığı verileri işleyerek anlamak istemektedir. Neden-sonuç ilişkisini merak etmektedir, göstergeleri takip ederek anlamına ulaştığı bilgiyi gerektiğinde referans almak için zihninde tekil veya çoklu birimler şeklinde paketleyerek arşivlemekte ve saklamaktadır.

Tosun'un da aktardığı gibi (2010, s.131), *“Çağrışımsal bellek kuramına göre bellek, birbirleriyle etkileşimi sağlayabilmeleri için, araları sık ağlarla donatılmış sayısız bilgi paketçiklerinden oluşmaktadır. Bellek, anlamlı bir bilgiyi paketçik şeklinde saklarken, onunla ilgili yan bilgileri de başka bilgi paketçiklerinde saklayarak, bu paketçikler arasına ana paketçik uyarıldığında etkileşimlerini sağlayacak ağlar örmektedir”*

Zihin, doğru kabul edilen yargılar oluşturur. Saklanan bu yargılar yeni karşılaşılan göstergelerin kodlarının çözülmesi aşamasında kullanılmaktadır. Önceden edinilen bu eski bilgi referansları aracılığıyla kodlar okunmaya çalışılmaktadır. Zihin kodunu çözmeyi bildiği birimlerin çokluğu ile orantılı göstergelyi daha çabuk ya da yavaş, doğru ya da yanlış okuyabilmektedir. Okuma sırasında bireysel ve toplumsal faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyolojik, fizyolojik, çevresel pek çok faktör etkili olmaktadır ve okumalar bireysel farklılıklar göstermektedir.

Bir araya gelen renklerin gösterge olabilmesi için, kendisi o olmadığı halde temsil ettiği bir nesneye işaret etmesi gerekmektedir ve mutlaka bu göstergeyi okuyup çözebilen, bir yorumcu olmalıdır.

Sayın(2007, s.1015), göstergelerin yaşamı kolaylaştırdığını söylemektedir, *“gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır.”*.

Bir uçak kazası araştırmasında gerçeği ortaya koyabilecek ipuçları araştırılmaktadır, kaza neden kaynaklanmıştır? Teknisyenler titizlikle incelemeler yapar, kaza sonrası bulunan parçalar detaylıca incelenir. Yanmış halde bulunan bir yakıt gösterge paneli, 3 birim yakıtın dolu olduğunu gösteriyor olabilir. Bu durumda Pilot yeterli yakıtı var sanıyordur ancak gerçek böyle olmayabilir. Yakıt göstergesi bozursa ve pilot yeterli yakıt var sanarak uçuşuna devam etmişse, yakıt deposu uçuş sırasında tükenirse ne olur? Kaçınılmaz bir kaza...

Toplum tarafından işaretler okunmakta ve onlara güvenilmektedir. Göstergeler her zaman gerçeği yansıtmayabilirler. Sağa dön işareti yanlışlıkla bir çıkmaz yola araç sürücüsünü yönlendirebilir. Gerçeği yansısın ya da yansıtmasın, göstergelerin gösterdikleri okunmaktadır ve doğru oldukları kabul edilmektedir. Toplum okuduğu işaretleri doğru kabul etmektedir. Toplumsal okuma daha çok göstergelerden hareketle yapılmaktadır. Televizyon ve reklamlar bu kabul doğrultusunda varlıklarını sürdürebilmektedir. Kurgusal bir gerçeklik, mizansenin arkasında kalan bir beyaz perdenin ötesine geçmekte ve toplumsal bir gerçeğe dönüşebilmektedir. Kitleler gerçek olmayana, sırf göstergeler öyle gösteriyor diye inanma eğilimi gösterebilmektedir. Sanal gerçeklik zamanla gerçeğin yerini alabilmektedir. Sonuç olarak göstergeler, hayatımızın her alanında bizlere klavuzluk eden, karar vermemizde etkin rol oynayan, iletişim biçimlerimizde referans aldığımız, hayatı anlamlandırma şeklimizde aktif rol oynayan işaretlerdir. Selamlaşma biçimleri, giyim tarzları, kullanılan dekorasyon, okunan gazete, dinlenen müzik tarzları, bir takı, kullanılan sözcükler ve daha sayılabilecek milyonlarca biçim dizgesi kullanıldıkları alanla etkileşime geçerek çeşitli mesajlar verebilmektedirler. Mesaj okuyucusu, zihninde bu göstergeleri önceki referans noktaları ile karşılaştırmakta, analiz etmekte ve yorumlamaktadır.

Sayın'a göre(Erkman'dan akt. 2007, s.1015), *“Sözgelimi, otomobildeki benzin göstergesi komut dzenegecine yerleştirilmiş küçük bir araçtır ve buna bakılarak depoda ne kadar benzin olduğu anlaşılır. Bu şu demektir: ‘İkide bir arabayı durdurup, benzin deposuna bakmak ya da bir çubuk sokup benzin düzeyini araştırmak yerine benzin göstergesinin ibresine bakıp benzin durumunu görürüz.’”*

Trafik işaretleri toplumsal düzeni sağlamakta ve hayatları kolaylaştırmaktadır. Trafik ışığının bulunduğu yerde, bir trafik polisi “dur” ve “geç” dememektedir. Rengine göre ışık bu anlamın anlaşılması için durulması ya da geçilmesi gerekliliği ediminin gösterenidir. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin bölgenin dili bilinmesede trafikteki işaretlerin bu şekilde anlamlandırılması gerektiği, aksi görülmediği sürece kabul edilmektedir. Yaygın kullanıştan farklı olarak İngiltere’de trafiğin ters yönden aktığını gören birey, o bölgedeki işaretlerin yeni anlamlarına uygun biçimde tepki verecektir.

Göstergebilimsel veriler, biçimler gerektiği gibi kullanıldığında yaşamı kolaylaştıran, iletişimi hızlandıran ve kapladığı küçük hacimle pek çok bilgiyi sıkıştırıp, mikrolaştıran zorunlu gerekliliklerdir. Göstergeler az bir alanı kaplamakta ancak yoğunlaştırılmış bilgi barındırmaktadırlar.

Beden dili kullanılırken, belli bir renk kıyafet giyilirken, birini selamlarken ya da iştirak edilen bir davette genel görgü kurallarına uyulurken, bir dizge içerisinde pek çok şey anlatılmaktadır. Nasıl bir kültürden gelinmekte, nasıl bir aile yapısına, nasıl bir dünya görüşüne sahip olunmakta, hangi sınıfsal özellikler taşınmakta, neler önemsenmekte, nasıl bir eğitim alınmış, hangi görüşler paylaşılmakta, sadece bir yemek adabı bile bütün bu alt başlıklara işaret edebilmektedir. Bu bilgi alış verişleri tüme bakıldığında bir görüntü ortaya koyar, zaman ve mekan algısı şekillenir, bir bütünlük sağlarlar, sonuçta insanlığa ait ortak tarihsel bir hikaye yazılmaktadır.

Göstergebilim işte tüm bu dilsel ve görsel gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler.

2.1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ

2.1.1. Göstergebilim Kavramlarının Kaynakları

Göstergebilim'in kökleri eski Yunan'a, Antik Çağlara dek uzanmaktadır. Bugün Antakya müzesindeki eski Yunan kültüründen kalma lahitlerin üstündeki kabartma motiflerinin kodlarını çözebilen rehberler, o günün törenleri, kraliyet hanedanlığı, yıllık hasadın nasıl geçtiği, sosyal ilişkilerin nasıl olduğu, hüznü bir aşk hikayesi, mitolojik hikayeler, savaşlar, anlaşmalar, düzenlenen yarışmalar, ölümler ve doğumlar gibi zengin bir tarihi detaylıca anlatabilmektedirler ziyaretçilere. Bu denli zengin bir anlatma ve hitabet sanatına ulaşan Yunan Uygarlığı'nda da semiyotik kavramının incelenmeye başlandığını Mehmet Rifat şöyle açıklamıştır (2009, s.27):

*“Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede **göstergebilim** ile karşılığımız **semiyotik** sözcüğü Yunancadaki semeiotike teriminden, **semiyoloji** sözcüğü ise Yunanca **semeion** (gösterge) ve **logia** ('kuram' 'söz' anlamındaki **logos**'tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Gösterge (ya da belirti, işaret) anlamına gelen Yunanca semeion, teknik ve felsefi bir terim olarak İÖ 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok 'kanıt', 'belirti', 'semptom' anlamına gelen Yunanca **tekmerion** ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır.”*

Göstergebilim yüzlerce yıl merak konusu oldu ve incelenmeye devam edildi. 17. ve 18. yüzyıllarda ise Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeciler göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilendiler. Felsefe boyutunda çok önemli araştırmalar kapsamında ele alınan göstergebilim, insanın anlamlama işlemine dair sorularına hem soru hem de cevap olmuştur. Rifat(2009, s.28), John Locke'un üç sınıfa ayırdığı Yunanca terimleri ile konuya ilişkin adlandırmalarını şu şekilde aktarmıştır, “1. **Physike** ya da **doğa felsefesi**; 2. **Praktike**(en önemli bölümü **Etik (Ahlak)** olarak adlandırılır); 3. **Semeiotike** ya da **Göstergeler öğretisi (Logike** yani **Mantık** olarak da adlandırılır).”

İnsan zihnini ve bilgiyi algılayışının sırlarını çözmeye çalışan türlü disiplinlerden gelen bilim insanlarının inceleme konularının başında göstergeleri ele almaları göstergebilimin temel bir bilim dalı olduğuna işaret etmektedir. Rifat'a göre (2009, s.28), “...J. Locke'un göstergebilime, bilimlerrarasında ayrı bir yer verdiği görülür. Ona göre bu göstergeler öğretisinin amacı da, zihnin şeyleri anlamak

(kavramak) ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemektedir.”

Farklı bilim dallarının yine temelde iletişim kurması gerektiği kişi insan olunca, göstergebilimin insanın kavrama, anlamlama, anlatma, yorumlama fazlarında bilginin her aşamasında kişiden kişiye aktarımını sağlamakta asli bir görevi olduğu görülmüştür. İstek fizik, ister kimya, ister matematik olsun bilgi en doğru biçimde aktarılabilmelidir. Rifat'a göre (2009, s.29), J. Locke'un yapıtlarından etkilenen Fransız Matematikçi Jean Henri Lambert “Semiyotik” bölümünde düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla ve belirtilmesiyle ilgili bir öğreti geliştirir, “*Daha çok dilsel göstergeler üstünde durmakla birlikte öbür gösterge türlerine de değinir: Bunlar arasında da müzik, koreografi, arma, amblem, törenler, vb. yer alır. J.H. Lambert ayrıca göstergelerin dönüşümlerini, birleşim kurallarını inceler.”* **Semiyotik** terimi 19. yüzyılın başında J.Locke ve J.H. Lambert etkisiyle yeniden kullanıma girer.

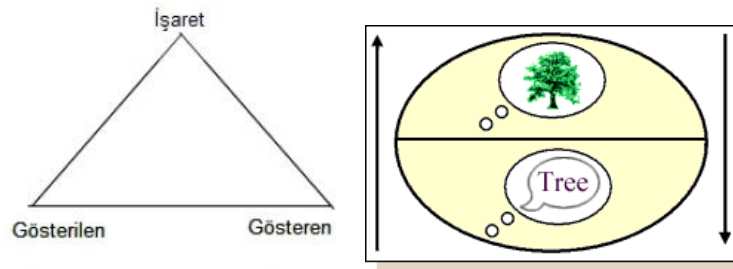
2.1.2. 19. Yüzyıl İle Günümüze Etki Eden Göstergebilim

Göstergebilim Batı dillerinde genellikle semiyotik ve semiyoloji şeklinde iki ayrı terimle karşımıza çıkmaktadır. Fransızcada semiologie ve semiotique terimleriyle karşılanan, kuramsal açıdan farklı iki etkinlik alanının Türkçede bir tek terim altında birleştirilmesi anlamsal bir belirsizliğe sebep olabilmektedir. “*Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla (semiyoloji), bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanının (semiyotik)*” (Özgür, www.ahmetozgur.com Erişim tarihi: 2 Şubat 2013).

Modern göstergebilim kuramında önemli iki gelenek kök salmıştır. Bir kökü İsviçreli-Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından yürütülen Avrupa geleneği, diğeri ise asli kurucu Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından Amerikan pragmatik felsefesi olarak geliştirilmiştir. Saussure bir dilin tüm unsurlarının dilin kullanımının daha büyük bir sistemin bileşenleri olarak nasıl ele alındığını açıklamaya çalışmıştır. Bu onun göstergebilimi bir disiplin olarak değerlendirmesine yol açmıştır. Peirce'in mantıksal akla olan ilgi alanı onu işaretlerin farklı kategorilerini araştırmaya yöneltmiştir. Bağımsız olarak, Saussure ve Peirce

fiziksel işaretler, nesnelere ve insana atıfta bulunan ilişkileri daha iyi anlamak ve bu üçlü arasındaki iletişime tercüman olmak için çalışmalarını sürdürmüşlerdir. (Ryder, www.carbon.ucdenver.edu Erişim tarihi: 30 Ekim 2012)

Cevizci (2012; s.650), Saussure'un dil anlayışını açıklarken, dilsel göstergenin birinci yönünün maddi bir temele dayandığını ifade eder ve bir kavrama tekabül ettiğini belirtir, oysa ikinci yönünün düşünceye dayalı olduğuna ve bir anlama karşılık gelmekte olduğunun üstünde durur. Buradan hareketle dilsel her gösterge bir kavramla iç içe girmiş bir ses ya da ses imgesi olarak görülebilir. Saussure, bu iki unsurdan fiziki sese 'gösteren', ilintili kavrama ise 'gösterilen' adını verir ve bunların birbirinden hiçbir şekilde ayrılmadığını öne sürer.



Resim 2: İşaret Gösteren Gösterilen (Chandler, users.aber.ac.uk Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

Saussure dilbilim ve sosyal teori için yapısalci okulun temelini atmıştır. Bir yapısalci herhangi bir içeriği dikkate almaksızın, bir sisteme uygulanır mantık kuralları birimlerine bakar. İnsan dilinin birimleri fonem olarak adlandırılan sınırlı sesler ile bir dizi oluştururlar. Gramer olarak adlandırılan bu basit kurallar kümesine göre bir araya getirildiğinde kelime ve cümleler sınırsız dizi ihtiva ederler. Basit birimlerden itibaren bizler daha karmaşık yapılar (temalar, karakterler, hikayeler vb.) oluşturmak, daha karmaşık birimler türetmek için yeni kurallar uygularız. İnsan zihni bilişsel anlayış içinde bu yapıyı düzenler ve sisteme koyar. (Ryder, www.carbon.ucdenver.edu Erişim tarihi: 30 Ekim 2012)

Bu noktada yapısalcilik ve semiyoloji arasındaki ilişkiye de değinmek fayda olacaktır. Cevizci'ye göre *felsefecileri yapısalcilik şemsiyesi altında birleştiren en önemli nokta, kültür ve deneyimin büyük bir bölümünün, belirli bir bağlamda anlamı yaratan yasalar ve basit terimlerle yönetilen karmaşık gösterge sistemleri yoluyla*

anlaşılabilirliği düşüncesi ya da kavrayıştıydı. (2012, s.646)Cevizci'ye göre yapısalcılık, bu nedenle çoğu zaman göstergebilim anlamında semiyolojiyle birlikte anılmıştır.

Postyapısalcılık ise 20. yüzyılda neredeyse tamamen Fransa'da gelişmiştir. Postmodernizmi hazırlaması açısından da önemlidir. Bununla birlikte yapısalcılığa bir tepki olarak gelişmiştir. Yine Cevizci'nin anlatımıyla (2012, s.647), "*Bilgi ve hakikatin nesnelliğini, birlikli bir benlik olarak özne düşüncesini, modern kurumların, otorite ve iktidarın baskıcı doğasını sorgulayan postyapısalcılık, yapısalcılığın söz konusu vurgu ya da iddialarının önemli bir kısmına yönelik bir tepki çerçevesi içinde ortaya çıkar.*"

2.1.3. Roland Barthes ve Göstergebilim: 1960 Öncesi ve Sonrası

Cevizci'ye göre (2012, s.654) Roland Barthes (1915-1980), yapısalcılığın tarihinde tartışmasız önemli bir konuma sahiptir. Bunun en önemli sebebi, Barthes'ın kendisini, kariyerinin ilk dönemlerinde bir yapısalcı, ikinci döneminde ise bir postyapısalcı olarak tanımlamasıdır. Barthes, 1950'li yıllarının başında Saussure'un yapısalcılığını benimser. Levi-Strauss'un yapısalcı yöntemleri antropolojiye, Lacan'ın da psikanalize uyguladığını görünce, bir bütün olarak gördüğü göstergebilim üzerine çalışmalarını yoğunlaştırır. Aynı yöntemleri çeşitli kültürel fenomenlere uygular. Saussure'un gösterge teorisine göre yaşamın yapısını anlamak için Barthes, mit ve efsanenin günümüzde oynadığı rolü analiz eder. 60'lı yılların sonuna doğru, geliştirdiği meşhur bir argümanla, yapısalcılığın bir bilim olma iddiasını sorgular, bu sorgulamayla önemli bir takım postyapısalcı görüşler öne sürmeye başlar.

Cevizci'ye göre (2012; s.654) Saussure, mit ve söylencelere yönelik analizlerinde, kültürel fenomenlerin linguistik bir temeli olduğunu savunur, mitolojik anlatımın egemen kapitalist sistemin ideolojik bir aracı olduğunu anlatma çabasına yer vermektedir. Barthes çağdaş efsanenin, bir matematiksel denklem, bir ok, bir film yıldızı, bir asker veya içecek benzeri daha önce de var olan göstergelerden hareketle kurgulanıp oluşturulduğunu savunur. Ve "ikincil düzeyden" bir semiyolojik sistem meydana getirdiğini ortaya koymuştur.

“O, sözgelimi bir magazin dergisinin kapağında yer alan bir fotoğrafın çok temel bir burjuva efsanesini nasıl anlamlandırıldığını açıklıkla göstermeye çalışır. Buna göre fotoğrafta, siyahi bir asker Fransız bayrağını, Fransa'nın ırklar arasında bir ayırım gözetmeyecek kadar büyük bir imparatorluk olduğuna işaret edecek şekilde kendinden çok hoşnut olarak sallamaktadır. Barthes, bu fotoğraftaki göstergenin kodunu Fransız sömürgeciliğinin örtülü bir savunması olarak analiz eder. ”

Roland Barthes'ın Paris Match için yaptığı çözümlemesinde Fransız üniformalı genç bir zenci selam vermektedir. Barthes'ın yorumuna göre, gözleri muhtemelen üç renkli Fransız bayrağına bakmaktadır. Fransa'nın her hangi bir renk ayırımı olmaksızın tüm oğulları, sadakatle onun bayrağı altında hizmet etmektedir. (www.visuality.orgErişim tarihi: 13 Mayıs 2014)



Resim 3: Paris Match dergisi kapak fotoğrafı

(<http://www.visuality.org/parismatch/barthesanalysis.htm>Erişim tarihi: 13 Mayıs 2014)

1960'lı yılların sonunda postyapısalcılığa geçiş yapan Barthes en nihayetinde metnin her şey ve edebiyatın en temel disiplin olduğu sonucuna varır. Ona göre edebi araştırmanın merkezinde yazar değil metnin kendisi ve okuyucu yer almalıdır.

Barthes'ın edebi metnin odak noktasındaki değişiklik talebi aslında kapitalist sisteme yönelik eleştirisini de yansıtmaktadır. (Cevizci, 2012, s.655)

Mehmet Kaplan'ın da söylediği gibi (2005, s.150), “İyi yazar, dile hakim olduktan sonra, onu unuttur. Bizzat varlık, hayat ve insan ile uğraşır. Daha doğrusu o dili kullanırken dürbünle dünyayı seyreden biri gibi dikkatini kelimelere değil, varlığa çevirir. Dünyayı seyredecek yerde dürbünün kendisine bakan biri, dünyayı değil, dürbünü görür.”

2.1.3.1. Barthes ve Yan Anlam

Semiyotik bir analizde yan anlamı öne süren ilk teorisyen Barthes değildi. Barthes'ın mitoloji üzerine çalışmalarına model olan Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev “*Prolegema to a Theory of Language*”de çalışmalarını sadece kendisine saklamadı ve aynı zamanda Barthes ile mitolojiyi formüle etti. Hjelmslev düz anlam göstereni ve düz anlam gösterilenin bir araya gelerek yan anlam oluşturduğuna dair özenle bir model hazırladı. Diğer bir deyişle, düzanlamlı sembol, imajın sesi ve çağrıştırdığı kavramla ya da fotoğrafla fotoğrafın bir birimiyle yan anlam işlemine başlayan noktaydı. Yan anlam içeren tüm düz anlamlı işaretler eklemli anlam ya da anlamlar üretilmesine yardım ederdi. Barthes Hjelmslev'in modelini kendisine uyguladı ve daha da ileri giderek tamamladı. Yan anlamı da “mit” diye de anılan mitoloji kavramı ile tanımladı. (Silverman, 1983, s.27)

Barthes (1996, s.19) değerlendirme, yorumlama ve yan anlamı birbirinden kesin çizgilerle ayırmakta, iç içe geçmiş evrenler olarak ele almaktadır. Kendi sözcükleriyle yan anlamı şöyle ifade etmiştir,

“Çözümlersek, yan anlam iki uzam içinden geçerek belirlenir: bölümlere ayrılmış bir diziliş uzamı bu uzamda birbirini izleyen tümceler boyunca anlam daldırma yöntemiyle hızla çoğalır, bir de yığılmanın varolduğu bir uzam, buradaysa betiğin kimi yerleri başka dış anlamları özdeksel betiğe bağlayıp onlarla birçok türde gösterilen bulutları oluşturur. Uzam içindeki konumları açısından bakıldığında, yananlam, anlamların betiğin görünür yüzeyi üstünde altın tozu gibi yayılarak (sınırlı bir biçimde) dağılmasını sağlar (anlam altındadır).”

2.1.3.2. Barthes Ve İlgili Kodların Kullanılması

Barthes verilmek istenen mesajların ilgili kodlara bağlanması gerektiğine vurgu yapar. Söz gelimi Türkiye’de yayınlanan Ayşe Teyze’nin Lay’s Zeytinyağlı reklamını hatırlayalım. Sempatik tatlı Ayşe Teyze “*Yiyin Gari*” diyerek afiyetle cips yemekte ve seyirciye de ikram etmektedir. Arka fonda yerel eğlenceli bir müzik görüntüye eşlik etmektedir. Kostümler yine Ege kırsalına aittir. Reklamda amaçlanan da, marka her ne kadar yurt dışı kaynaklı olsa da cipslerinin, Ege yöresine ait zeytin yağıyla ve yine o yörede yetişen pateteslerden üretildiği, bu üretimi de Ege yöresinin yerli halkının yaptığına dair bir mesajın tüketiciye ulaştırılmasıdır. Lay’s, bu yerel temalı reklamlar en sevilen ve en çok hatırlanan reklamlar sıralamasında en üst sıralarda yer alınca çalışmalarını bu çizgide sürdürmüştür. (www.fritolay.com.tr Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Reklam senaryolarında sıkça karşımıza çıkan köylü karakter vurgusunu sağlayan en önemli unsur konuşma dilidir. Bu konuşma dilindeki özel tonlar, yuvarlamalar, şiveler uygulanmazsa, köylülük ağzı verilemez. Barthes (2012, s.35) kendi çalışmasında şöyle bir örnek vermektedir, “*Düzanlam düzeyinde, yuvarlanan r yalnızca birleşimsel bir değişikliktir, ama sözgelimi tiyatro dilinde bu ses, köylü ağzını gösterir ve dolayısıyla bir koda bağlanır; bu kod olmadan ‘köylülük’ bildirisi ne üretebilir ne de algılanabilir.*”



Resim 4: Lay's'in Türkiye’de yayımlanan yerel reklamı
(www.kreatifdirektor.com, Erişim tarihi: 10 Mart 2014)

2.1.3.3. Barthes ve Eklemliler

Reklamlarda tüketicilerin çokça karşısına çıkan bir diğer unsur da “istem” kavramıdır. İstem kavramı eklemlidir. “*Daha fazlasını iste!*” sloganı, tüketicinin kendisine, ‘*Yeterince istemiyor muyum ki?*’ sorusunu sormasına, halen içinde bulunduğu durumu sorgulamasına sebep olmaktadır. Bir tüketici kendisine soru sormaya başlarsa, reklam tüketicinin zihninde bir tepki doğuracak süre boyunca ve hatta ‘*satın alma davranışı*’ geliştirmeye yetecek kadar zihni meşgul edebilir. Barthes’ın aktarımıyla (2012, s.38), “*Lacan’a göre, istem de bir anlamlama dizgesi gibi eklemlidir. Bu da toplumsal imgeler evrenini yeni bir biçimde, günümüze dek yapıldığı gibi ‘tema’larıyla değil, biçimleriyle ve işlevleriyle, daha yaklaşık, ama açık bir deyişle gösterilenlerinden çok gösterenleriyle betimleme sonucunu verir ya da vermelidir.*”

Magnum Infinity’nin reklam filminde Magnum hazzının daha uzun sürdüğüne vurgu yapılmaktadır. Filmin ilk sahnesinde reklam filminin ana karakteri Magnum Kızı bir Magnum dükkânına koşarken görülmektedir. Karakter Magnum Infinity’den ilk ısırığı aldığı anda, dondurma hiç ısırılmamış gibi kendini yenilemeye başlamaktadır. Reklam filmi, gün boyunca Magnum Infinity tadımını kendini yenileyişine tanık olan Magnum karakterinin, bu hazzın “*Sonsuza dek*” sürmeyeceğini anlamasıyla birlikte sona ermektedir. Son dönem dondurma reklamlarında haz vurgusu çokça yapılmaktadır. “*İstersen daha fazla haz senin olabilir*”, “*Sonsuza dek haz*” temalı reklamlar istem geliştirmeye yönelik reklam çalışmalarıdır... Bu istem, merak edilen ve denenmek istenen bir kavrama dönüştürülebilir. Dondurmayı yerken, haz alırsın! Üstelik kalorili bir yiyecek olmasına tezat oluşturacak biçimde reklamda rol alan oyuncular fiziksel güzelliğiyle göz dolduran, alımlı, zarif, imrendirecek ölçüde çekici kadın ve erkeklerden seçilmektedir. Yan anlam ‘*hem haz hem güzellik, hepsi bir arada, istersen hepsi senin olabilir, sadece deneyimle ve gördür*’...



Resim 5: Magnum Infinity reklam filminden bir kare

(www.marketingturkiye.com.tr, Erişim tarihi: 1 Haziran 2013)

Moda, gösteriş dürtüsünü içinde barındırır. Günlük hayatın içinde marka amblemi aleni biçimde göz önünde bulunan bir giysi, taşıyanı tarafından da reklam edilmektedir. Marka günümüz toplumunda bir güç ve itibar malzemesi olarak kullanılmaktadır. Egemen güç kapitalidir, moda da egemen güç kapitalistin en büyük silahlarından biridir. Çünkü toplumsal yaşamda iyi konum edinmek isteyen herkes ister istemez moda olanı giymelidir. Aksi takdirde eleştiri oklarına maruz kalmaya hazırlanmalıdır. Barthes'ın (2012, s.38) moda konusuna yaklaşımı ise şöyledir, *"...Yazılı giyside, bir başka deyişle bir Moda dergisinde eklemli dil aracılığıyla betimlenen giyside, 'söz' neredeyse yoktur: 'Betimlenen' giysi, hiçbir zaman, Moda kurallarının bireysel bir uygulamasına denk düşmez; dizgeli bir göstergeler ve kurallar bütünüdür: Katıksız bir Dildir bu."* Moda dergilerinde bir model yüzünde tam da reklamcının istediği şekilde donan ifade ile üzerindeki kıyafeti taşımaktadır. Arka planda giydiği kıyafete göre bir dekor hazırlanmıştır ya da modele verilmek istenen mesajı göre arka plana uygun bir kostüm giydirilmiş olabilir. Lüks tüketiminin teşvik edildiği, kibir, güzellik, liderlik, başarı, karizma gibi çarpıcı kavramların bir dizi paket içinde, sözü sloganı olmayan bir tek donmuş resim karesinde tüketiciye verildiği görülebilir. Tüketiciye verilen reklam karesinde zaten tüketicinin hali hazırda olmak istediği kare planlanmıştır kimi zaman, kimi zaman ise

tüketicinin zihninde hayal bile edemeyeceği bir yeni hayali yaşam yansıtılmıştır. Tüketicinin ait olduğunu düşünmesi istenen bu karede, izleyici şimdi o karenin kahramanlarından biridir, tam da kapital gücün istediği gibi kurgulanan hikayenin içine girmiştir. Kahramanla kendini özdeşleştiren “izleyici” satın alınması istenen ürünle benliğini birleştiği bir kesişme noktasındadır.

Barthes’ın anlatımıyla (2012, s.39):

“Dil her zaman karar verici çevrede (fashion-group) oluşturulur, ama bu aşamada bile soyutluğu içinde sunulmaz, çünkü fotoğrafı çekilmiş giysi, her zaman bireysel olarak bir kadın üstündedir. Moda fotoğrafının sunduğu, giysinin yarı dizgeli bir durumudur; çünkü, bir yandan moda dili, sözde gerçek bir giysiden çıkarsanacaktır ve bir yandan da giysiyi giyen (fotoğrafı çekilmiş manken) neredeyse, kurallara uygun genelliğiyle dolayısıyla seçilmiş, bu nedenle de her türlü birleşimsel özgürlükten yoksun, donmuş bir sözü yansıtan bir kural-birey’dir.”

Reklamlarda “*Tarzını yansıt*” soylemi çokça kullanılan bir başka önermedir. Toplumda birey gideceği yere göre giyinmesi gerektiğini bilerek yetiştirilir. Barthes’ın (2012, s.39) değerlendirmesine göre, “*Parçaların, üstparçaların ya da ‘ayrıntılar’ın karşıtlıkları; bunlardaki değişiklikleri anlamda bir değişmeye yol açar (bir bere ya da melon şapka giymek aynı anlama gelmez)*” Bir baloya pijamayla gitmeye çalışan birey, içeri alınmaz ya da paparazziler tarafından fotoğraflanarak ertesi gün ilginç biçimde hakkında en çok tweet atılan ünlü olabilir. Eleştiri ve olumsuz yorumlarla başa çıkmak zorunda kalılabilmektedir. Ancak hakkında çok konuşulan kişi olmak ya da, en kötüler listesinde yer almak isteyenler için bu tarz çarpıcı yöntemler stil danışmanları tarafından bir strateji olarak düşünülebilmekte ve sıra dışı giyim ve davranışlarla dikkatleri üzerine çekmek amacıyla bilinçli uygulanabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta verilmek istenen mesaj ve mesajın izleyici kitle üzerinde oluşturacağı yansımanın incelikle hesaplanmasıdır. Oscar ödül törenlerinde sergilenen tuhaf teşekkür konuşmaları, ünlülerin kırmızı halıdaki gösterişli balo kıyafetleri, Victoria’s Secret’ın yarı giyinik modellerinin çarpıcı yılbaşı gecesi kostümlerinin Cnbc-e ekranında tüm dünyaya yayınlanan gösterişli dev şovları başat kültür önermeleri ve yönlendirmeleridir. Moda olan sadece giyilen kıyafetler değil, davranış kalıpları ve tüketici davranışlarıdır da. Dinlenen müzik tarzının getirdiği yaşam tarzı, takipçilerine bu grubun bir ferdi olabilmek ve aitliğini gösterebilmek adına çoğu zaman ürün satın aldırır. Çok

seyredilen filmlerin karakterlerinin stillerini yansıtacak ürünlerin pazarda geniş satış hedeflerine ulaştığını artık biliyoruz. Birbirine örümlü sistemlerin getirdiği bu popüler kültürler kapital kültürün görünür yüzü olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Barthes'ın örneğine göre (2012, s.41),

“...dizge olan mobilyaya gelince, bu da anlamsal bir nesnedir; ‘dil’, hem işlevsel açıdan özdeş olan (iki tür dolap, iki tür karyola, vb.) ve her biri, ‘üslup’una göre ayrı bir anlama gönderen mobilya karşıtlıklarından, hem de oda düzleminde değişik birimlerin birleşim kurallarından ‘mobilya takımı’ oluşur. Burada ‘söz’, ya kullanıcının bir birime getirebileceği anlamsız değişiklikler (sözgelimi, bir öğeye ilişkin küçük düzenlemeler, onarımlar), ya da mobilyaları kendi aralarında değişik biçimlerde yerleştirme özgürlüklerinden oluşur.”

18. yüzyıl Fransa'sında geçen bir film ve 90'lı yıllarda geçen bir Avrupa filmi ancak ve mutlak farklı dekorlar vasıtasıyla kodlanabilmekte ve yansıtılabilmektedir. Dekor kullanımındaki detaylardaki incelikler, zamanın gösterilmesi açısından temel faktörlerden biridir. Dekor çok kuvvetli duygu yansıtıcılarıdır. Tek bir berjer koltuk, yalnızlığı çağrıştırır çünkü ikinci kişinin oturabileceği hali hazırda bir yer mevcut değildir. Koyu renkler karamsar bir ruh halini, sonbahar ve toprak renkleri bitişleri çağrıştırmaktadır, zorlu geçecek ya da geçmekte olan bir kışın gelmekte olduğunun habercisidir. Eski bir oturma grubu fakirliği, altın varaklı bir koltuk ise zenginliği, lüksü, gücü, otoriteyi kolayca yansıtmaktadır. Göstergelerin haber verme işlemi, yorumcunun ipuçlarına götüren işaretleri okuması ve kendi evreninde analiz etmesiyle mümkün hale gelmektedir.

2.2. GÖSTERGEBİLİMSEL KAVRAMLAR

Cevizci'nin anlatımıyla(2012, s.649) başlarda klasik dil görüşü; bir tarafta ay, güneş, ağaçlar, taşlar, insanlar, hayvanlar diğer tarafta ise renkler, sesler, koku ve tatlar şeklinde nesnelere ve bu nesnelere özelliklerine bölünmesi ve insanların, bütün bu unsur ya da varlıkları algıladıklarında, onları adlandırmak veya etiketlemek amacıyla dili kullandıkları kabulüydü. Ancak çağdaş göstergebilimciler bunun ötesinde dilsel ve görsel kavramlara daha fazla anlamın yüklendiğinde hem fikir oldular.

Sayın'ın aktardığı gibi (Rifat, 2000a'dan akt. 2007, s.1017)Charles Sanders Pierce ve Ferdinand de Saussure, ağırlıklı olarak, dilbilim alanında gelişen çağdaş göstergebilimin öncüleriydi. *“Saussure, doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak ele aldı. Doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştırdı. Bir başka bilim dalının kurulmasını öngördü (1916) ve bu bilim dalını da göstergebilim (semiologie) terimiyle adlandırdı.”*

2.2.1. Ferdinand de Saussure

F. de Saussure'ün çalışmaları *gösterge*, *gösteren* ve *gösterilen* kavramları üzerine yoğunlaşmıştır.

Cevizci'nin anlatımıyla (2012, s.649)Saussure her linguistik göstergenin iki ayrı yönü olduğunu savunur. Göstergenin anlamını kavramak açısından bu iki yönün de öz itibariyle büyük bir önemi olduğunu savunur. Dilsel göstergenin birinci yönü maddi bir temele dayanmaktadır ve bir kavrama tekabül eder. Göstergenin ikinci yönü düşünceye dayalı olup bir anlama karşılık gelir.

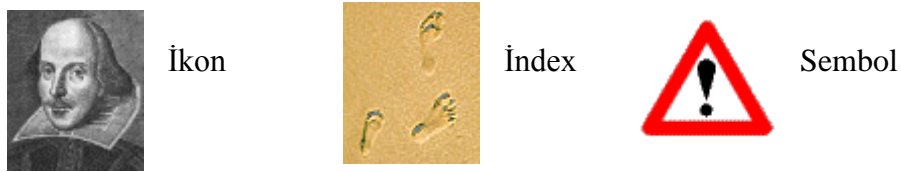
Küçükerdoğan (2011, s.158), Dilbilimci Saussure'ün göstergeleri ele alış biçimini anlatırken göstergenin, fiziki boyutunu gösteren ve iletilsel içeriğinin gösterilen olduğuna vurgu yapar. Saussure'ün göstergeleri yapay ve doğal olarak ayırdığını belirten Küçükerdoğan, dilsel göstergenin özelliklerini şöyle sıralar.

- **Uzlaşsımsallık:** Toplumsaldır. Toplumca anlaşma sonucunda, tümüyle rastlantısal ortaya çıkan göstergelerdir. Doğal değildir ve gösteren ve gösterilen arasında nedenli bir ilişki yoktur. İlişkisizdir.
- **Saymaca ve nedensiz (buyruntusal):** Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışımsal ve rastlantısalıdır. Aralarında doğal ya da mantıksal bir ilişki yoktur. Yalnızca aynı dili kullanan bireylerin anlaşmasından doğan rastlantısal bir bağ söz konusudur. Simgesel kökenli değildir. Örneğin 'saat' göstereni ile /SAAT/ gösterileni arasında hiçbir zorunlu, doğal nedenli bağ yoktur.
- **İkincil nedencilik özelliği:** Dil göstergesi nedensiz, açıklanamaz olmakla birlikte, kimi göstergeler dil içinde yer alan diğer öğelerle açıklanabilir. Örneğin 'Saat' anlambilimi nedensizdir; 'çi' son eki

(biçim birim) de nedensizdir. ‘Saatçi’ sözlükbirimi ise açıklanabilir niteliktedir. Söz konusu sözcük ikincil nedenlilik özelliği taşıyan bir gösterge sayılır.

2.2.2. Charles Sanders Pierce

Türkoğlu (2003, s.16), C. S. Pierce’in göstergenin; ikonik, indeksikal, sembolik boyutlarına vurgu yapar.



Resim 6: İkon, simge ve sembol arasındaki farklar
(Chandler; users.aber.ac.uk, Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

İkonik gösterge benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergedir, resim, heykel gibi. **İndeksikal** göstergenin nesnesiyle arasında nedensel bağlantılar vardır; bunlar adeta varlıksal / doğal bağlantılar gibidir; dumanın ateşin habercisi olması, semptomların hastalıkların habercisi olması, kumsaldaki ayak izlerinin oradan daha önce birinin geçmiş olması gibi. **Semboller** yani simgeler ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir; nesnelereyle aralarındaki ilişki tümüyle keyfidir: sözcükler, sayılar, trafik işaretleri vb. gibi. (Türkoğlu, 2003, s.16),



Özcan Başkan bu üçlemeyi ‘saymaca’lık dereceleri açısından ele alır Benzetge (az saymaca gösterge), Belirtge (yarı saymaca gösterge) ve Simge (tam saymaca gösterge) olarak tanımlar. (Başkan’dan akt. Sayın, 2007, s.1017)

Benzetge gösterenler, yansıttıkları gösterilenlere çok fazla benzerler; bir kişinin fotoğrafı ya da mumyası o kişinin benzetgesidir. Mumya müzelerinde çokça karşımıza çıkabilirler. Harita ve krokiler de birer benzetge olarak nitelendirilebilir. Piri Reis Haritası bir benzetgedir.

Belirtge gösterenler, yansıttıkları gösterilenlere pek benzemezler, yalnızca onları belirtecek kadar bir bağlantı gösterirler. Bir yerde çıkan dumanın orada ateş olduğunu belirtmesi, kurukafa imgesinin ölüm tehlikesini belirtmesi, otogardaki bir çatal-bıçak-tabakla oluşturulmuş piktogramın lokantayı belirtmesi gibi...

Simge gösterenler, yansıttıkları gösterilenlere hiç benzemezler ve çağrışım da yapmazlar. Simgelerde bir gösterilenin yerine, ‘tam uzlaşma’ya dayalı kabul durumu söz konusudur. Örneğin Doğru Yol Partisi’nin logosu gibi... (Bkz. Sayın: 2007, s.1018)

| | |
|--|--|
| Benzetge (az saymaca gösterge) | Bir kişinin fotoğrafı, mumyası Harita ve krokiler |
| Belirtge (yarı saymaca gösterge) saymaca = rastlantısal | Çıkan dumanın orada ateş olduğunu belirtmesi Kurukafa imgesinin ölüm tehlikesini belirtmesi |
| Simge (tam saymaca gösterge) | Doğru Yol Partisi’nin logosu olan at |

Tablo 1: Belirtge, benzetge, simge arasındaki benzerlik ve farklılıklar
(Bkz. Sayın: 2007, s.1018)

Aynı dönemlerde göstergebilimi çalışma konusu belirleyen Saussure ve Pierce’in çalışma alanlarındaki farklılıkları bir tabloda karşılaştırarak net bir şekilde inceleme alanlarındaki benzerlik ve farklılıklarını görebiliriz. (Bkz. Tablo 2)

| | |
|--|---|
| Ferdinand de Saussure (1857-1913) | Charles Sanders Pierce (1839-1914) |
| İsviçreli Dilbilimci – Semiyoloji | Amerikalı Pragmatist Filozof – Semiyotik |
| Gösterge, gösteren ve gösterilen | Gösterenin ikonik / indeksikal / sembolik boyutları |
| Araştırma Konusu Dil kullanımında bir sistemin bileşenlerinin incelenmesi | Araştırma Konusu İşaretlerin farklı kategorileri |
| Göstergeler ikiye ayrılır <ul style="list-style-type: none"> • somut (gösteren) • soyut (gösterilen) Dilsel göstergelerin özellikleri <ul style="list-style-type: none"> ○ uzlaşımsal (toplumsal, rastlantısal) ○ saymaca ve buyruntusal (rastlantısal) ○ ikincil nedenliliği(Bkz. Küçükdoğan: 2011, s.158) | 1. İkonik Benzerlik sebebiyle nesnenin yerini tutar Örn: resim, heykel vb. 2. İndeksikal Doğal Bağlantılar <ul style="list-style-type: none"> • Dumanın ateşin habercisi olması • Semptomların hastalıkların habercisi olması 3. Sembolik Örn: sözcükler, sayılar(Bkz. Türkoğlu, 2003, s.16) |

Tablo 2:Saussure ve Pierce'in göstergebilim çalışmalarının karşılaştırılması

Türkoğlu (2003, s.16)göstergelerin belli düzenlemelerle karşımıza çıkabileceğini ve aynı gösterge içinde birden çok boyut bulunabileceğini ifade etmiştir. Göstergelerin düzenlenme sistemlerine 'kodlama' denilmektedir. Tüm kodlar toplumsal iletişime bağlı ortaya çıkar ve kullanılır. Kodlama yapılacak birimlerin 'sintagmatik' ve 'paradigmatik' şeklinde iki boyutu vardır. Paradigmatik düzenlemede bulunan birimler, aynı düzen içinde bulunmanın karakteristiklerini paylaşırlar. Örneğin alfabenin harfleri 'harf' olma özelliği dışında bir birimi barındıramazlar. Sintagmatik düzenleme ise farklı karakteristiklere sahip birimlerin belli bir amaçla bir araya getirildiği birleşimlerdir; örneğin bir cümle içinde harfler alfabedeki sırayı takip etmezler ama aynı zamanda dil bilgisi kuralları ile de bütünleştirilmektedir. Farklı paradigmalardan seçilen birimlerle sintagmatik düzen oluşturulur.

| Kodlama Birimleri | |
|--|---|
| Sintagmatik düzenleme | Paradigmatik düzenleme |
| Farklı karakteristiklere sahip birimler belli bir amaçla seçilerek birleştirilir | Aynı düzen içinde bulunmanın karakteristiklerini paylaşırlar |
| Bir cümle içinde harfler alfabedeki sırayı takip etmedikleri gibi gramer kuralları ile de bütünleştirilmelidir. - Merhaba ! - Bugün hava çok güzel, öyle değil mi? | Alfabenin harfleri (harf olma özelliği taşımayan bir birim barındırılmaz) a, b, c, d, e, f |

Tablo 3: Kodlama birimlerinde sintagmatik ve paradigmatik düzen (Bkz. Türkoğlu, 2003, s.16)

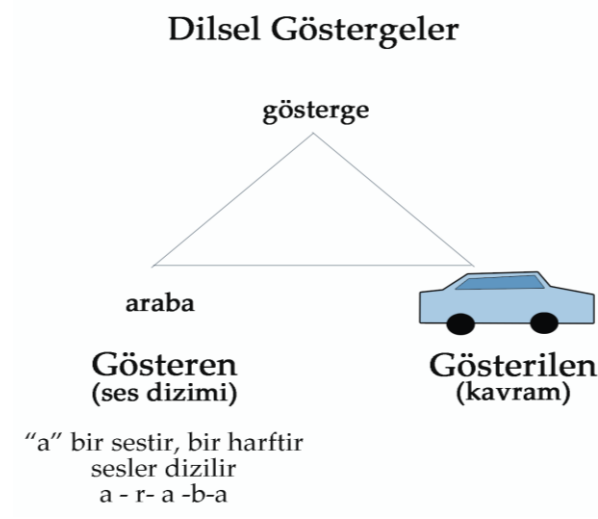
Küçükerdoğan (2011, s.187), Saussure’ün göstergelerin düzenlendiği iki inceleme düzlemine vurgu yapar: İlki seçim yapmayı temel olarak değiştirim işleviyle birbirinin yerini alabilen öğelerin oluşturduğu ‘dizisel (dizgesel) düzlem’ ve ikincisi yatay gerçekliğe gönderme yapan öğeleri birleştirmeye dayalı ‘dizimsel (paradigma) düzlem’. Küçükerdoğan’ın aktarımıyla, “*Fiske’ye göre paradigma (dizge), içlerinden bir tanesinin kullanılmak üzere seçildiği göstergeler dizgesidir.*”

2.3. DİLSEL GÖSTERGELER

Mehmet Kaplan şöyle aktarmıştır (2005, s.148), “*Maksim Gorki, fırıncı çıraklığı yıllarında, Tolstoy’un bir hikayesini okurken, öylesine kendisinden geçer ki, acaba kağıdın içinde bir şey mi var diye havaya kaldırır bakar. Tabii beyaz sayfa üzerinde siyah harflerden başka bir şey göremez.*”

Mehmet Rifat’a göre (2009, s.11) dilsel göstergelerin temel özelliği birbirinden ayrılmayan iki düzlem içermeleridir, “*Bir yanda ses ya da sesler bütünü vardır, bir yanda kavram. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü **gösteren**, kavramı da **gösterilen** diye adlandırır.*”

“Araba” a, r, a, b, a seslerinin dizilmesi ile elde edilen sesler bütünü, gösterendir. Araba diye adlandırdığımız dört tekerlekli binek aracı ise bir kavram olarak gösterilendir.



Resim 7: Dilsel gösterge, gösteren ses dizimi ve gösterilen kavram

Roland Barthes’a göre (2012, s.50)dilbilimde, gösterilenin öz niteliği, ‘gerçeklik’ derecesine ilişkin tartışmalara yol açmıştır, “*Ne var ki, bütün bu tartışmalarda, gösterilenin bir ‘nesne’ değil de, ‘nesne’nin zihinsel bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır.*”



Resim 8: Barthes’a göre gösterilen

Barthes (2012, s.50), Saussure'ün de, gösterilenin zihinsel özniteliğini, kavram terimini kullanarak iyice belirttiğine vurgu yapar, “*Öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun zihinsel imgesidir.*”

“Arı” sözcüğünün gösterileni, baldan bala konan hayvanın aslı değil, bu hayvan kavramının zihindeki imgesidir. Gösteren ise gerçekte “Arı” diye birbirimize anlatmak için ağzımızdan çıkarttığımız seslerin dizilişi ile dizgelenen sesler bütününe temsil ettiği sözcüktür. “Arı” sözcüğü ve gerçekte işaret edilen varlık aslında bir değildir. Biri diğerinin, temsili belirtenidir. İşaret eden gösteren seslerden oluşan bir sözcüktür. Eğer bir resim ile temsil edilseydi bu sefer temsili zihinsel bir imgeden bahsedilmiş olunacaktı ki gösterilen varlığın kendisi olmayacaktı yine.

Bu durumda her zihnin gördüğü zihinsel tasarım kendisine aittir denilebilir. Bu noktadan hareketle görecelik kavramı da devreye girmektedir.

Dilbilimcilerin çalışmalarından faydalandığı için çoğunlukla dilsel göstergelerin üstünde durulmuştur ancak metinsel göstergelerin bir reklam çözümlemesinde de yadsınamaz bir önem taşıdığını sonraki bölümlerde de net şekilde göreceğiz.

Rengin Küçükdoğan'ın (Saussure'den akt. 2011, s.157) çalışmasında da aktardığı gibi 19.yy sonlarında gösterge terimini ilk kez kullanan Saussure'ün belirttiği gibi dil göstergesi, bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir.

Barthes'a göre (2012, s.31) Dil ve Söz karşılıklı bir içerme ilişkisi içindedir. Dil, bir yandan, sözün kullanılması yoluyla aynı topluluğa bağlı bireylerde kalmış bir hazinedir. Bireysel izlerden oluşan bir bütün olduğundan tek tek bireyler düzleminde eksik kalır. Dil yalnızca ‘konuşan kitle’ içinde eksiksiz olarak ortaya çıkabilir. Bir söz ancak dilden alınarak kullanılabilir. Dil ise ancak sözden hareketle olanaklıdır.

“Tarihsel bakımdan, söz olguları her zaman dil olgularından daha önce ortaya çıkar (dilini evrimini sağlayan sözdür.); oluşum bakımından, dil bireyde, çevresindeki sözün öğrenilmesiyle belirir (bebeklere dilbilgisi ve sözlük, yani kısaca söylemek gerekirse, dil öğrenimi yapılmaz).” (Barthes, 2012, s.32)

Barthes'ın kendi anlatımıyla (2012, s.31)Dil ve Söz: “*Kuşkusuz bu terimlerin her birinin eksiksiz tanımı, ancak, birleşmelerini sağlayan diyalektik oluştan kaynaklanır: Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz.*”

Dil konuşan kitlenin ürünüdür. Bir bireyin değil de onu üreten kitlenin ürünüdür, dolayısıyla bir kişi dili tam manasıyla temsil edemez. Dilin tam manasıyla hayat bulabilmesi için üretildiği topluma ve değerlerine ihtiyacı vardır. Söz ise dilin atasıdır. Bebekler önce sözcükler öğrenirler, “anne”, “baba”, “mama” gibi, daha sonra cümle kurmaya başlarlar, ancak bebeklerin öğrenme süreçlerinde anne ve babalarının kullandığı dil etkindir. Bebekler dilin içindeki sözcükleri öğrenmekle konuşmaya başlarlar...

Mehmet Rifat'a göre(2009, s.12),

*“İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (söz gelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (söz gelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer **dizgedir**. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasında gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer **anamlı bütündür**.”*

Birimlerden oluşan dizgeye bir örnek olarak, bir kelimeyi oluşturan harfleri verebiliriz; “ben” kelimesinin birimleri “b”, “e” ve “n” harfleri, peşi sıra gelerek bir dizge oluştururlar. Sonuçta anlamlı bir bütün ortaya konulur.

Cevizci'nin anlatımıyla (2012, s.651),

“Türkçede tek bir ‘bilme’ sözcüğü varken, Fransızlar ‘insanları bilmek’ (connaître) ile ‘olguları bilmeyi’ (savoir) farklı sözcüklerle karşılarlar. Aynı şekilde sözgelimi İngilizlerin açık maviyle koyu maviyi, mavinin farklı tonları olarak aynı sözcükle ifade ettikleri yerde, Ruslar mavinin söz konusu iki tonu için iki ayrı sözcük kullanırlar. Saussure’e göre, bunun nedeni farklı çevrelerde yaşayan insanların çevrelerine farklı şekillerde değer biçmeleri, onu farklı değerlendirmeleridir.”

Barthes'ın değerlendirmesine göre (2012, s.28)görsel töz, kendini dilsel bildiriyle destekleyerek anlamı pekiştirir. Sinema, reklam, çizgi resimler, basın

fotoğrafları bu dilsel bildiri ile desteklenen görsel tözlere örnek verilebilir. Görüntüsel bildirinin bir bölümü, dil dizgesiyle yapısal bir yenileme ya da yerini alma ilişkisi içindedir.

“*Herkese bir Halley oluyor.*” reklam sloganı “*Herkese bir haller oluyor*” cümlesindeki anlam ile birleştiriliyor. Markanın ismi benzer bir kelimenin yerine kullanılmıştır. Hem bir cümle dizgesinde harflerin benzerliği açısından çağrışımsal bir sözcükle kullanılarak akılda kalması dilsel göstergeler ile sağlanmıştır, hem hikayeye bağlanarak görsel göstergelerle akılda yer etmesi bakımından desteklenmiştir. İçerikte uygulanan komedi ile güldürürken markanın zihinde hatırlanırılık oranı yükseltilmiştir.

Rifat’ın bir diğer değerlendirmesine göre metinleri biçimsel açıdan kapalı bir nesne yapan, dolayısıyla yine söylem boyutuna ilişkin temel özelliklerden biri de noktalama işaretlerinin kullanımudur. Yazınsal metinler için de geçerli cümlenin ilk harfinin büyük harf ile başlatılması, son satırının ise nokta ile kapatılması ve bu ikisi arasında kalan söylem boyutu kapalı nesne olmasını sağlar. Başlangıç ve bitiş ile sınırlandırılmış kapalı bir alan. Başı ve sonu belirtilmiş anlam bütünüdür. “*Noktalama işaretlerinin, yazınsal metinlerde de söylem boyutunun açılıp kapatılmasında çok sıkça kullanılan birimler olduğu bir gerçektir. Ancak noktalama işaretlerine hiç yer vermeyen ve ‘yazınsal’ diye adlandırılan metin örneklerine de rastlanır.*” (Rifat, 2009, s.87) Sonu kapatılmayarak yorumu okuyucuya bırakılan kullanım şekilleri olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Özellikle şiir formunda bu yaklaşım kullanılmaktadır. Ong’un anlatımıyla (1999, s.153),

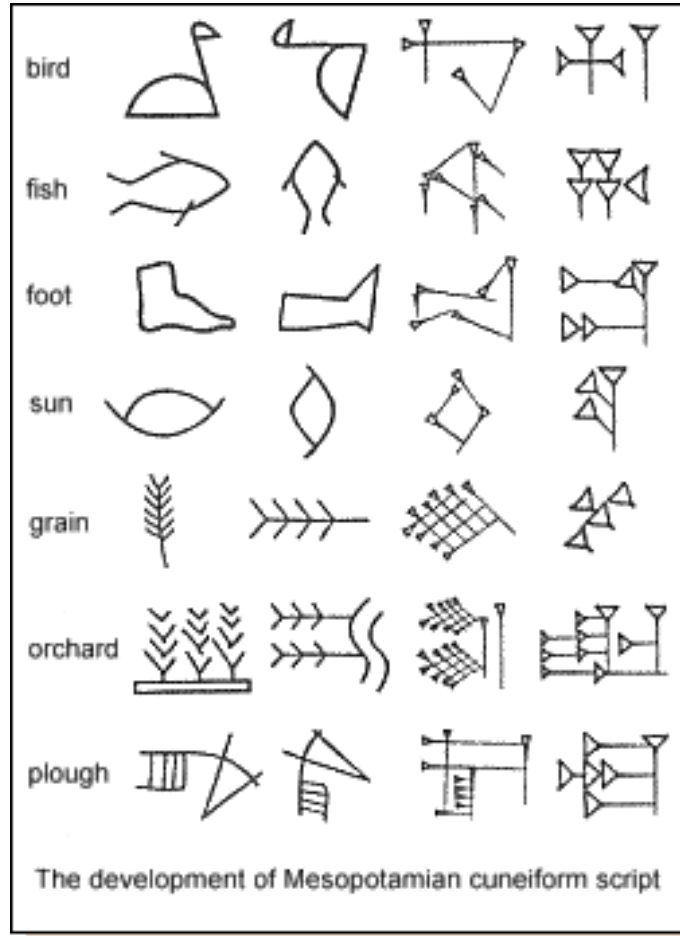
“*E.E. Cummings’in çekirge üzerine başlıksız, 276 no.lu şiirinde de (1968) metnin kelimeleri bölük pörçük bütün sayfaya serpiştirildikten sonra, en son kelimedede, harfler ilk ve son kez yan yana dizilirler ve ortaya ‘çekirge’ kelimesi çıkar; amaç, baş döndürücü bir uçuştan sonra çekirgenin ota konup kendini ‘topladığını’ göstermektir.*”

Sayın’a göre (Berger’den akt. 2007, s.1017),

“*Konuşma, giyinme, davranış bilimleri, sanattan ya da bilimden anlama ve onlara verilen önem vb. gibi sıralanabilecek birçok öge, onu sergileyen bireyler/toplumlar hakkında bilgi veren en önemli dilsel göstergelerdir. Çünkü düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler.*”

2.4. GÖRSEL GÖSTERGELER

Çağlar önce yaşayan insanlar, çizdikleri mağara resimleri ile günümüze binlerce yıl öncesinden bazı mesajlar ulaştırabilmişlerdir. Av hayvanlarını resmeden antik sanatçılar neyi amaçlamıştı kesin olarak bilinmemektedir, ancak avlanan avcının iletişim kurmaktaki içgüdüsel isteğinin çok öncelere dayandığı görülebilmektedir. Çizilen resimler temsilidir ancak o günler hakkında bilgi sahibi olunması olanağı bu göstergeler ile sağlanmıştır. Kadim uygarlıklarla ilgili pek çok bilgiye, taş işçiliği ile duvarlara işlenen sembollerin dillerinin çözümlenmesiyle ulaşılmaktadır. Önceki uygarlıklar ile bugün arasında bir bağlantı kurulabilmesi olanaklı kılınmıştır. Geçmiş zamanların uygarlıkları, kültürleri, yaşam biçimleri, inanç sistemleri ile ilgili bilgiye günümüzde göstergeler çözümlenerek ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde o döneme ait insanların hayat hakkında edindikleri deneyimlerden ve bilgilerden faydalanılması amaçlanmaktadır. Chandler'in çalışmasında, Mezapotamya'da gelişen kültürlerde çivi yazısı ile kuş, balık, ayak, güneş gibi kavramların *zihinsel tasarımlarının* aktarıldığı tablet alfabe sistemleri örnek verilmiştir. (Bkz. Resim: 9) Chandler, erken Akdeniz medeniyetlerinde *piktogram*, *ideograph* ve *hiyeroglifler* kullanıldığını belirtmiştir. Bunların çoğunda da doğrudan ya da mecazi anlamda nesnelere ve eylemlere benzeyen ikonik işaretlerle atıfta bulunduğu belirtilmiştir. Zamanla, resim yazısının daha sembolik ve Gelb'e göre (1963) daha az ikonik olduğu, ikonikten sembollere değişimde bir kayma yaşandığı belirtilmiştir. Chandler'in anlatımıyla, semboller göstergebilimsel açıdan daha kullanışlıdır. (Chandler; users.aber.ac.uk Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)



Resim 9: Zihinsel tasarımların aktarıldığı tablet alfabe (<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem02.html>Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

İz Televizyonu'nda yayımlanan “*Wilco'nun Karavanı*” adlı programda sunucu Wilco, dünyanın en büyük ikinci mozaik müzesi olarak bilinen Hatay Arkeoloji Müzesi'nde gezerken heyecanını gizleyememektedir. Çünkü Eski Roma Uygarlığı'ndan kalma mozaiklerde sosyal yaşamın her anı kareleştirilmiş şekli ile dipdiri canlı karşısında boy göstermektedir. “Mozaik” olarak adlandırılan küçük renkli taşlarla, resimlere dönüştürülmüş kompozisyonlar birer gösterge dizgesidir. Antik Yunan kültüründe yetişen sanatkarların o günleri temsili bir resimle anlatma çabasının eserleri bugün tarihin bir çeşit anlatıcısı olmaktadır. Yaşanan çağın günlük rutinlerini, ritüellerini yansıtan mozaik eserlerde iki bin sene öncesine ait kültürel yapı göz önüne serilmektedir. Küçük renkli taş parçalarını bir araya getiren sanatkar eller, gelişmiş bir uygarlığın kültürünü kompoze ettiği mozaiklerle bugün hala okunabilen mesajlar

iletmeyi başarmıştır. (Wilco Van Herpen, Wilco'nun Karavanı [Televizyon Programı], İstanbul: İz Televizyonu)

Sayın (2007, s.1017) çalışmasında şu şekilde ifade etmektedir:

“Bir göstergenin yorumlanabilmesi için, gösterenin/gösterenlerin anlamının tanımlanabilmesi gerekmektedir. Bu da çoğu zaman gösterenin kendi görüntüsünü aşan”... önceden edinilmiş ek bir bilgi” (Onursal ve Kıran'dan akt. 2007, s.1017) gerektirir. Doğru bilgi doğru gösterge kullanımını, doğru gösterge kullanımı doğru bildirişimi, doğru bildirişim doğru bilgilenmeyi/kültürleşmeyi, doğru bilgilenme doğru ve hızlı gelişmeyi sağlar.”

Hatay Arkeoloji Müzesi'nde, İphigenia Mozaïği incelendiğinde, bir tiyatro sahnesi içerisinde Kral Agamennon, eşi ve kızı İphigenia'nın tasvir edildiği görülebilir. Mozaikte sergilenen bu tiyatronun konusu bugün tüm detayları ile bilinen ve gerçek miydi yoksa bir kurgu muydu tartışmaları hala süre gelen Troya Savaşları ile ilgilidir. Bu tasvirde de İphigenia'nın kurban edilme sahnesini işlenmektedir. (www.hatayarkeolojimuzesi.gov.tr Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

Bütün sınıfların, bütün insan topluluklarının anlatıları mevcuttur ve çoğunlukla bu anlatılar farklı kültürlerdeki insanlar tarafından ortaklaşa olarak paylaşılır. (Rifat, 2005, s.320)



Resim 10: Hatay Arkeoloji Müzesi– Mozaik

(www.hatayarkeolojimuzesi.gov.tr Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

Wilco'nun Hatay Arkeoloji Müzesi'ni ziyareti ve eski uygarlıklarla mozaik eserler ve taşa yontulmuş kabartma motifler vasıtasıyla kurduğu iletişim, göstergelerin iletişimdeki gücünü, kurduğu köprüyü kanıtlamaktadır.

Rifat'a göre (2009, s.12), moda dergisinde gördüğümüz bir bluz ya da bir tabloda kullanılan bir renk ögesi ya da bir figüratif sembol yine çevresindeki diğer öğelerle bağlantısı olan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Mağara duvarlarına resim çizen antik insan profilinden, atmosferin katmanları arasında yansıtılan radyo dalgaları ile bilgiyi saniyeler içinde transfer edebilen modern insan profiline geçilmesi binlerce yıl almıştır. Ancak son yirmi sene içinde İnternetin gelişimindeki hız ve getirdiği *Artırılmış Gelecek Web Teknolojisi* kavramı bugün erken evrelerinde bulunan insanlığı yakın gelecekte tamamen kuşatan bir görsel gerçeklik hazırlamaktadır. Artırılmış *gerçekliğin (Augmented Reality [AR])* yakın gelecekte web teknolojisinin Rönesans'ı olacağı düşünülmektedir. Akıllı telefon, i-pad, akıllı gözlük gibi araçları kullanarak, aracın yönünü çevirdiğimiz nesne ile arasında anlık bir bağ kurularak, ilgili bilgilerin akışı sağlanacak görsel bir internet ağı inşaa edilmektedir. Akıllı gözlükleri takan birey, yüzünü gökyüzüne çevirecek ve anında gözlüğünün ekranında birkaç günün hava durumu tahminlerini 3 boyutlu görüntüleyebilecek, akıllı gözlükleri takarak bir müze gezen kullanıcı akıllı cihazı ile arkeolojik bilgileri anında alabilecektir. Bir ofise girildiğinde akıllı cihazla, akıllı alandaki ilgili kodlar okunarak, ilgili ofiste kaç kişi çalışıyor, ne tür mobilyalarla tasarım yapılmalı, iş yerinin amacı, hedefi, müşteri portföyü, hedefleri nedir öğrenilebilecektir. Ofisin renkleri ne olmalı uygulamalar ile anında çok hızlı bilgi alınabilecektir.

Gerçekliğin insanların zindeki resimlerle şekillenmeye başladığı bir gelecek doğanın dışlandığı, yapayın hakim olduğu, kurgusal, spekülatif, imajist bir düşünce ve gerçeklik çağın kapısından içeriye girilmektedir. Matrix sinema filminin 3. ve son devam filminde, istilacılardan korunmaya çalışan halkın yerin altında kurduğu gizli şehrin kapıları Zion Kontrol Odası tarafından yönetiliyordu. O ünlü sahnede yönetilen panellerin hepsi sanaldı. Aslında yoktu ancak seyirci için vardı. Büyük bir etkileşim söz konusu ama aslında etkileşim yoktur, ancak vardır da, bu da bir matrix bakış açısıdır. Yeni yüzyılda insanlığın hazırlandığı yeni bakış açısı. Yok ama var, var ama yok...

Jean Baudrillard, simülasyonu;

"Gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak nitelemektedir. Simülasyon gerçek'in bir benzeri olmadığı gibi gerçek'miş gibi yapan bir hali de değildir. Simülasyon nasıl ve ne zaman olduğu bilinmeyen bir şekilde sinsice gerçek'i yok edip yerine geçmiş olan onun bir hipergerçeğidir. Miş' gibi yapmak, bir şeyin gerçekte olduğu şey olmadığını anlatmaktır. Bunun için de miş' gibi olanı gerçek'e bakarak ayırdedebilme şansına sahibizdir. Oysa simülasyon hakiki ile sahte, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Miş' gibi olanı gerçeğe karşı test etmemiz ya da hangisinin gerçek hangisinin simülasyon olduğunu bilmemiz mümkün değildir. Bir simülasyonla karşı karşıya olduğumuzda böyle bir araçtan yoksun durumdayız demektir. Çünkü artık ortada iki ayrı şey, hakiki ve sahte yoktur. Karşımızda tek bir şey vardır: O da sahte bir gerçeklik olan Simülasyon'dur" (Saraçoğlu, <http://web.deu.edu.tr>Erişim tarihi: 15 Mayıs 2014).

Matrix sinema filminin ana kurgu konusu gibi aslında hiç bir şey yoktur ama var gibidir de. Etkileşim vardır, işe de yaramaktadır, yalnız gerçekte etkileşim de yoktur.

2.5. METİN ELEŞTİRİSİNDE KULLANILAN İKİ GÖSTERGEBİLİMSEL MODEL: EYLEYENLER MODELİ, İŞLEVLER MODELİ

Reklam çözümlemesi yapılırken metin eleştirisini doğru yapabilmek için metin eleştirisi hakkında genel bilgiye sahip olunmalıdır. Metin eleştirisi anlatımın üstüne oturtulduğu iskeleti oluşturur. Metin eleştirisine yön vermiş iki göstergebilimsel modeli Mehmet Rifat'ın anlatımıyla (2009, s.74) incelersek, Eyleyenler Modeli Özne'nin (kahramanın) doğruya ulaşmayı amaçladığı modeldir. Gönderen ile Gönderilen arasında bir iletişim birimi olarak konumlanan Nesne çevresinde odaklanır. Özne'nin rolü ise Yardımeden ile Karşıçikan'ın anlatıda oynayacakları rollere ve yaptırımlarına göre biçimlenir. Bu modeldeki kavramlar şöyle açıklanmıştır.

“-Gönderen: *Anlatıyı harekete geçirir. Arayışın Nesne’sini belirler ve eksikliği duyulan bu Nesne’nin bulunması için bir kişiyi (kahramanı, Özne’yi) göreve çağırır;*

-Nesne: *Anlatıda aranılan eyleyen; arayışın konusu;*

-Özne: *Gönderenin çağrısına uyarak onunla bir anlaşma (sözleşme) yapan ve arayışın konusu olan Nesne’yi bulup getirmekle görevlendirilen eyleyen (kahraman);*

-Karşıçikan: *Özne’nin arayışını durdurmaya, engellemeye çalışan eyleyen, Karşıt-Özne.*

-Yardımeden: *Özne’nin arayışını kolaylaştıran, ona görevini yerine getirmede katkıda bulunan eyleyen: Özne / Nesne arasındaki iletişimi kolaylaştırır.*

-Gönderilen: *Arayışın konusu olan Nesne’yi Özne’nin arayışı sonunda elde eden ve Özne’yi ödüllendiren eyleyen. Özne’nin başarısızlığı karşısında da onu başlangıçta yapılan anlaşma gereği cezalandıracak olan eyleyen.” (Rifat, 2013, s.204)*

Özellikle animasyon kahramanların kullanıldığı reklamlarda senaryoların eyleyenler modeli çerçevesinde kullanıldığını söyleyebiliriz. Reklam kahramanlarının en temel ve ortak özelliği reklam kahramanının marka/ürün’ün insan özelliklerinde karakterize edilmesidir. Bir kişiliği vardır. İnsanlara ait özellikler taşırlar. Duyguları, alışkanlıkları, sosyal bir hayatı ve ilişkileri vardır. İnsana öykünülerek oluşturulan bu animasyon karelerinin bir araya gelişiyle tüketiciyle rahat iletişim kurabilen, insanla özdeşleşebilen nesne/mesaj kurgusu yapılandırılır. Yardım eden rolü tüketici izleyici’ye veriliyor. Karşı çıkan rolü ise ürünün kullanılması için duyulan ihtiyacı yaratan olumsuz etkene yüklenir. Gönderilen rolü ise marka/ürün kullanımının getirdiği ödüller ile ürün tüketiminin gerekliliğine yüklenir ve yine marka/ürün kullanımı gerçekleşmezse ceza mekanizması devreye girer. Michelin - Lastik Adam, Max - Aslan Max; Yapı Kredi – Vada; Arçelik- Çelik; Ing Bank – Aslan; Vestel - Vestrons; Vestel - Küçük Ev Aletleri; Cheetos – Chester; Tukcell – Cellocan gibi karakterleri örnek verebiliriz.



Resim 11:Reklam kampanyalarında kullanılan animasyon kahramanlar

Michelin - Michelin Lastik Adam: pufidik, güvenilir, dinamik, yardımsever, güçlü, atletik, zeki, sorunlara hızlı çözümler üreten bir karakter.

Arçelik – Çelik: Genç, dinamik, zeki, çözüm odaklı, teknolojik, dostcanlısı, bizden biri, içimizden biri.

Yapı Kredi –Vada: Mor renk bereketi simgelemektedir, şirin, sempatik, yardımsever, bonkör, eli açık.

THY – Wingo: Leylekler mevsimlere göre kilometrelerce yol uçarak göç yaparlar. Sırt çantası ile yolculuk yapan yolculara ve dünya çapında gerçekleştirilen uçuşlara gönderme yapmaktadır.

Turkcell- Cellocan: Her zaman yanımızda, sınır tanımaz, her ihtiyaç anında yardım edebilen, şirin, masum, yardımsever, akıllı, dinamik, çalışkan.

Cheetos- Chester: Muzur, eğlenmeyi seven, asi, genç, oyunarkadaşı, eğlenceli, maceraperest

Max – Aslan Max: Gençlere yönelik tasarlanmış. Genç bir giyim tarzı var, düşük bel kot pantolon, spor ayakkabılar ve spor bir tişört giydirilmiş. Yeleli

gençlerin sevdiği şekilde havaya doğru bir modelle şekillendirilmiş. Biraz asi bir duruşu var. Eğlenmeyi ve eğlendirmeyi seviyor. Muzur, hareketli, dinamik.

Panda – Panda: Komik, eğlenceli, saf, temiz, küçük bir çocuk gibi, dost canlısı, dondurma yemeyi seviyor, şarkı söylemeyi dans etmeyi seviyor.

İng Bank – Aslan: Gücün simgesi, ormanın kralı, ondan daha güçlüsü yok. İtibarlı, güvenilir, dost, erdemli, cesur. Turuncu dinamizmi ve üretkenliği çağrıştırıyor. İnsan boyutundan daha iri, ebatlarına göre baş bölgesi daha büyük.

Vestel - Westrons: Teknolojik, güçlü ama narin, hassas, yardımsever, arkadaş canlısı, pratik, sessiz, becerikli, duygulu, insanın dilinden anlayan, çocukların dilinden anlayan

Vestel – Küçük Ev Aletleri: Konularında uzmanlaşmış, yardımcı, küçük, az alan kaplar, pratik, profesyonel, dinamik, hareketli, hızlı, yardımsever, problem çözücü, hevesli

BKM - Nakit: Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) alışverişlerde nakit yerine banka kartı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, 2004 yılından bu yana sürdürdüğü bilinçlendirme çalışmalarında kullanılan “Keklik”.

BKM “*Bay Bay Nakit*” sloganlı kampanyası ile günlük hayatta nakit para kullanmanın çalınma, kaybolma, bozuk para taşıma, gibi risk ve dezavantajlarından yola çıkarak, alışverişlerde banka kartının modern ve nakit karşı avantajlı olduğunu gündeme getirmiştir. Osmanlıca’da nakit kelimesinin anlamlarından biri olan “keklik” BKM’nin banka kartı kampanyasında huysuz, başına buyruk, geçimsiz karakter “Nakit”e dönüşmüştür. “Keklik” yani “Nakit” banka kartının, onu tahtından etmesinden kaynaklanan memnuniyetsizliğini açıkça belli ederek, her fırsatta banka kartı kullanan insanlara, çeşitli tuzaklar kurmaktadır. (<http://www.btnet.com.tr> Erişim tarihi: 07 Mayıs 2014)

Ayrıca “*keklik gibi avlanmayın*” göndermesi yapılmaktadır.

Migros - Kangurum: Kanguruların yavrularını taşıdıkları cepleri farklı gereçleri doldurup taşımak için de ideal olarak düşünülebilir. Alışveriş sepetlerine gönderme yapmaktadır.

İşlevler modelinde ise anlatılar, Mehmet Rifat'a göre (2009, s.75) işlevler diye adlandırılan, eylem-tiplerinin zincirlenişine göre betimlenebilirler:

“Bu işlevlere verilen adlarla da anlatıdaki eylemler (yani işlevler) betimlenmiş olur. V. Propp'un Rus halk masallarına ilişkin olarak saptadığı otuz bir işlev böyle bir model ortaya koymuştur. A. J. Greimas ise V. Propp'un masallara ilişkin incelemesinde saptadığı otuz bir işlevi yeniden sınıflandırarak bunları anlatının genel bir arayış şeması içine yerleştirir. Anlatıda Özne'nin arayışında yaşadığı eylemleri üç aşamalı sınamalar bütünü olarak tasarlar ve otuz bir işlevi bu aşamalar içinde bölüştürür. Bir bakıma V. Propp'un kuramını kendi göstergebilimsel bakış açısına göre yeniden dizgeleştirir. Buna göre her anlatı bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumu arasındaki dönüşümün gerçekleşmesiyle oluşur. Dönüşüm eylemi de söz konusu iki durum arasındaki üç sınamaya ayrılır.

-Yetilendirici sınama: Özne, arayışını gerçekleştirebilmek için gereken yetenekleri edinir, edinmeye çalışır;

-Sonuçlandırıcı sınama: Özne aradığı, kavuşmayı arzuladığı Nesne'ye ulaşabilmek için gereken edimleri yerine getirir (temel sınama da denir);

-Onurlandırıcı sınama: Özne'nin, temel eylemini başarıyla sonuçlandırmasından sonra, yani Nesne'yi bulup Gönderilen'e teslim etmesinden sonra ödüllendirilmesi (başarısızlık söz konusuysa onurlandırma cezalandırmaya dönüşecektir).”(Rifat, 2009, s.75)

İşlevler modeline örnek olarak, ödül programlarında puan toplanarak bir üst sınıfa mensup olunabileceği ifade edilen reklam kampanyalarını bu kategoride değerlendirebiliriz. Çok harcama yapan tüketiciler ayrı bir kategoride değerlendirilebilirler, farklı kategoride kart kullanımına erişebilirler. Gold, platinum, silver adlandırılmalı altın, gümüş gibi doğal madenlerin eş değerinde bir anlam yüklemesi ile tüketiciler sınıflandırılabilirler. Uçuş milleri toplayan yolcular, farklı ödül programlarından yararlanırken aynı zamanda ayrışan bir üst sınıfa ait olma duygusuna ulaşmaktadırlar. Marka kullanımı ile sınıf atlama kavramının bir potada eritildiği reklam metinlerinde daha çok tüketenin ödüllendirileceği mesajı okumalarla çözülebilmektedir.

Yine internet tabanlı oyunların kullanıldığı reklam kampanyalarında da başarıya ve seviye atlama ihtiyacının sağlanması sonucu ulaşılan doyum ve eğlenme

ile marka tüketici arasında kurulan iletişim faktörlerini de işlevler modeline bir örnek olarak verebiliriz.

“Eyleyenler anlatıda işlevleriyle belirlendiğine göre, eyleyenler modeliyle işlevler modelininin çözümlemeye kaynaştırılması kendiliğinden olacaktır.” (Rifat, 2009, s.75)

3. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

3.1. Reklam Nedir?

Reklamın genel bir tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“Fransızca orijinli kelime olan reclame kökünden gelen reklam, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlemi görür.” (Batı, 2012, s.11).

Kapitalist toplumların reklamlara verdiği değer, markaların yıllık bütçelerinde geniş bir yer tutmasından da görülebilmektedir.

Beasley ve Danesi (2002, s.5) “*İkna Edici İşaretler*” adlı kitaplarının ön sözünde Amerikalı yazar E. B. White’tan (1899-1985), 1936’da New Yorker’da yayımlanan makalesinden şöyle bir alıntı yapmışlardır:

“Reklamcılar Hz. Yusuf’un Firavun’un rüyasını yorumladığı gibi rüyalarımızı yorumlarlar, günlerimizin kasıtlı serüvenlerine faydasız yapılagelen alışkanlıklarımızla filmlerdeki gibi bulaşırlar. Onların silahı bizim güçsüzlüklerimizdir: korku, tutku, hastalık, gurur, bencillik, istek, cehalet. Ve bu silahlar bir kılıç kadar keskin olmalıdır.”

İşte bu noktada göstergebilim kendi gücünü ortaya koyar. Görsel uyarılma ile tüketiciye en aktif biçimde ulaşılmasına olanak sağlar.

Türkoğlu’nun da değindiği gibi (2003, s.16), “*İletişim içinde bulunan herkes gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantıyı kullanır. Uygun ürünleri satın alanlar,*

bu ürünlerin belli bir toplumsal statüyü, yaşam biçimini göstereceğini varsayarlar, daha doğrusu umarlar.”

Reklamlar işte bu sebeple tüketiciyle en etkin iletişimi kurmalıdır. Markayı cazibe merkezi haline getirmek için tüketicilerin algılarına hitap edebilmelidir.

3.2. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Elden'e göre (2003, s.191)kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar şeklinde iki boyutta ele alınabilir. Duygusal mesajlı reklamlar daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünleri, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri gibi alanlarda tüketici kitleyi ikna etmek için kullanılırken aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği görülebilir. Hedonik reklamlardır. Hazza yönelik çalışmalar gerçekleştirilir. Elden bu reklam boyutunda daha çok sözsüz anlatımların uygulandığını belirtmektedir. Olgusal reklamlar içinse tanıklık ve belgelere dayandırılma, rasyonel temellere dayandırılma söz konusudur. Reklamlarda teknolojik laboratuvarlarda yapılan deneylere ve sonuçlarına dayandırılır, dayanıklılık testlerine, otomobiller için test sürüşlerine, kullanım özelliklerinin detaylandırıldığı ve belgelendirildiği reklamlardır.

3.3. Reklamda Göstergebilimin Önemi

Maryam Najafian and Azzizollah Dabaghi'nin yayınladıkları “Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach” adlı makalelerinde, göstergebilimi reklam çalışmaları için doğru pratik bir yaklaşım olarak değerlendirmişlerdir. Time dergisinden seçilen 2002'de yayınlanan “Omega” marka saat reklamlarından ideoloji ve gizli dilleri araştırmak için bir araştırma yapmışlardır. Reklamcıların başarılı bir reklam için fotoğraf kullanımını çok önemli bir yaklaşım olarak değerlendiklerini belirtmişlerdir. Toplumun her kesiminden tüketicilerin dikkatlerini çekmek için ilgi çekici önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Dilsel yapılardaki gibi, görsel yapıların da belli deneyimsel yorumlamalara ve sosyal etkileşim biçimlerine işaret ettiği aktarılmıştır (Kress ve Van Leeuwen'den akt. Najafian ve Azzizollah). Bu çalışmanın sonucunda göstergebilimsel referansın reklam söylemi ve ideoloji arasındaki ilişkide bir dönüm noktası oluşturduğu gösterilmiştir. Görüntüler, kelimeler, renkler ve diğer işaretler başarılı bir reklamın önemli ve vazgeçilemez bir

unsuru olarak kabul edilmelidir denilmiştir. (Najafian, Dabaghi; arts.kmutt.ac.th Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Küçükerdoğan'a göre (2011, s.154)reklamlar üzerine yapılan ilk biçimsel çözümlenmeler, *iletinin temel düşüncesine göredir*, içeriğine göre değildir. İletinin biçimine göre yapılanmıştır. Küçükerdoğan iletinin içeriğinin yapısının ve deyişbilimsel özellikleri yanı sıra dilsel göstergelerinin de incelenmesiyle reklam iletişimiyle ilgili araştırmalarda göstergebilimden yararlanılacağına işaret etmiştir. Tüketiciyi anlamak ve anlatmak için toplumbilimin ve ruhbilimin kullanıldığı bir alanda, anlamı derinlemesine ortaya koymak, reklamları okumak, algılamak, anlamak ve anlatmak bir avantajdır. Ancak göstergebilim, reklam iletilerinin incelenmesi sürecinde, toplumbilimin ve ruhbilimin yerini almak amacıyla değildir, sadece diğer iki bilimdalının yanında yer alacaktır.

Bir bilgi aktarımı birebir okunmuyorsa öznel, özneye bağlıdır. Yorumlayan daima kendi öznelliğini anlatımına katmaktadır. Mimikleri öznelliğini ele vermektedir. Zihin aldığı mesajı ancak kendi zihnindeki varlık bilgisi kadar yorumlayabilir. Kitabelerde bulunan kadim bir dil, şifresi çözülmüncelike kadar bir anlam ifade etmez ne var ki şifresi çözüldüğü oranda gelişmiş bir uygarlığın geçmiş deneyimlerini aktarmaya başlayabilir. Şifre sadece zihinde ortak bir kullanım alanının varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu bir ortak adlandırma içeren bilinç yapısına geçişle mümkündür. Dil toplumsal olarak var edilmiştir. *“Bu, şu anlamı ifade eder”*denilen, sadece bir zihinsel tasarımın toplumsal ortak kabulüdür. Gerçeklik ile zihindeki tasarım arasındaki ilişkinin kurulmasıdır. İnsanın zaman ve mekan algısı ile deneyimledikleriyle edindiği izlenimlerle önceki ana ait olan bellek ile adlandırmasıdır. Yaşanmakta olan an, önceki ana ait olan bilgiyi, nesnenin yerine yer tutucu temsilini yerleştirdiği zihin kütüphanesinde doğru kabul eder. Bilgi öğrenilmiştir ve yeniden işlenerek aktarılmaktadır. Zihin kütüphanesine bilgiler çoğu zaman resim olarak bütün bir kare ile saklanmaktadır. Bunun örneği yüzlerin çok hızlı hatırlanılmasından verilebilir. Gözümüzde resimleri canlandırırız. Göstergeler kolay ileti alış verişi sağlar. Bu deneyimsel bildirişim kullanımının, hayatları kolaylaştırması, diğer nesnelere de aktarılmasını, öğretilmesini sağlamıştır. Deneyimsel bu adlandırma ve bu adlandırmaları veri transferinde kullanma da, iletişimi hızlandırmıştır. Deneyim edilen, nesnel gerçekliği, göstereni, bireyin

alguları aracılığıyla alması, zihinde oluşturduğu temsili kavramın zihinsel resim görüsünü, gösterilen vasıtasıyla iletmesidir. Aslında gerçeği ifade eden gösteren bir kavramdır. Ortak bir paydada “*bu budur*” şeklinde kabul edilen, ama gerçekliğin temsili bir zihinsel tasarısı olan gösterilen, gerçeklik ile zihinsel bir tasarı arasında göstergeler aracılığıyla bir köprü kurarak ileti alış verişi yapmamızı olanaklı kılar.

Reklamlarda da en kısa zaman içinde amaca yönelik davranış geliştirilmesi için dürtü ve motivasyon üretecek en etkileyici mesajların tüketici tarafından kolayca algılanması hedeflenmektedir.

3.4. Reklamda İhtiyaç Yaratmak

Duyular gösterge de ulaşılması gereken en temel unsurlar olarak ele alınmalıdır. Başarılı bir reklam beş duyuya da seslenmelidir. Beş duyu organı, hissetme biçimleri, algılar arasındaki farklılıklar hepsi göstergelerin okunması ve yorumlanması sırasında farklılıklara sebep olurlar.

Tosun'un aktardığı gibi (2010, s.23);

“Beş duyuyu oluşturan görüntü, ses, koku, tat ve dokunma; çeşitli duygularla yakından ilişkili oldukları için birçok veri içerirler. Örneğin bir kekin kokusu bireyin bir anda çocukluk yıllarını, annesini anımsamasını sağlayabilir. Bu anımsama ise kişiyi olumlu veya olumsuz duygulara sürükleyebilir. Görüldüğü gibi duygusal algılamalar, bellekte kayıtlı bazı olayların çağrışımını sağlayarak duygu oluşumunu hızlandırır.”

Ramazan ayında iftardan önce yayınlanan sucuk reklamı tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir. Tüketicinin tat alma duyusuna ve açlık ihtiyacına seslenilerek istek uyandırmak ve satın almaya yönlendirmek tüketiciyi pazarlama sürecine dahil etmektir. Seyircinin reklamla etkileşimi, ağzının sulanması, boğazının kuruması, yutkunması şeklinde fiziksel birtakım tepkiler ile gözlenebilmektedir. Reklam ya ihtiyaçlara seslenmektedir ya da ihtiyaçlar yaratarak tüketicinin ihtiyacını karşılaması için dürtü oluşturmaktadır. İhtiyaç ve eksiklik, tüketiciye reklam kanalıyla gösterilir, hatırlatılır ve bazen de öğretilir. “*İhtiyaç*” kavramı belli stratejiler çerçevesinde sunulmalıdır. Eksikliği ortaya konulan durum öncelikle hatırlatılır ve bu eksikliği gideren ürüne ihtiyaç duyulması sağlanır. “*Susuzluğunu dindir.*” sloganı, susayan bireyin temel bir ihtiyacını hedef alır. Bu susuzluğun kendisiyle

giderilebileceğini iddia eden meşrubat markası susuzluk anında ihtiyaç duyulacak su gibi temel yaşamsal bir ihtiyacı giderecek şekilde konumlandırılmaktadır. Su hayattır, o halde bu marka da vazgeçilmezdir. İhtiyaçların hatırlatılması ve sebeplerinin ortaya konulması, tüketiciyi ihtiyaçları konusunda düşünmeye sevketmektedir. Yine bir başka marka Snickers için hazırlanan reklamda da açlık ihtiyacına direkt olarak “*Açken Sen, Sen Değilsin. Snickers. Açlığını Yok Et*” sloganıyla seslenilmektedir. Reklamda taşınmakta olan arkadaşlarına yardım eden cılız bir gencin, acıktığı için değiştiğine, farklı bir karaktere dönüştüğüne, yaşlı huysuz kaprisli bir assoliste dönüştüğüne vurgu yapılmaktadır. Gençler arasında “*Assoliste bağladın*” biçiminde kullanılan argo söylem reklamda da vurgulanmaktadır. Aynı genç bir sonraki karede yeşil abiye kostüm giymiş kaprisli bir assoliste dönüşmüştür. Eşyaların taşınmakta olduğu tırın içinden, arkadaşı bilgisayarını kendisine fırlatır. Reklam kahramanı bilgisayarını yakalayamaz ve bilgisayarla yere düşerler. Arkadaşları yanına koşar ve “*Bir Snickers ye de kendine gel!*” diyerek ona yardım ederler. Söz konusu reklamın basılı bir başka mecradaki kullanımında ise, iki huysuz ve süslü assolist’in baş kısımları dekupe edilerek kullanılmıştır. Reklamda “*Açken Sen Sen Değilsin*” sloganındaki metafor hemen göze çarpmaktadır.



Resim 12: Snickers reklamı (kodadibeetle.blogspot.comErişim tarihi: 17 Mayıs 2013)

3.5. Reklamda Fark Noktası Duygusal Konumlandırma

Günümüzde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmazlar. Daha çok ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültürde kullanılan simgeler kanalıyla tanıtma çalışmaları da yürütürler. Açık işlevi ürünleri satmak olan reklamların tüketiciye sunduğu, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelikler değil ve aynı zamanda tüm bu ürünlerin tüketici için bir şey ifade eder hale getirilmiş formudur da. Gündelik yaşam içinde var olan nesnelere, şeyleri şekillendirme yeniden anlamlandırmakla mümkündür. (Batı, 2012, s.12)

Hayatı kolaylaştırmak için geliştirilen teknolojik ürünlerle her geçen gün yeni ihtiyaçlara seslenilmektedir. Alınan bir ürünün yan ürünleri yeni ihtiyaç kollarını da beraberinde getirmektedir. Farklı markalar birbirleri ile rekabet ederek aynı özellikteki ürünleri geliştirerek tüketiciye ulaşmak için yarışmaktadırlar. Günümüz reklam anlayışında aynı özellikteki araçlar farklı duygusal konumlandırmalar ile ayrılarak, rekabet etmektedirler. Tüketiciye sunulan birçok farklı marka ve benzer ürün özellikleri seçimi zorlaştırmaktadır. Akıllı telefonlar, konuşma paketleri, internet paketleri, uygulamalar, oyunlar, kulaklık, telefon aksesuarları, alışveriş siteleri gibi günümüzün rekabetçi pazarında geniş bir kitleye seslenen her ürün grubu farklı bir konumlandırma ile sunulmaktadır. Dolayısıyla reklamda sunulan duygusal fayda, tüketiciyi çekmek açısından oldukça etkilidir.

Küçükerdoğan'ın çalışmasına göre (Benoit'ten akt. 2011, s.155)19.yy'la 20.yy. arasında satmak için üretmenin yeterli olduğu bir ekonomi söz konusuydu. Bugünse satmaktan daha kolay bir hale gelen üretimle 'aşırı üretim'den söz edilmektedir. Yetersizlikler içindeki bir toplumdaki bolluk içinde yaşayan bir topluma geçiş süreci yaşanmıştır. Dağıtım yöntemleri ve tutundurma çalışmaları dünden bugüne hiç kuşkusuz, bir evrim geçirmiştir. Aynı sektörde yer alan ürünler arasında farklılıklar çok belirgin değilse, ya göze çarpan teknolojik bir evrimin ortaya konması ya da kendine özgü bir imajla markanın kendini göstermesi gerekmektedir. Ürünlerin farklılığı ise markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmaktadır ve göstergebilim bu yaratımda baş aktörlerden biridir.

3.6. Reklamda Dönemsel Konumlandırma

Dönemsel konumlandırılan reklamlar, ihtiyaçları hedef alarak hedef kitleye yönelik reklam stratejisi geliştirir. Isıtıcı reklamlarının kışın yayınlanması, soğutucu reklamlarının ise yazın yayınlanması hız kazanır. Dondurma reklamları sadece yazın tüketilmesine gerek olmadığına vurgu yaparak kışında kitle iletişim araçlarında yer alabilmekte ve kışında dondurma tüketmeye yönelik bir davranış geliştirilmesini amaçlar. 2010 yılında global bir krize ve korkuya dönüşen kuş gribi salgını sırasında antibakteriyel sabunlar, benzer biçimde %100 hijyen sloganlarıyla pazarda yarışıyorlardı. “*Sevdiklerinizi koruyun*” şeklinde hitap edilen tüketici grubu, daha duygusal bir düşünce şekline sahip kadın tüketicilerdi. Diğer örneğe bir kahve zinciri Tchibo’dur, her hafta farklı bir tema üzerinde durarak kahve tüketimi sırasında hoşça vakit geçirilen bir alanda aynı zamanda çeşitli ürünlerin tanıtıldığı ve satıldığı bir kahve mağaza sistemi geliştirmiştir. Hem kahve içerek, sohbet edilebilir bir yaşam alanı sunmakta, hem de her hafta değişen teması ile yeni ürünlerin teşhir edildiği bir sistem uygulamaktadır. Tchibo bu ikili temasıyla internet üzerinden satışları ile de her alanda tüketicinin karşısına çıkmayı hedeflemiş ve başarılı olmuştur.

3.7. Reklamda Söylem

Günümüzde tek tipleştirilen algı modellerinden bahsedilebilir. Algı matematiği düzenli biçimde dikte edilen reklamlarla daraltılarak kapital gücün istediği ifadeler daha geniş bir alanda kullanıma girer, özneliğin daralmasına sebep olur. Ne yapılması gerektiği sürekli bir biçimde, düzenli aralıklarla tüketiciye dikte edilmektedir. “*Satın al, satın al, satın al*” kopyala yapıştır, fazla düşünme, çoğunluk ne diyorsa zaten doğrudur. Gerçeklik algısının, çoğunluğun ne dediği ile ilgili olduğu söylenebilir. Çoğunluk ise medyaya bakmaktadır, medya ise çoğu zaman gerçek ne olmalı ki reklamvereni mutlu edelim diye reklamverene bakmaktadır... Bu durumda aslında gerçeklik diye bir şey yoktur, kitle iletişim araçlarınca yaratılan bir nevi sanal gerçeklik vardır. Neyin nasıl yorumlandığı, anlamlandırıldığı, kabul edildiği toplumun genel kabülüne dayanmaktadır. Gerçeklik medya toplumunun evreninde, ekseninde ve etkisinde bir kitle için sadece sanalın var ettiği zihinsel tasarıdır... Afrika’da medya kültürünün etkilerinin ulaşmadığı bir topluluk global kültürün bütünüyle dışında, kendi evreninde yaşamaya devam etmektedir. Bu halde medya toplumu mutlak bir doğruluk ile anlatılamaz ancak kendi ürünü bir kültürel yapıdan bahsedilebilir.

Açıköz konuya şöyle değinmiştir (2003, s.190);

“İmajist bilgi, insanın ne yapıyor olmasının kodlarını saptama ve belirleme çabasıdır. Bu kodlar, sabotajsiyonel (yanılsalımcı: ampirik ve kavramsal bilgiyi, sabote edilerek üretilmiş olması), yüklemel (şey’e öz ve işlevinden farklı anlam yükleme ve tahayyüli (kurgusal) bilgi üretimi olarak, öznenin özgünlüğünden ve konumlanmasından kaynaklanan, bilgi edinimi ile gerçekleştirilen fiilleri incelemektedir. İmajist bilgi, nesneye, varlığa, eyleme vs. şeylere yüklemelliklerin kodlamalarını tespit etme bilgisidir. İmajist bilgi, sabote bilgiyi kodlayarak reel zeminde var eder.”

Açıköz’ün de ifade ettiğı gibi (2003, s.190)kitle iletişim araçlarını elinde tutan ve ileten imajologlar, imajist bilgiyi kamu ve sivil kurum ve kuruluşları ekseninde hedef nesnelere olarak seçtiğı diğer insan kümelerine, toplumlara, kültür ve uygarlık çevrelerine pompalarlar.

3.8. Reklamda Düz Anlam

Reklamda *düz anlama* Barthes’in genel tanımından hareketle bakılırsa, anlamlandırmanın birinci seviyesidir ve açık anlama gönderme yapmaktadır. Yananlamla beraber, onu kullananın duygularını, kültürel değerlerini ön plana çıkarır, ideolojik düşünceleri kapsamaktadır.

Okunduğunda açık şekilde anlaşılın mesajlar bütünüdür. Yan anlama göre daha az yoruma ihtiyaç duyulmasını sağlar. Ortak kabuller üzerinden net bir şekilde anlaşılabilir.

3.9. Reklamda Yan Anlam

Dağtaş şöyle açıklamıştır (Hall’dan akt. 2012, s.27):

“Bir göstergenin geniş bir toplumsal anlam, ilişki ve çağrışımlar alanına gönderme yapmasını sağlayan yan-anlamsal (conotative) kodlar; her şeyden önce toplum üyelerinin; toplumun kurumlarına, inançlarına, düşüncelerine ve meşrulaştırmalarına dair sahip oldukları toplumsal pratiklerin ve sorgulamaksızın kabul edilen bilginin, dil ve kültürün ufkuna sokuldukları ve yaygın bir şekilde dağıtıldıkları araçlardır. Bu kodlar, toplumsal hayatın yüzünü kaplayan ve onu sınıflandırılabilir, kavranabilir, anlamlı kılan çapraz referans çevrelerini, anlamın ve yan-anlamın çekelmelerini oluşturur. Bu kodlar bir kültürün “anlam haritaları”nı oluşturur.

Dağtaş(2012, s.178), Saussure'ün dil/söz ayrımından hareket eden Levi-Strauss'un, farklı kültürlerin dil gibi ele alınması gerektiğini söylediğini aktarmıştır. Strauss'a göre dildeki ortak gramer ve sentaks kuralları gibi farklı kültürlerin ortak yönleri vardır. İlkel toplumların mitlerini çalışan Levi-Strauss, bu mitlerin dil gibi ikili karşıtlık ve farklılıklardan oluştuğunu savunur. Levi-Strauss'un mit çözümlemesinden hareket eden Langholz Leymore ve Chapman ise reklamlarda ilkel mitlerdeki gibi iyi-kötü, güzel-çirkin gibi karşıtların kullanıldığını ve reklamı yapılan ürünle bu karşıtlardan doğan çelişkinin çözüldüğünü savunurlar. Levi-Strauss mitleri çözümlerken Saussure'den etkilendiği kadar, Freud'un rüya çözümlemesinden de faydalanır. Strauss mitlerin kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığına vurgu yapar. Levi-Strauss tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli karşıtlığın, doğa-kültür arasındaki karşıtlık olduğunu savunur. Ona göre toplumlar, önce kendi kültürlerini doğadan farklılaştırır, daha sonra da kültürlerini yeniden doğallaştırmaya çalışırlar ve ironik şekilde mitin temel işlevi bu doğallaştırmayı sağlamıştır.

Fransız toplumundaki çağdaş mitleri analiz eden Barthes'ın değerlendirmeleri ele alınacak olursa Barthes'a göre çağdaş mitler sınıf temellidir, ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırır, doğallaştırır. Mitler çalışmasında Barthes, ideolojinin bilinçli fikirlerden oluşmuş bir yapı yerine aynı zamanda bir mit sistemi olduğunu savunur. Düz anlam/yan anlam ayrımını koyduğu Barthes bu önemli çalışmasında, düz anlamın göstergesinin, yan anlamın temelde ideolojik ve mitik olanın göstereni haline geldiğini savunur. Mitler çalışmasıyla Barthes, reklamlar, geziler, yarışmalar gibi burjuva kültürüne ait bazı gündelik yaşam pratiklerinin, mit olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu yaklaşımı reklam metni analizleri için önemli bir temel oluşturmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir diğer temsilcisi Fiske ise mitlerin dinamik bir yapısı olduğuna vurgu yapar ve toplumsal değişimlerden etkilendiğini söyler. Fiske'e göre ise erillik, dişilik, başarı, aile ve bilim İngiliz toplumunun çağdaş mitleridir. (Dağtaş, 2012, s.178) Bugün bile İngiliz reklamlarında Fiske'in bahsettiği bu çağdaş mitler etkindir.

3.10. Reklamda Metafor

Tosun'un da belirttiği gibi (2010, s.297) reklamların bilgi verme, duygulara seslenme çalışmalarında yaratıcı çalışma stratejisi oldukça etkilidir. Başarılı yaratıcı çalışmaların reklamlara canlılık katılanlar olduğunu ifade etmiştir:

“Araştırmacılar, kaynağını yaratıcılıktan alan canlılığın dikkati çekmede, hedef kitlenin ilgi alanlarına seslenmede ve hafızalarına yerleşmede çok etkili olduğunu söylemektedirler. Yaratıcı çalışmalarda en çok kullanılan teknik, görsel ve sözel metaforlardan yararlanmadır. Örneğin, “Halınızın üstüne uçak bile inse...”, “İpeğin yumuşaklığında eller için...” Bir kavramın diğer bir kavramı nitelemesi olan metafor, hedef kitlenin ürünü daha kolay öğrenmesine yardım eder (Mitchell'den akt.2010, 297). Metin yazarları ve diğer sanatsal faaliyetlerin çalışanları görsel ve sözel teknikleri hedef kitlenin sembolleri algulamaları, yorumlamaları ve sosyal anlamları doğrultusunda kullanırlar.”

3.11. Reklamda Yaratıcı Strateji

Reklam sektöründe önemli bir yere sahip olan Alınur Velidedeoglu bir röportajında, Reklamcılıkta başarılı olmanın temeli yaratıcılık mı? Doğru mesajı vermek mi? Doğru medya mı? konusundaki tespitinin, hepsinin karması olduğunu belirtiyor. Güzel reklamı ve doğru reklamı birbirinden ayırdığını belirtiyor. Doğru reklam mı, yoksa güzel reklam mı etkili olur bunu düşünmek lazım diyor. Çok beğendiniz reklamlar olabilir, ama o reklamdaki ürünü satın alma kararını veremiyorsunuz. Reklamın hem yaratıcı olması, hem doğru strateji belirlemesi, hem de doğru hedef kitleye ulaşması gerektiğine vurgu yapıyor. Reklam çok güzel olabilir ancak satın alma tutumu geliştiremeyebilir şeklindeki görüşlerini paylaşmıştır. (Top, Ünlü, www.dunya.com Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

Batı'nın da üzerinde durduğu gibi (2012, s.32)reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Kimi zaman izleyiciyi düş dünyasına sürükler, kimi zaman gerçekliğe daha fazla yaklaştırırlar. İzleyen kitleyi güldürür, korkutur, düşündürürler. Ama en önemlisi zıtlıklardan soğuk/sıcaktan, güzel/çirkinden, yaşam/ölümden, başarı/başarısızlıktan, kadın/erkekten, lüks/sıradanlıktan, acı/tatlıdan, mutluluk/hüzünden yararlanarak tüketiciyi ikna etmeyi amaçlarlar. Reklamcılar tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını, ikna edici iletişimin öğelerini kullanarak yönlendirmeyi amaçlarlar. İletişim ve etkileşim

noktasında görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri tüketiciye aktarılır. Reklam mecralarında farklı yaratıcı fikirleri aktarmayı olanaklı kılan görsel unsurlar, etkili ve vazgeçilemez bir mesaj aracıdır. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütüne dönüşerek hedef kitleye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerden oluşur. Slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlarla mesajda bir bütünlük içinde tüketiciye reklam kanalıyla aktarılırlar.

İzzet Bozkurt'un (2004, s.39) *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* adlı kitabında da açıkladığı gibi bir reklamda tüketiciler için bir teklif yapılıyorsa, bu teklifin en ideal formatta, sürede verilmesi gereklidir. Doğru görsel ve işitsel unsurlar birleştirilmiş olmalıdır. Reklam metninin yanı sıra çerçevenin büyüklüğü, kullanılan font ve karakter, fotoğraf, grafik, animasyon, müzik, dekor, reklamlarda kullanılan karakterler, semboller, mekan gibi pek çok görsel ve işitsel süreç, yaratıcı stratejinin istenilen sonuca ulaşması için önemlidir. Öte yandan yine tercih edilen reklam mecrası, içeriği (program, sayfa, yayın saati, yayın günü), reklam spotunun uzunluğu, basılı reklam metaryalinin büyüklüğü, reklamların yayın planları, yaratıcı bir mesaj stratejisinin uzantıları ve temel unsurları olarak tanımlanır.

Bozkurt çalışmasında bu faktörleri aşağıdaki gibi maddelere ayırıyor (2004, s.41);

Adaptability (Uyarlanabilirlik): Yaratılan stratejik fikirler pazarlama iletişimi unsurları arasında geçiş yapabilmelidir. Televizyon için tasarlanan mesajlar, radyo, sinema veya basılı medyaya da uyarlanabilir biçimde planlanmalıdır. Reklam için tasarlanan yaratıcı fikirler de, halkla ilişkiler ve kişisel satış için de kullanılabilir açılımlara uygun olmalıdır.

Durability (Devamlılık): Yaratıcı fikir, zamana karşı durabilmeli ve daimi olmalıdır. Tüketicilere sunulan düşüncenin dönemsel dayanıklılığı, istenilen stratejinin yerleştirilmesi için önem taşımaktadır.

Newness (Yenilik): Yaratılan fikirler taklit olmamalıdır. Yeni ve farklı olması önemlidir. Taklit edilen fikirler, orjinalinin ön plana çıkmasını sağlar.

Oneness (Tek mesaj): Yaratıcı fikirlerin birden çok ögeyi ve teklifi içermemesi gerekmektedir. Her bir mesaj, ürün ya da hizmet vurgulanılması istenen bir yönü ile teklif olarak sunulmalıdır. Birden çok fikir, teklif ve mesajın ürün vaadinin yeteri kadar anlaşılmasına sebep olabilmesi riski vardır.

Reliability (Gerçekçilik): Yaratılan düşüncelerin, hedef kitlenin problemlerine çözüm sunması gereklidir. Çözümün geçerli ve nesnel dayanaklarının mesajın içinde yer alması önemlidir.

Memorability (Hatırlanabilirlik): Yaratıcı mesajın diğer bir özelliği de; kolay hatırlanabilmesi ve slogana dönük olmasıdır. Hem içeriksel hem de görsel öğeleri taşıması önemlidir.

Simplicity (Basitlik): Yaratıcı mesajlar, ilginç ve farklı unsurları içermelidir. Bu özellikler, kimi zaman mesajların karmaşık ve anlaşılmaz olmasına da sebep olmaktadır. Bazen çok basit içerik ve görseller, önemli düşünceleri ifade eder. Mesajların basit dizaynı hatırlanabilirlik oranının yüksek olmasını da sağlar.

3.12. Reklamda Gösteren Gösterilen İlişkisinde Göstergeleri Algılayış Farklılıkları

Küçükerdoğan'a göre (2011, s.154) göstergebilimci, gerçeğin yorumlanmasıyla ilgili, algıların yorumlanmasıyla ilgilidir. Bir başka ifadeyle göstergebilimci, mesajları, metinleri çözümlerken, alıcıların yaşamışlıklarıyla, güdüleriyle, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar toplamıyla ilgilidir.

Algılanan mesajları İzzet Bozkurt şöyle ele almıştır (2005, s.45):

“Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadır. Bunlar yüzlerce firmadan birine ait herhangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden, tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre birtakım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları

üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir.”

Turkcell'in Özgür Kız teması ile Nil Karaibrahimgil'in medyayla ilk tanıştığı reklam kampanyasında olduğu gibi günümüzde reklamlar bir dizi hikaye içinde tüketici karşısına çıkmaktadır. Birkaç bölüme serpilen hikaye izleyicide merak ve heyecanla bekleyiş uyandırmakta, bu şekilde tüketicinin dikkati ve ilgisinin canlı tutulması hedeflenmektedir. Bu bakımdan reklamların görsel kurgusu yanı sıra metinsel çözümlenmeleri üzerinde de önemle durulması gerekmektedir.

Eco'nun sözleriyle (1995, s.13)kurmaca metinler “...olayları ve kişileriyle bir dünya kurarken, bu dünya ile ilgili her şeyi söylemez. Belli şeylere değinir ve kalanı için okurdan bir dizi boş alanı doldurarak işbirliği yapmasını ister”

Düz manada boş bırakma, üstü kapalı mesaj iletme işlevi, zihnin sorulara karşı daima uyanık olmasını sağlar ve cevap aramasına sebep olur. Reklam zihni meşgul etmeye devam eder ve böylece tüketici ile marka arasında güçlü bağlar kurulmaktadır. Tüketicilerin merak etmeye devam etmeleri ürünü akıllarında tutmalarını ve kapitalist sistemdeki rakiplerinden daha etkin şekilde ayrışmalarını sağlamaktadır.

İpşiroğlu'na göre (2001, s.48)örtük anlamlı metinlerde okuyucunun doldurması gereken boşluklar yabancılaştıran metinlere göre daha geniş ölçüdedir. Çünkü ortak anlamlı metinlerde gerçeğe yapılan göndermeler yabancılaştıran metinlerdeki gibi belirgin değildir. Bu tip metinlerde okuyucuyu belli doğrultuda yönlendiren yol gösterici öğeler daha azdır.

Batı'nın açıklamalarına göre (Hülya Yengin'den akt. 2012, s.13);

“Günlük yaşam içinde imgeler, nesnelere, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Reklamlar ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Reklamlar farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Reklamlarda anlam üretimi, toplumda zaten var olan kodlardan hareketle işlem görür. Reklam iletileri, gerçekliğin dil görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yapmaya çalışır. Kitle iletişimi araçları ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, aynı zamanda egemen ideolojiyi yayan etkili araçlar olmaktadır. Bu şekilde şekillendirilmiş bir ideoloji,

gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştirebilir, olayları saptırabilir.

3.13. Göstergebilim Yorumlamaları

3.13.1. Görsel Uyarılma

Renvoise ve Morin (2008, s.11), Nöromarketing adlı çalışmalarında beynin görsel olduğunu aktarmışlardır. Optik sinirlerin kulaktan beyne doğru uzanan duyma sinirlerinden kırk kat hızlı olduğu belirtiliyor. Nörobilimin, yılan gibi görünen bir şey gördüğünüzde, beynin kişiyi aynı anda – yaklaşık olarak iki milisaniye içerisinde – tehlike olabilir diye uyardığını açığa çıkardığını belirtmişlerdir. Beynin daha o şeyin ne olduğunu algılamadan önce tepki verebilinsin diye yapılandırıldığını bildiriyorlar. Neokorteksin görsel korteks parçasının o şeyin kesinlikle bir yılan olduğunu algılaması 500 milisaniye sürmektedir. Sinirler birbirine bir milisaniye iletimi gerçekleştiriyorlar. Beynin görsel iletişim yapabilme kapasitesinin nöron iletim hızına oldukça yakın olduğu bildiriliyor. Bu da beyni olağan üstü biçimde hızlı ve tehlikeli derecede aceleci kılıyor ifadesi kullanılıyor.

Güllüoğlu ise şu şekilde açıklamıştır (2012, s.120);

“Görüntüler, daha doğal ve gerçekliğe daha yakın göründükleri için izler kitlenin görsel çerçevelemenin farkında olmaması olasıdır. Bu nedenle, görsel çerçevelemenin gözden kaçırılması daha açık ve belirgin olan sözel ve yazılı çerçevelemeden daha kolaydır. (Fahmy'den akt. 2012, s.120). Ancak, çerçeveleme sürecinde, medyanın fotoğraf kullanımı, izler kitlenin gördüklerinden şüphelenme olasılığını azaltmaktadır. Belirgin bir önermeye sahip sözdiziminin eksikliği, “neden-sonuç ilişkileri gibi önermelerde bulunmak için görsel imajların bir gelenekler bütününe sahip olmadığı gerçeğine gönderme yapmaktadır” (Porismita'dan akt. 2012, s.121).

Uçar çalışmasında ise (2004, s.61)İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'a göre insanların duyularına göre öğrenme yüzdelerini aşağıdaki gibi aktarmıştır;

- % 1 deneyerek,
- % 2 dokunarak,
- % 4 koklayarak,
- % 10 duyarak,

% 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

Aşağıdaki resimde duyguların aktarımının basitçe nasıl gerçekleştirildiğini incelersek, evrensel yüz mimiklerinin genellenerek minimalleştirildiğini görebiliriz. Dinamizmin ve güneşin rengi olan sarı rozette çok neşeli sırtmaktan gözleri kapanan bir yüz, turuncu rozette yorumsuz bir ifade düz bir çizgi halini alan dudaklarla sıkı sıkıya kapanarak suskunluk göndermesiyle desteklenmiştir. Nefes alınamadığına gönderme yapmak amacıyla kullanılan koyu bir rengin tercih edildiği mavi rozette şaşkın bir ifade için ebatça birbirinden farklı iki göz ve açık bir ağız kullanılmıştır. Kırmızı maskotta ise yine sinirlenince kızaran bir yüze atıfta bulunulmuştur ayrıca kırmızı rozette ağız avaz avaz bağırır şekilde resmedilmiştir.



Resim 13: Semiyotik, Yayınlanma tarihi: 9 Mayıs 2011

(<http://mariakaou.blogspot.com/2011/05/semiotics.html>Erişim tarihi:
14 Mayıs 2013)

3.13.2. Bir Tasarım Elemanı Olan Renkler

Güney'in de ifade ettiği gibi (2009, s.122), “İnsanlar oldukça farklı ve iç içe geçmiş enerji türlerinin mevcut olduğu bir çevrede yaşamlarını sürdürmektedirler.”

Renklerin fiziksel bir oluşum olduğuna vurgu yapılmıştır. Renk ancak ışık ile birlikte var olabilir. Önemli bir tasarım öğesidir. Güçlü sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir. Örneğin insan, doğadan esinlenerek renklere anlamlar yüklemiştir. Bu sebeple de renkler davranışları yönlendirebilir. (Uçar, 2004, s.45) Denize, gökyüzüne bakan birey rahatlar, kalp atışları düzene girer, kişi bu

sayede dinginleşir, düşünce akışındaki hız yavaşlar, dolayısıyla mavi rahatlatıcıdır oysa kırmızının fazla miktarda kullanımı rahatsız edici olabilir, yüksek miktarda uyarıcıdır, hayati noktada önem arz eden kan kavramının da aynı zamanda kırmızı oluşu ile bağlantısının bunda etkisi vardır. Kırmızı renk unsuru bağlantılı olabileceği kanlı bir kaza, şiddet olayları ya da acı bir anıya hafızada tetiklenebilecek bir deneyimsel bilgiyi çağrıştırabilir. Yaşanan deneyimler, acılar, güzel ve rahatlatan anılar, renklerin çağrışımsal özelliklerine de bağlanabilir. Hatıraları harekete geçirir. Dolayısıyla renkler insan fizyolojisi üzerinde güçlü etkiye sahiptir. (Uçar, 2004, s.45) Korkan bireyin adrenalin salgılaması, kan basıncının yükselmesi gibi bir dizi etkileşimi tetikleyebilir.

Ambalaj, paketleme ve reklam tasarımında renk seçimi çok çalışılması ve dikkatle planlanması gereken önemli bir grafik süreçtir. Uçar yapılan araştırmalarla rengin satın alma ve seçme sürecindeki rolünü gösteren çalışmaların yapıldığını belirtmiştir. Sadece ambalaj üzerindeki etkin renk değiştirilerek, şaşırtıcı sonuçlara ulaşılmıştır. (2004, s.45) Çağrışımsal olarak bağlanmak istediği kavramların renkleri kullanılırsa, zihin iki kavram arasında bir bağ kurar. Temizlik ürünlerinde beyaz rengin tercih edilmesi, çikolata ambalajlarında kakao renginin kullanılması gibi.

Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarındaki farklılıklarla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. (Uçar, 2004, s.46) Doğu kültürlerinde beyaz rengin ölümü ve matem simgelerken, batı kültüründe masumiyet ve huzuru simgeleyişi örnek verilebilir.

Uçar sıcak renkleri tanımlarken(2004, s.47), dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi renklerden oluştuğunu vurgulamıştır. Yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renklerin ise mavi, mor ve yeşil olduğunu belirtmiştir.

“Yeşil, içindeki sarı oranı arttığı ölçüde ısınır, sıcak renk paletine daha yaklaşır, azaldıkça soğuklaşır, mavileşir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında bize yakın olma hissini uyandırır. Soğuk renkler ise bizde uzaklaşma hissi uyandırır. Bu temel bilgi çoğu zaman tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesi için olumlu sonuçlar doğurur. Örneğin mavi ve mor zemin renklerinin hakim olduğu bir sayfada kullanılacak başlık yazısı, sıcak bir renk yardımıyla öne çıkarılır veya ton

değerleri değiştirilerek aşırı öne çıkması ve sayfada yanlış bir görsel hiyerarşi oluşturması engellenebilir.”

Aşağıda bilinçaltı seviyesinde renklerin ne ifade ettikleri, Beasley ve Danesi'nin çalışmalarına göre değerlendirilmiştir: (2002, s.41)

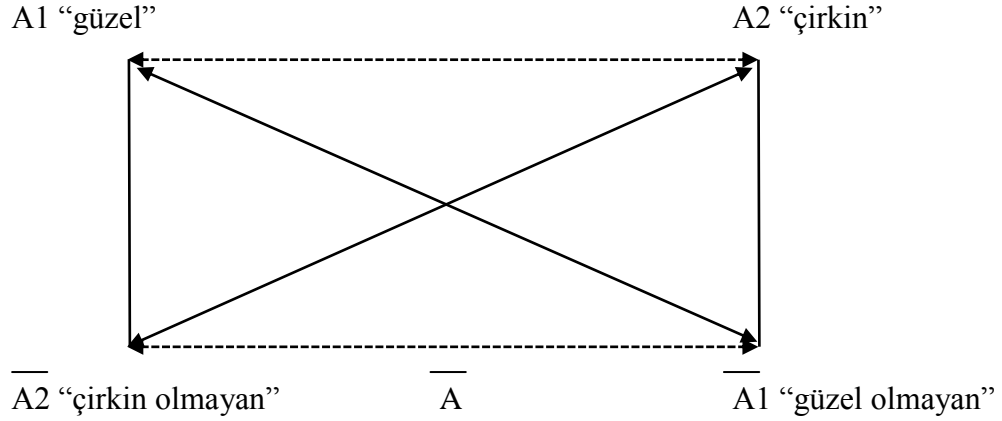
- beyaz** : saflık, masumiyet, erdem, iffet, iyilik, nezaket, vb.
- siyah** : kötücül, kir, suçluluk, ahlaksızlık, günah, terbiyesizlik, vb.
- kırmızı** : tutku, cinsellik, doğurganlık, üretkenlik, öfke, şehvet, vb.
- yeşil** : umut, güvensizlik, saflık, açık kalplilik, güven, hayat, var oluş, vb.
- sarı** : canlılık, gün ışığı, mutluluk, huzur, sükunet, vb.
- mavi** : gökyüzü, cennet, huzur, soğukkanlılık, mistizm, gizem, vb.
- kahverengi** : toprağımsı, doğallık, başlangıçta var olma, sadakat, vb.
- gri** : donukluk, sisli, bilinmezlik, gizem, belli belirsizlik vb.

Beasley ve Danesi'nin (2002, s.41) “*Persuasive Signs*” *İnandırıcı İşaretler* adlı kitaplarında da özetlediği gibi renkler de, reklam metninde kullanıldığında satır arası mesajların iletilebilmesine ve alıcı tarafından yorumlanabilmesine sebep olurlar. Aynı durum herhangi bir kod (hayvanların, şekillerin, belirli bir figürün, harflerin ve diğer yazı sembollerinin, rakamların, bilimsel sembollerin anlamları) içinde aynı biçimde gerçekleşir. Bazı anlamlar bilinçsizce göründükleri gibi anlamca ortadadırlar.

3.13.3. Reklamda Zıtlık ve Göstergebilimsel DörtgenModeli

Rifat'ın anlatımıyla (2009, s.79)göstergebilimsel dörtgen, herhangi bir anlam evreninin temel yapısını oluşturan soyut birimleri ve bu birimler arasındaki ilişkileri belirlemek, sınıflandırmak ve sergilemek için anlamlama göstergebilimi (A. J. Greimas'tan akt.2009, s.79) tarafından geliştirilen mantıksal örnek ve bu örneğin çizimsel gösterimidir. Rifat'ın anlatımıyla bu modelde ortaya konan ilişkiler düzeni, bir anlamlı bütünün soyut ve mantıksal düzeyde oluşmasını sağlayan temel anlamsal

yapı (ikilikler) ile temel sözdizimsel yapıyı (ikiliğin öğeleri arasındaki mantıksal ilişkiler, dönüşümler) değerlendirmeye olanak sağlar.



Tablo 4: Göstergebilimsel Dörtgen (Rifat, 2009, s.79)

| | | | |
|-----------------|----|-----------------|---------------------------------------|
| A | ve | A | : Anlam eksenleri |
| A1 | ve | $\overline{A2}$ | : Karşıtlıklar |
| $\overline{A1}$ | ve | $\overline{A2}$ | : Altkarşıtlıklar |
| A1 | ve | $\overline{A1}$ | : Çelişikler |
| A2 | ve | $\overline{A2}$ | : Çelişikler |
| A1 | ve | $\overline{A2}$ | } Birbirini içeren (tümleyen) öğeler |
| A2 | ve | $\overline{A1}$ | |
| ←.....→ | | | : Karşıtlık ve altkarşıtlık bağıntısı |
| ←————→ | | | : Çelişki bağıntısı |
| ————— | | | : İçerme (tümleme) bağıntısı |

Tablo 5: Göstergebilimsel Dörtgenin Elemanları (Rifat, 2009, s.80)

“Açıklamamızı göstergebilimsel dörtgen üstüne yerleştirdiğimiz sözcüksel birimlere göre yapacak olursak ‘güzel’in karşıt öğesi ‘çirkin’dir, çelişik öğesiyle ‘güzel olmayan’dır. Öte yandan ‘güzel’ ile ‘çirkin olmayan’ ve ‘çirkin’ ile de ‘güzel olmayan’ karşılıklı olarak birbirlerini içerirler (tümleyerler). Demek ki ‘güzel’den ya da ‘çirkin’den kalkarak karşıt, çelişik ve içerilen öğeleri bulabiliriz. Dönüşümleri sağlayan mantıksal işlemlerse değilleme, varlama ve dolayısıyla içermedir” (Rifat, 2009, s.80).

Zıtlık taşıyan çok etkili büyük resimler iki imgeden oluşur. Önce ürün ya da hizmet olmadan müşterinin hayatı gösterilir, sonra ürünün ya da hizmetin yararları gösterilir. İlk resim açık bir şekilde sıkıntıyı; ikinci resim ise bu sıkıntının ürün ya da çözümüyle nasıl giderildiğini vurgulamalıdır.

Renvoise çalışmasında (2008, s.74), resmin sol tarafında aşırı kilolu olan bir insanın, resmin sağ tarafında haftalar ya da aylar sonra yirmi beş kilo vermiş halini gösteren geleneksel ‘Önce ve Sonra’ reklamlarını hatırlatıyor. Zıtlık içeren resmin sol tarafında kel olan bir adamın resmin sağ tarafında saçlı halini gösteren reklamların, önce sonra, ürünle ürünsüz, beyni doğrudan etkileyen son derece etkili bir görsel farklılık yarattığını vurguluyor. Renvoise beynin hızlı ve kolay bir şekilde karar vermek için zıtlıkları tercih ettiğini söylüyor. Zıtlık yaratılmış iyi bir reklamda sıkıntıyı reklamın sol tarafında, kazancı (ya da sıkıntının çaresini) ise sağ tarafında gösteriliyor. Ürün ne kadar karmaşık olsa da iki görüntüdeki görsel farklılık, çözümün sağladığı yararın anlaşılmasını çabuklaştırdığına vurgu yapılıyor.

Aşağıdaki reklamda abartılı bir değişim ile tüketicinin dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. Zıtlıklar kavramların daha hızlı algılanmasını ve ölçülmesini kolaylaştırır. “60 dakikada daha az kırışıklık. Bugün deneyin.” Böylesi bir iddia gerçek dışıdır ancak en azından bu boyutta bir değişim yapmasa da etkili bir değişimin söz konusu olabileceği haber verilmektedir.



Resim 14: Martin, Good enough to share: The all-visual edition(brandmix.blogspot.com Erişim tarihi: 30 Ekim 2012)

Akbank reklamlarında ikiz kardeşleri canlandıran yakışıklı her zaman kazanan Kıvanç Tatlıtuğ ve her zaman kaybeden, daha az gösterişli kardeşi tiyatro oyuncusu İlker Ayrık'ın başrollerini paylaştığı yeni reklam kampanyasında kazanan ve kaybeden vurgusu yapılmaktadır.



Resim 15: Akbank'ın zıt ikizler reklamı görseli (www.havlayankirpi.com)

Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık zıt karakterli ikiz kardeşleri oynamaktadır. Tatlıtuğ ve Ayrık, 'Ali ve Nuri' adında iki zıt ikiz kardeşe hayat vermektedir. İlker Ayrık (Nuri), uyanık, yaramaz, sevimli, devamlı başına iş açan bir karakteri, Kıvanç Tatlıtuğ (Ali) ise akıllı, bilinçli, yol gösterici, çözümcü ve iyi kalpli zıt ikizini canlandırmaktadır. (haber.gazetevatan.comErişim tarihi: 9 Mayıs 2014).

3.14. Reklam ve Nöropazarlama

Reklamda göstergebilim önemle üzerinde durulması gereken ve bu açıdan incelenmesi, anlama ulaşmayı kolaylaştırarak, marka ile tüketicinin etkileşiminin artırılabilceği bir alandır. Reklam ikna etmek için izleyicinin hayal dünyasının içinde gezinerek, izleyicinin en derin benliğinde ikna edebileceği derinliğe ulaşmayı amaçlar. Reklam izleyicinin ne kadar derinlerine yolculuk yapabilirse o derece iletişim kurabilir ve harekete geçirebilir. Bu sebeple çoğu zaman bireysel bir dil ve

bireysel bir hitap kullanır. Bu, alt benliğin, çocukluk anılarının, duygularının uyandırıldığı noktadır. İletişimin en uç noktasında izleyiciyi en samimi ve en korumasız bulabileceği noktada yakalamak ister. “*Seni anlıyorum, ihtiyacın olanı biliyorum ve seni mutlu edecek olanı biliyorum*” dilini kullandığında izler kitlede merak uyandırır. Yardım edebilecek bir dost gibidir. Kırmızı başlıklı kızı ikna etmeye çalışan kurt gibi biraz sinsidir. Kapitalist gücün ürünü satmak gibi tekil bir amacı vardır. Ve bir öneride bulunur, öncelikle ihtiyaçları sıralar ve sonrasında çözüm önerisi sunar. Görsel olarak öykülenilecek rol modeller ortaya koyar. Sen de onun gibi olabilirsin. Bu ürünü satın al, giy, kullan, etkisini hisset... Nöro pazarlama, psikoloji ve reklamı bir araya getirerek neler yapılabileceğine ilişkin araştırmalar yapılan bir alandır. Bu sebeple aşağıda, zihin ve benlik işleyişi üzerinde durulacaktır.

3.14.1. İd, Ego ve Super Ego ve Reklam İlişkisi

Salih Güney’in (2009, s.199) *Davranış Bilimleri* adlı çalışmasında ifade ettiği gibi Psikoanalitik teorinin kurucusu Sigmund Freud’un teorisine göre kişilik; id, ego ve süper ego olarak üç ana dilimden oluşmaktadır. Bu üç temel öge çoğunlukla insan davranışlarını yönetmektedir, “İd içgüdüsel ve bilinçsiz olarak kabul edilen istek, arzu ve duyguları içerir. Başka bir deyişle id, insanların doğuştan getirdikleri öncelikli tatmin edilmeleri gerekli olan biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların yer aldığı bir alandır.”

Freud'un tanımıyla ego şatlanmış bir at üzerindeki şöalyeye benzetilebilir. İd ile süperego'nun isteklerini uzlaştırmaya çalışan hakem görevi görür. Latince bir kelime olan Ego, ben, benlik, kendilik anlamına gelmektedir. İd, ego ve süperego insan zihninin katmanlarıdır. Bu katmanlar birlikte yer almalarına rağmen farklı düzlemlerde fonksiyon gösterirler. İd, zevk temelli bir istekler ve aşırı ısrarcı temel enerjinin çıktığı alandır. Temel ve en ilkel benliktir. Ana kaynağı cinsellik, açlık türü ihtiyaçların bencilce doyurulmasıdır.

İd egonun yerine getirilmesini istediklerini karşılayan alan olarak tanımlanır. Bu tanım içerisinde savunma mekanizmaları sayesinde id ego tarafından dengede tutulur. Dengeleyici unsur olarak bulunan ego, id ve süperego arasında kendisini konumlandırır. Kişisel güvenliğin sağlanmasının yanı sıra normlara uygun isteklerin karşılanmasında etkin olur.

İnsanda değerler ve kurallar bütünüünün bulunduğu yön verici alan olan süperego (üst benlik) emir ve yasakların bireyin yolunu belirlemede etkin olan alandır ve vicdan olarak da adlandırılmaktadır. Toplumsal etkilerle (aile, çevre, okul, din) edinilen kimi değer ve kuralların oluşumuna etki eder. Kişinin yanlışı doğrudan, iyiyi kötüden ayırmasına olanak sağlar.

İşte reklamda bu üç temel katman arasındaki mücadeleyi iyi dengelemeye çalışır. Kimi zaman bir dondurma reklamında istekleri üst seviyede harekete geçirmeye çalışır kimi zamanda bir deterjan reklamında ailesini korumaya çalışan bir annenin sorumluluklarını harekete geçirmeye çalışır.

3.14.2. Sosyal Etki ve Uyma Davranışı

Güney'e göre (2009, s.51) insanın en temel özelliği, sosyal bir varlık olması, gruplar oluşturarak toplu halde yaşamasıdır. "Toplumunu meydana getiren insandır. Ama toplumdan etkilenen ve toplumu etkileyen de insandır. Grup kendisini oluşturan üyelerini birçok şekilde etkiler."

Günümüzün gelişen teknolojileri doğrultusunda ticari pazarlarını genişletmek isteyen markaların reklam kampanyalarını yöneten iletişim ajansları söz konusu toplumsal etkileşimi kimi zaman semboller, kimi zaman göstergibilimsel kavramlar, kimi zaman imaj transferleri ile reklam kampanyalarında uygulamanın güçlü etkiler doğurduğunu bilmektedirler. Pek çok büyük marka bu sembollerini, renkleri ve satır arası taşıdıkları mesajları hedef kitleleri ile özel ve etkili iletişim kurmak ve satın alma davranışı geliştirmek için kullanırlar. Markanın logosu profesyonel bir tasarıma sahip olduğu için on binlerce mesaj içinden sıyrılarak ön plana çıkabiliyor, hafızada yer edebiliyor, ilk akla gelen olabiliyor. Bir sayfa dolusu yazının okunması yerine sadece bir slogan ve bir renk, bir cıngıl ile ilgiyi üzerinde toplayarak diğer markaların önüne geçebiliyor ve yıllarca hafızada yer edinebiliyor. Göstergibilimsel bir mesaj derinliklerine daldıkça uzun bir hikâyeyi, kısacık bir zaman diliminde zihinde çağrıştırdığı göstergelerle süratle yapılandırabilir, bilinir ve hatırlanabilir kılar. Göstergeleri, işaretleri bağlı oldukları bilgi kümeleri ile kullanarak mesajımızı ileten başarılı bir medya aracına dönüştürebiliriz. Reklam dünyası göstergibilim ve göstergibilimsel çözümlemelerden, mesajlardan fazlaca yararlanmaktadır.

Bozkurt(2004, s.46) konuya ilişkin değerlendirmesinde, “*Kurumun itibarı, markası, o markaya ait marka değeri, kurumun ya da markanın tüketicinin aklındaki konumu ve tüketicilerin o kurum ve markalara karşı olan tutum ve davranışları ile ilgili bütün bu süreç, tüketiciler tarafından, doğrudan kendilerince oluşturulmaktadır. Bütün bu süreçte tanımlanan tüketici-marka ve tüketici-kurum ilişkisinde tüketici kendi özgür iradesi ile kendi konumunu belirlemektedir. Bu sürecin hiç kuşkusuz en önemli halkası; örgüt ya da kurumun sahip olduğu kültürün, tüketici veya potansiyel hedef kitlelere ulaşan izdüşümleri...*” olduğunu söylemektedir.

3.14.3. Reklam ve Motivasyon

Güney’e göre (Sabuncuoğlu’n dan akt. 2009, s.14)her insan davranışının arkasında bir istek ve önünde bir amaç bulunur. Amaca ulaşmak insan isteklerinin doyurulması içindir.

“Davranış bilimlerinde motivasyon, içten gelen itici kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelen amaçlı davranışlar için kullanılır. (Tevrüz’den akt. 2009, s.14)Motivasyon istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri (açlık, susuzluk, cinsellik gibi) ve ilgili terimleri içererek tanımlanmıştır. Motivasyon, insanları belirli durumlarda belirli davranışlara yönelten etkenlerin tümüdür. (Yalçın’ dan akt.2009, s.14) İnsanları istenilen nitelikte ve nicelikte görevini yapması için etkileme işlemine motivasyon denir. (Başaran’ dan akt.2009, s.14) Kısaca motivasyon bireyi harekete geçirmeyi sağlayan etkileme ve isteklendirme işlemidir.”

Günümüzde reklamlarda “*lider kimliği*” vurgusu çokça yapılmaktadır. Güney’e göre (2009, s.14) motivasyon teması liderlik açısından son derece önemlidir. “Çünkü liderin başarısı, izleyenleri belirlenmiş amaçlar doğrultusunda harekete geçirmeye bağlıdır.”

3.14.4. Başarma İhtiyacı Teorisi ve Reklam

Başarma ihtiyacı teorisi McClelland tarafından geliştirilmiştir. Bu teori ihtiyaçların öğrenme sonucunda insanlar için önem kazanmaya başladığını açıklamaktadır. McClelland, teorisinde birlikte olma, güç kazanma ve başarma ihtiyacı üzerinde durmuştur. Bu teoriye göre insanın en büyük ihtiyacı başarılı olmaktır. Bu nedenle insanları en çok başarı ihtiyacı ile motive etmek mümkündür.

Birlikte olma, güç kazanma ve başarılı olma ihtiyaçlarını kısaca şöyle açıklayabiliriz diyen Güney şu şekilde aktarıyor. (Koçel'den akt. 2009, s.358):

“Birlikte Olma İhtiyacı: *Bu ihtiyaç, bir gruba dahil olma ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi ifade etmektedir. Bu ihtiyacı kuvvetli olan birisi, kişiler arası ilişki kurma ve geliştirmeye önem verir.*

Güç Kazanma İhtiyacı: *Güç elde etme ihtiyacı kuvvetli olan birisi, güç ve otorite kaynaklarını genişletme, başkalarını etki altına alma ve gücünü koruma davranışları sergiler.*

Başarılı Olma İhtiyacı: *Bu ihtiyacı kuvvetli olanlar ulaşılması güç ve çok çalışma gerektiren anlamlı amaçlar seçer ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve bilgiyi elde etmeye çalışırlar.”*

Dünyayı Şok Eden 20 Marka (*Twenty Ads That Shook The World - Nike and Michael Jordan The Hero as Product*) adlı makalede modern reklamcılığın kutsal kâsesi olarak bilinen markalara örnek olarak “Nike” gösteriliyor. Neden uçan markalardan biri olarak işaret edildiğine ise, izleyicinin çokça zaman harcadığı bir alan olan göz hizasında, Micheal Jordan'ın bulunmasının bir tesadüf olmadığı vurgulanıyor. “*Biz onun kim olduğunu ve onun yüksekte ne yapmakta olduğunu biliyoruz. Michael Jordan sadece dünyanın en çok tanınan sporcusu değil ve aynı zamanda, gezegende en yüksekte duranımız.*” (Twitchell, 2000, s.204)

Reklamlarda başarı ihtiyacını karşılamaya yönelik yollar kullanılmaktadır. Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan başarıma duygusu ihtiyacına seslenen reklamlar başarılı olmaktadır. Micheal Jordan'ın, “*Just do it!*” sloganı ile potalara smaç basmak üzere yükselirken çekilmiş resimlerinin, kişiler üzerindeki etkisi, başarıma duygusunun beslenmesi ihtiyacına yönelik çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Uçan bir adam olan, ayakları yere hiç basmayan Micheal Jordan özgürlüğü simgelemektedir. Her insanın hayalinde, özgür olmak ve istediği yere gidebilme gücüne sahip olma arzusu vardır. Yan anlamı okunduğunda, bu reklamda banliyoda yaşayan genç siyahi bir sporcunun, bunu başardığına vurgu yapılıyor. Dolayısıyla izleyiciye de, Nike markasını kullanmayı tercih ettikleri takdirde bu olanaklara kavuşabilecekleri söylenilmektedir. Dramatik etki yaratmak adına ise reklamlarda dramatik bir ışık ve ya siyah-beyaz çekim kullanımının tercih edilebildiği

gözlenebilmektedir. Bu dramatik etki kimi zaman renklerin zihni yormasını önleyerek, asıl reklamın vermek istediği mesaja daha içsel yaklaşılmasına sebep oluyor denilebilir. Bazı kişilerin rüyalarını siyah beyaz görmesi de bu etkiyi arttıran bir içsel etkidir. Kimi zaman algıyı etkileyecek faktörleri aza indirmek, duyularda keskinleşme ve daha hızlı algılayış sağlayabilmektedir. Karmaşık bir tablo yerine düzenli bir tablo daha hızlı okunabilir. Sade olmak okuyucunun işini kolaylaştırır. Ama Nike reklamlarında bu sadeliğin içinde, üstü örtülü ama görünen 30 senelik Michael Jordan'ın başarılı hikayesi de vardır, milyon dolarlar kazanan dünyanın en bilinen ve sevilen sporcusunun hayat hikayesi vardır. Bu kadar büyük bir hikayenin bir resim ve bir slogan ile verilebilmesi mucize değil de ne olabilir ki? (Twitchell, 2000, s.204)

“Nike” içimizden birinin başardığını söylerken, kendi markasında bu başarıda büyük bir yardımcı olduğunu söylemekte ve “*Senden benimle başarabilirsin!*” demektedir.

Ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken itibar transferinin bir ünlünün hayatının tüm alanlarını kapsamaması; yaşam stili, siyasi tutumları, giyim tarzı, yaşam biçimi, günlük alışkanlıkları gibi her şeyi kapsayabileceği, gündeme gelen ne varsa, bilinen ne varsa, bu markanın imajına bir alt imaj olarak entegre olabileceği anlamına gelmektedir. Bu da ünlü kullanımında neden çok dikkat edilmesi gerektiğini açıklıyor. Kime seslenildiğine dikkat edilmelidir. Dünyada Pepsi reklamlarında Micheal Jackson marka yüzü olarak tercih edilirken, Türkiye’de Seda Sayan, Bülent Ersoy ve Azra Akın tercih edildi. Bu kampanyada da sansasyonel yaklaşımla zihinleri şaşırtarak akılda kalmak amaçlanmıştır.

Bahsettiğimiz makaleye yeniden dönersek Nike’ın onu geçmeye çalışan rakibi tarafından yanlış anlaşıldığı bir örnek üzerinde durulmuştur. Nike’ın Coca Cola reklamlarında yer almasına istinaden rakibi Reebok’ın Pepsi için yer aldığı ticari bir başka reklamda bungee-jumping baş aşağı serbest atlayış teması konu edilmiştir. Reklamda Reebok’ın aşağı doğru atlayışının, bungee-jumping teması ile ticari grafik anlamında da aşağıya atladığı aktarılıyor. Makalenin konu ile ilgili açıklamasında ise Reebok atlayışın sonunda ipe sıkıca bağlı kalırken, Nike’ın yükseğe çıkıyor olmasının üstünlük getiriyor olmasına dikkat çekiliyor. Çünkü hiç kimse bağlı olmak istemez, her birey özgür olmak ister. (Twitchell, 2000, s.204)

Kısaca ipe bağı kalmak hikâyenin sonunda aslında başarılammayan bir hikâyedir. Çünkü asıl olan özgürlüktür ve özgürlük sonla değil aksine sonsuz olmakla ilişkilidir denilebilir. İlişki kurulan hikâyeye başarı dolu bir finale sahip olmalıdır. İnsan ruhu sonları, kaybedişleri ve başarısızlığı sevmez. İnsan sonsuz olmak isteyen ve bu isteğini kollektif yaşamı ile de sürdürebildiği için sosyal olmaya hayati önem veren bir varlıktır.

Güney'e göre (2009, s.122), *“İnsanlar çevresindeki bütün soyut ve somut şeyleri aynı şekilde ve oranda algılamazlar. Bunda uyarıcıların organizmayı etkilemesi ve organizmanın ilgi alanına girmesinin etkisi fazladır.”*

Aynı ebatta bir cisim perspektif kullanılmış bir resmin üzerine yerleştirildiğinde, cisim yakında ise daha küçük, uzakta ise daha büyük algılanır. (Carlson, 2011, s.163) Bu bir göz yanılsamasıdır. Evlerin üzerinden Ay'ın ilk yükselişini gören kişinin Ay'ın normalden daha büyük olduğunu düşünmesi, ancak Ay yükseldikçe daha küçük görünmeye başladığını sanması bir algı yanılsamasıdır. Ay büyüyüp küçülmez ancak göz yanılsaması sonucu beyin Ay'ı değişik bir şekilde algılayabilmektedir.

4. MARKA

Marka Değeri Yönetimi kitabında Aaker(2010, s.39);

“...marka özvarlığının büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklendiği vurgulanmıştır. Bu çağrışımlar, ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir, kurumun müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır.” şeklinde marka kimliğine değinmiştir.

Türkiye'nin marka olması konusunda kendisiyle yapılan röportajda Alinur Velidedeoğlu, şu tespiti yapmaktadır. Türkiye'ye gelen bir turistin, burada resimlerini çekip ülkesinde gösterebileceği kendine münhasır sembollerinin olması gereklidir. Paris'in Eiffel kulesini örnek veren Velidedeoğlu, *“Uçaktan Paris'e bakın, Eiffel'den başka bir şey göremezsiniz. Ancak içine girdiğinizde Paris'i yaşarsınız. Türkiye'nin de*

bir simgesi olması gerekiyor.” diyor. (Top, Ünlü; www.dunya.com.tr Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013)

4.1. Marka Çağrışımları

Görsel bir görüntünün paylaşımı ve dağıtımı daha kolay ve daha etkilidir. Paris güçlü bir marka olarak konumlandırılmıştır ve başkalarının Paris'in ne olduğu ile ilgili yeni bildirimler üretmesinden önce belirlenmiş, hazırlanmış, etiketlenmiş bir kimliğe sahiptir. Gerek filmlerde, gerek reklamlarda, gerekse romanlarda bir Paris markası bilinçli ve kontrollü var edilmiştir. “Türkiye” de bir marka olarak ele alındığında, rastlantısal sonuçlarla karşılaşmayı bir kenara koymak gerekmektedir. Türkiye'nin nasıl algılanması gerektiği ile ilgili bir marka değeri önceden hazırlanmalı ve hayata geçirilmelidir. Ve bu görsel boyutta Türkiye'yi ziyarete gelen ve hür iradesiyle tatil fotoğraflarını çekerken, İstanbul'u fon olarak kullanan turistlerin fotoğraflarında nasıl yer alınacağına önceden planlanmasını da içine alan çok geniş kapsamlı ve öngörü gerektiren bir çalışmadır. Dolayısıyla Türkiye özelinde İstanbul bir sanatçının gözüyle görülmelidir. Bir hikâye stratejik olarak var edilmelidir. Bu güçlü ve aktarım sırasında hızlı tanıtılabilecek bir kimliğin önceden oluşturulması demektir. Bu kimliğin kısa ve öz hikâyesi semboller aracılığıyla istenen anlamları yüklenmelidir. İlginç olan, Türkiye hikâyeler ve semboller konusunda çok zengin olmakla birlikte, bu zengin kaynaklar doğru ve sistematik kullanılamamaktadır.

Küçükerdoğan'a göre (2011, s.156);

“ Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey’ (Fiske'ten akt. 2011, 155) biçiminde tanımlanan göstergeleri inceleyen, kuralları ve ilkeleri olan göstergelilik, çevremizdeki dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ancak bizlerle iletişim kuran göstergelerin anlamlandırılması sürecinde yaşanan bir başka zorluk da, onları anlamlandırırken deneyimlerimiz, bilişsel-kültürel birikimlerimiz, değerlerimizin ön plana çıkması ve bu bağlamda göstergeleri, ‘anlamlandırmanın’, ‘okumanın’, ‘bireysel’, nitelik taşıması nedeniyle, ‘nesnellikten’ uzaklaşmasıdır. Çünkü bilindiği gibi, göstergeleri anlamlandırırken, ‘çağrışımlar’ önemlidir. Bireyler çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir.”

İmaj oluştururken markanın bir bütün içinde değerlendirmesi, çevresiyle dört boyutlu etkileşiminin değerlendirilmesi şartı önemsenmelidir. Markanın kimliği, neler yapmakta olduğu, kimlerle etkileşim halinde olduğu, hikâyesinin ne olduğu, amacının ne olduğu, sosyal sorumlulukları, tüketicisiyle kurduğu bağlar ile markanın yaşayan sosyal bir varlık haline geldiği bilinmelidir. Hızlanan iletişim ağları ve tüketicinin alım gücünü toplumsal kullandığında yaptırım gücüne sahip olduğunu keşfetmesiyle, kısaca sosyal hesaplardan tüketicilerin organize bir güç uygulayabilme kapasitelerini keşfetmeleriyle de markalardan tüketicilerin bilinçlisorumlu bir duruş beklediğini söyleyebiliriz.

4.2. Tüketicilerin Marka Bilgisini Saklaması ve Kullanması

Tosun (2010, s.360), çalışmasında belleği ele almıştır. Ona göre bellek, elde edilen bilginin ileri zamanlarda ihtiyaç duyulduğunda çağrılmasını ve kullanılmasını sağlayan depolama sürecidir.

“Bilginin belleğe işlenme sürecinde veriler girdi olarak gelir, belleğe işlenir ve gelecekte lazım olduğu zaman kullanılır. Öğrenilen bilgilerin hepsi aynı kolaylıkta hatırlanamaz, bazıları daha çabuk hatırlanırken, bazıları çok daha zor hatırlanır hatta unutulur, bunu anlayabilmek için bellek çeşitlerinin incelenmesine ihtiyaç vardır. Üç çeşit bellek vardır; duyu belleği, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek. Duyu belleği, 1-2 saniye gibi çok kısa süreli ama geniş kapasitelidir, duyu sinyallerini olduğu gibi saklar ve biliş sistemine bu bilgileri birleştirme imkanı tanır, buradaki bilgiler işlenmezse unutulur. Kısa süreli belleğin limiti bir kapasitesi vardır (ortalama 7 adet bilgiyi barındırabilir) bilgi tekrar edilmezse burada tutulma süresi 30 saniye kadardır, bilinçli bir işlemdir, buradaki işlemlerde unutulur. Uzun süreli belleğin sınırsız bir kapasitesi vardır, gelen bilgiler organize edilip burada saklanır ve genellikle buraya gelmeyi başaran bilgiler çok zor unutulur. Uzun süreli bellekteki bilgilerin kullanılması gerektiği zaman gerekli bilgi bulunarak kısa süreli belleğe aktarılır.”

Tosun’a göre (2010, s.360) marka iletişimi açısından, markaların mesajlarını uzun süreli belleğe sokabilmek çok büyük önem taşımaktadır. Mesajda verilen bilgiler ancak kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçirildiği zaman, tüketiciler satın alma davranışı doğrultusunda hatırlayarak karar verebilirler.

Tosun, geriye ket vurma ve ileriye ket vurmanın, unutmanın iki önemli nedeni olduğunu vurgulamıştır. Geriye ket vurmada yeni gelen bilgilerin eskinin

hatırlanmasını engellediğini aktarmıştır. İleriye ket vurmada ise eski bilgilerin yenilerinin öğrenilmesini engellediğini anlatmıştır. Özellikle ileriye ket vurmanın marka iletişimcileri için önemli bir problem teşkil ettiğini aktarmıştır. Bilgilerin bellekte tutulması üç şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. (Schultz ve Barnest'an akt.2010, s.361) Günümüz iletişim kanallarınca tüketiciler gün içerisinde yüzlerce mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Televiyon, radyo, outdoor mecralar, metroda, toplu taşıma araçlarında sürekli tüketicinin karşısına çıkmak için yarışrlar. Yeni gelen mesajlar eski mesajların hatırlanmasını zorlaştırır. Zihin yeni bilgileri depolamak için eskilerini unutmayı seçebilir. Bu sebeple markalar hatırlanır olmayı hedeflerler. Sıradışı söylemler, duygusal konumlandırmalar bu aşamada gücünü göstermelidir. Kişilerin neyi ne kadar hafızada saklayacakları üzerine yüzlerce araştırma yapılmıştır.

“1. Objeler özellikleri ile ilişkilendirilir. Bir ürün düşünüldüğü zaman akla onun bazı özellikleri gelir. Örneğin diş macunu, tüpün içindedir, belli bir tadı, rengi ve dokusu vardır.

2. Objeler diğer objelerle ilişkilendirilir. Örneğin diş macunu, diş fırçası, diş ipi, banyo ve benzerleri ile ilişkilendirilebilir.

3. Bilgi zaman içerisinde depolanır. Bellek, bir depolama sistemidir ve onun sayesinde zamanda ileri ve geri gitme şansına sahibizdir, örneğin belli durumlarda üzerimizde neler olduğunu hatırlarız. Bilgiyi depolama ve geri çağırabilme yeteneği sayesinde insanlar çeşitli deneyimleri hatırlayıp, bu deneyimleri markalarla özdeşleştirebilmektedirler. İnsanların bir marka ile ilgili yaşadıkları kötü bir anıyı, onlara unutturmanın zorluğu da bundan kaynaklanmaktadır.” (Tosun, 2010, s.361)

Pazarlama satıştan fazlasıdır; zihinleri markanıza açmakla ilgilidir. (Stratten, 2012, s.74) Zihni markanın vereceği vaatlere hazırlamak gerekir. Yeni bir dünya oluşturulmakta, yeni bir gerçeklik ortaya konulmaktadır. Marka kimliği ne kadar güçlü inşa edilirse, markanın gelecekteki ömrüde o seviyede sağlıklı olur.

5. REKLAMNASIL ÇÖZÜMLENİR?

Küçükdoğan'ın açıklamasına göre (Akerson'dan akt., 2011, s.187);

“20. yüzyılın başlarında göstergebilimsel çözümlene ya da ‘göstergeleri okuma’, yolunu açan, göstergebilimin bir bilimdalı olmasına öncü olan ünlü İsviçreli dilbilimci F. de Saussure’e göre, yapı bir dizgedir. Bu yapı, dizge içinde iki koşul gerçekleşmelidir. ‘Bu dizgede, bir değer taşıyan her birimi, yeri ve öteki birimlerle arasındaki fark belirler; bu yapının (...) ortaya çıkması için değişik olguların (...) tek ve aynı çıkış-dizgesine yerleştirilebilir olmaları ve aynı ilişkiler bütün içinde birbirleriyle karşılaştırılabilir olmaları gereklidir.’

Yapı kavramı bir başka kavramı beraberinde getirir: Eklemlene. Belli bir yapıdaki birimleri saptarken, her birim birer gösterge olarak varsayıldığı ve bu yapı içinde göstergeden daha küçük birimlere ulaşmasının olanaksızlığı bilinmektedir. İletişimi sağlayan ve çifteklemlenmiş göstergeler dizgesi olarak tanımlanan dil için de durum aynıdır. Dil, birinci eklemlilik düzeyinde, sözcüklere bir başka deyişle anlambirimlere ayrıştırılır; ikinci eklemlilikte ise sözcükleri eklemleyen sesler yani sesbirimler saptanır ve incelenir. Tüm bu birimler birer gösterge niteliğindedir. Dil dışından bir örnek verelim ve bir dergi reklamını ele alalım. Birinci eklemlene düzeyinde görüntü, yazı, düzenleme gibi birimler bulunmaktadır. İkinci eklemlilik düzeyinde yazıdaki harflerin ya da görüntüdeki betilerin varlığı söz konusudur.” (2011, s.187)

Göstergebilim alanındaki çalışmalarıyla göstergelerin çözümlenmesine getirdiği tanımlarla bilinen Barthes, Hjelmslev'in modelini kendisine uyguladı ve daha da ileri giderek tamamladı. Yan anlamı da “mit” diye de anılan mitoloji kavramı ile tanımladı. (Silverman, 1983, s.27)

Barthes(1996, s.19) değerlendirme, yorumlama ve yan anlamı birbirinden kesin çizgilerle ayırdı, iç içe geçmiş evrenler olarak ele aldı. Barthes verilmek istenen mesajların ilgili kodlara bağlanması gerektiğine vurgu yaptı. Barthes'a göre reklamlarla tüketici daha fazla istemeye yönlendirilmektedir. Günümüzde dondurma reklamlarında, dondurma yerken hazzın bitmemesi veya dondurmadan çıkan sesin tüketiciyi satın almaya çağırması ve reklamdaki kadının kalorili dondurma yediği halde formda kalmasını (popüler kültür metaforları) örnek olarak verebiliriz.

Günümüzde işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilerine reklamlar kanalıyla ulaştırırken göstergebilim ve göstergebilimsel kavramlardan sıklıkla

yararlanmaktadırlar. Böylelikle tüketicinin zihin haritasında yer alan metaforları harekete geçirip satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Kapitalizmin, reklam içinde kullanılan birçok metaforla tüketiciye sunulduğu ve tüketicinin satın alma davranışına yönlendirildiği sonucuna varılmaktadır.

Parsa'nın da açıkladığı gibi (Semio Bildiri 2007, s.1149);

“Çevresi simgeler, imgeler ve değişik türde göstergelerle çevrilmiş olan insan onlara hep bir anlam yüklemiş ve iletişim amacıyla kullanmıştır. Anlam, okuruyla (izleyiciyle) ileti arasındaki dinamik etkileşimden doğmaktadır. Bir metnin anlamını çözümlmeye çalışırken yalnızca onu oluşturan öğeleri değil, bu öğeler arası ilişkiyi, yarattığı tüm izlenimleri ve bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan tüm tekniklerin de düşünülmesi gereklidir. İmgeler bir tepki vermemize neden olduğunda aslında onun üzerimizdeki etkisinin de bilincinde oluruz. Bu bilincin oluşmasına imgelerin içerdiği mitler, ideolojiler ve yan anlamlar neden olmaktadır. Bu bağlamda, görünenin altındaki görünmeyen anlam ancak ileri bir çözümlleme ile ortaya çıkmaktadır. Görsel göstergebilim, iletişim amacıyla oluşturulan görselleri yapısalci yaklaşımla çözümlerken, anlama ve ideolojiye de ulaşmaktadır.”

Göstergebilimsel çözümlleme yapılırken göstergeleri oluşturan biçim (gösteren) ve içerik (gösterilen) üzerinde durulmaktadır. Biçim ve içeriğe ilişkin göstergebilimin üzerinde durduğu başlıklar şunlardır:

Düz anlam, anlamlandırmanın birinci seviyesidir ve açık anlama gönderme yapmaktadır. Yan anlamla beraber, onu kullananın duygularını, kültürel değerlerini ön plana çıkarır, ideolojik düşünceleri kapsamaktadır.

Yan anlam, mit ve çağrışım boyutlarını da kapsamaktadır. Yan anlamlarda öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yan anlam birçok şekilde yaratılabilir (ses tonu, renk, mimik, jest vb.).

Çağdaş Mit, Barthes mitleri kültürel değişimlerle birlikte ele aldığı için ve postyapısalci olduğu için çağdaş mit denilmektedir. Kapitalist toplumlardaki sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görmektedir. Örneğin; yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür. Mitler bünyesinde birçok yan anlam barındırmaktadır. Belli sürelerden sonra toplumlardaki değişimlerle

beraber mitlerde de değişikliklere rastlanabilmektedir. Kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal yaşamda ve iş yaşamında daha aktif bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın mitinin kullanılmaya başlanması buna örnektir.

Simgelere örnek verildiğinde, “altın” gücü ve zenginliği simgelemektedir.

Metafor (eğretileme), iki olgu arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. Benzerlik vasıtasıyla anlayabilme sürecidir. Normal süreçte iki olgu arasında mevcut bir bağ bulunmamakta; zihin ve düşgücü ile bir metafor oluşturulmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kuş tüyü ve gözlük arasında bir metafor gözlüğe yapılacak hafiflik vurgusu ile oluşturulabilmektedir.

Metonim (düzdeğişmece),bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. Şaha kalkmış, bir at üzerindeki general heykeli; generalin atı ve silahları kontrol eden güçlerin metonimi olması ve aynı zamanda düzen ve cesaretin de metaforu olması buna örnektir. Metonime bir başka örnek olarak kraliyetten söz ederken “taç”denilebilmektedir. (Yengin, www.tojdac.org Erişim tarihi: 19 Mayıs 2014)

Göstergebilimsel çalışmaların önemli bir ismi olarak Roland Barthes “*Tözü ve sınırları ne olursa olsun, göstergebilimin konusu her türlü göstergeler dizgesidir*” der ve şöyle devam eder: *Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları “diller” oluşturmasalar da, onlar en azından anlamlı dizgeleri oluştururlar*” (Bati, 2010,s.261).

5.1. Reklam Filmi Örneklerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Markalaşma

Bu çalışmada *Arçelik, Bruno, Migros, Thy, Dominos, Omo, Kia, Vestel, İş Bankası, Doğadan, Vodafone*’un televizyon reklamlarından seçilen örnekler incelenmiştir. Reklam analizleri Barthes’ın mitoloji çalışmasına göre yapılmıştır.

Marka kimliği bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Finansal gelişmeler ve teknolojik gelişmelerle birlikte rekabetin gün

geçtikçe artması buna ek olarak aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların azalması marka kimliğinin taşıdığı önemi arttırmıştır.(Tosun, 2010, s.55)

Güçlü bir markanın kimliği için ürünün duygusal yararı çağrıştırması kadar rasyonel faydası da aktarılmalıdır. (Chernatony'den akt. Tosun, 2010, s.55)

“Çağımıza yaklaştıkça, bireysellik, kalıplardan kurtulma ve yoruma açıklık artıyor.” (Akerson, 2005, s.239). Bu yüzden yorumlama farklı bir önem kazanmaktadır. Birey kendisine göre yorumlama konusunda daha ileri bir aşamaya geçmiş sayılmaktadır. Çevresi daha karmaşık mesajlarla dolmuştur. Tüketici mesaj bombardını arasında doğru karar vermeye çalışmaktadır. Göstergibilimsel çözümlemede bireylere göre farklılık gösterebilmektedir.

5.1.1. Metodoloji ve Çözümleme

Bu çalışmada seçilen markaların reklamları konuyla ilgili görseller üzerinden Roland Barthes'ın göstergibilimsel yaklaşımlarından hareketle çözümlenmiştir.

Roland Barthes göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısının bulunduğunu ifade etmektedir, buna göre “gösteren”biçim, “gösterilen”ise içeriğin karşılığıdır. (Elden ve Ulukök'ten akt. Yengin, www.tojdac.org Erişim tarihi: 19 Mayıs 2014)

Barthes düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramlarına da sıklıkla değinmiştir. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci seviyesidir ve açık anlama gönderme yapmaktadır. Yananlamla beraber, onu kullananın duygularını, kültürel değerlerini ön plana çıkarır, ideolojik düşünceleri kapsamaktadır. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarını da kapsamaktadır. Yananlamlarda öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yananlam birçok şekilde yaratılabilir (ses tonu, renk, mimik, jest vb.). (Yengin, www.tojdac.org Erişim tarihi: 19 Mayıs 2014)

Barthes kapitalist toplumlardaki sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi gören çağdaş mitlerin çözümlemesinin reklamlardaki önemini ortaya koymuştur. Daha açık bir ifadeyle yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi

gösterge sistemlerinin 'mit' olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür. Mitler bünyesinde birçok yananlam barındırmaktadır. Her bilimsel göstergede bir düz anlam bulunmaktadır ve düzanlamdan yananlama bir geçiş söz konusudur. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzlemidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin gösterenine dönüşmektedir. Belli sürelerden sonra toplumlardaki değişimlerle beraber mitlerde de değişikliklere rastlanabilmektedir. Kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal yaşamda ve iş yaşamında daha aktif bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın mitinin kullanılmaya başlanması buna örnektir. Barthes mitleri her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde incelemiştir. Düzanlam, yananlam ve mit kavramlarıyla birlikte simgeler, metafor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarından da söz etmek gerekmektedir. Bu kavramlar reklamların göstergebilimsel analizlerinde önemli bir yere sahiptirler. Barthes bir başka anlamlandırma boyutu olarak simgeleri ele almaktadır. Örnek vermek gerekirse; altın gücü ve zenginliği simgelemektedir. (Yengin, www.tojdac.org Erişim tarihi: 19 Mayıs 2014)

Sonuç olarak bu çalışmada reklamın tüm görsel öğeleri ve reklam unsurları düzanlam, yananlam, mit, simge, metafor ve metonimi açısından incelenmektedir. Reklam çözümlemesi yorumlamaları yapılırken kapitalist düzen ve popüler kültürün etkileri temel alınacaktır.

5.1.2. Arçelik Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi:



Arçelik Logosu: Beyaz zemin üzerinde siyah sağa yatmış özel bir yazı stili kullanılmış. Yazı karakteri dinamik, genç, eğlenceli ve modern. Kırmızıdikkat çekici ve değişik, ilgi çekici bir amblem tercih edilmiştir. Türk bayrağı da kırmızıdır. Ve

beyaz zemin üzerine kırmızı Türk Bayrağına da gönderme yapmıştır. Markanın yenilediğine, modernlik kazandığına, gençleştiğine ve dinamik bir yapıya dönüştüğüne gönderme yapılmıştır.



Resim 16: Arçelik Çelik ve Çelik Naz reklamı

(<http://www.youtube.com/watch?v=htANY8djOLc>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Arçelik Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı:Müzik duyulur. Kamera sahneye yaklaşır beyaz smokiniyle Yaşar şarkısını söylemeye başlar, "İlk kez böyle aşka tutuldum." Yukarıdan düğün töreninin gerçekleştiği mekan ve içindeki kalabalık davetli grubu geniş planda gösterilir. Yaşar şarkısına devam eder, "*Gün geçtikçe sana vuruldum.*" Çelik ve Çelik Naz alkışlar eşliğinde el ele kırmızı halı serilmiş merdivenlerden inmeye başlarlar. Çelik Naz'ın gelinliği Bahar Korçan imzalıdır. Sağ elinde bir demet çiçek tutmaktadır. Maytaplar yollarını aydınlatmaktadır. Arkadan Çelik Naz'ın gelinliğinin kuyruğunun uzunluğu ve zerafeti göz doldurmaktadır. Kompetiler havalarda uçmaktadır. Rüya gibi bir andır. Çelik gelini Çelik Naz ile göz göze gelir, çok mutlu görünmektedir. Çelik Naz çok güzeldir. Bu sırada Yaşar şarkısına devam etmektedir, "*Aşkım sende kendimi buldum. Bir başkaydım sende duruldum. Böyleyse aşk herkes evlensin. Mutluyuz biz nazar değmesin. Sen evet de dünya benim olsun.*" Bir sonraki sahneye geçilmiştir. Çelik ve Çelik Naz nikah masasına oturmuşlardır. Çelik Naz sol eliyle mikrofonu tutar ve "*Evet*" der. Davetliler daha büyük bir coşkuyla alkışlamaya başlarlar. Yaşar'ın şarkısı devam etmektedir,"*Güzeller güzeli aşkım.*" Bir sonraki sahnede Çelik ve Çelik Naz ayakta davetlilerin tam ortasındadırlar. Çelik Naz, Çelik'i öper, Çelik heyecandan bayılır.

Diğer bir sahneye geçildiğinde Çelik ve Çelik Naz ilk danslarını yapmaktadırlar. Spot ışığı altında sahnede kayarak ustalıkla tango yaparlar. Dış ses konuşmaya başlar, *"Teknolojik yenilikleriyle Türkiye'de her eve giren Çelik tasarım ve zarafet harikası Çelik Naz ile şimdi de dünya evine giriyor ve Arçelik'te yeni bir dönem başlıyor. Arçelik yeniliği aşkla tasarlar."* Son karede Arçelik logosu görünür.

Reklam Metni: *"Türkiye'de her eve giren Çelik, şimdi de tasarım ve zarafet harikası Çelik Naz ile dünya evine giriyor"* reklam metni, Arçelik markası için pek çok yeniliğin habercisi olmakta ve özellikle yeni ev kuranlara yönelik elektronik ev eşyalarında yeni teknolojik ve estetik bir sürecin başladığını müjdelemektedir.

Reklam Karakterleri Çelik ve Çelik Naz - Robotlar: Teknoloji, Çelik'in özelliğidir. Tasarım ve zarafet ise Çelik Naz'ın özelliğidir. Çelik çok mutludur, sonunda muradına ermiştir, artık yalnız değildir. Şimdi daha mutlu, daha güçlü, daha olgundur. Çelik bir aile kurmaktadır. Yeni sorumluluklar almaktadır. Çelik Naz beyaz atlı prensini bulan prenses kadar mutlu ve zariftir. Robotlara, insana dair fiziksel özellikler yanı sıra duygular da yüklenmiştir. Teknolojik ama bir o kadar da duyguludur. Çelik Naz tasarım ve zarafet harikası olarak lanse ediliyor. Çelik Naz Türk toplumundaki kadın figürünü simgeleyen bir reklam karakteridir. Hem gelenekseli hem de modernî çağrıştırmaktadır. Doğu ve Batı kültürlerine ait izler taşımaktadır. Hem yeni tanıştırıldığı için biraz utangaçtır hem de sosyal bir çevreye ait, entelektüel bir görüntüsü vardır.

Reklam Karakterinin Aksesuarları: Çelik Naz'ın gelinliği Bahar Korçan imzalıdır, hem modern, hem şık, hem zariftir: Her gelin en güzel gelin olmayı hayal eder ve kadınlar modaya düşkündür. Kadın tüketici ile kurulan bağlar ortak ilgi alanları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Düz Anlam: Çelik, hayat arkadaşı Çelik Naz ile dünya evine girmektedir.

Yan anlam: Arçelik dünya evine girmektedir, Arçelik dünyadaki tüm evlere giren, global bir markadır. Çelik ve Çelik Naz evliliği ile teknolojinin tasarım ve zarafetle evliliğine, birleşimine gönderme yapılmıştır. (Burada ev kuran tüketicilerin elektronik eşya alma ihtiyaçları vurgulanıyor. Ve Arçelik markasının dünyadaki evlere de artık girmekte olduğu haber veriliyor. Türkiye'de ve dünyada yeni evlenen çiftlerin evlerini kurarlarken ihtiyaç duydukları elektronik eşyalara gönderme

yapılmaktadır. (son teknoloji, estetik, dizayn, kalite, dünya markası olma gibi özelliklere)

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

Robot (Çelik)

Robot (Çelik Naz)

Şarkıcı

Dans

GÖSTEREN

Damat (Robot)

Gelin (Robot)

Yaşar (Şarkıcı)

Dans eden çift

GÖSTERİLEN

Evlilik, Mutluluk

Romantizm

Mutluluğa giden yolda Arçelik'in katkısı

Yenilik ve mutluluk birlikte (Arçelik'in katkısıyla) bir arada bulunabilir.(Arçelik) ürünleri sizin mutluluğunuz başlangıcında vardır.

Evlilik: Evlilik ile yeni bir hikâye başlamaktadır. Bir insan ömründeki en önemli başlıklardan biri olan evlilik kavramı insan hayatında önemli bir süreci simgelemektedir. Değişken bir yapıya sahiptir ve alışlagelen birinci ailenin yeni bir düzenle yer değiştirmesi söz konusudur. Evlilikle gelen bereket, çoğalma, doğum gibi mutluluk kavramı ile bütünleşen deneyimler evresidir. Soyun devam ettirilmesi için toplumsal değerlerin desteğini arkasına almak istemektedir. İnsanın en temel içgüdülerinden biri de kendi soyunu devam ettirmektir. Bu yüzden sağlıklı bir aile kurmak temel amaçlardan biridir. Her anne baba çocuklarının kendilerine ait sağlıklı bir aile kurmalarını istemektedir. Çünkü insan, soyunu evlilik kurumu sayesinde devam ettirebildiği bir toplumsal sistem inşa etmiştir. Belki de Arçelik reklamları, bir sonraki bölümlerinde çocuklara yönelik ürünleri ile seyircisi ile buluşacaktır. Çelik ve

Çelik Naz, Baba ve Anne olacaklardır. Ve çocukları olacaktır... Böylece çocuklara, anne ve babalara yönelik ürünlerin tanıtılması için reklamlarda yeni temalarla göndermeler yapılabilecek, mitler harekete geçirmek mümkün olacaktır.

Evlilik kutsal bir kavram olarak benimsenmiştir, bir toplumun yapı taşı olan çekirdek aileye temel oluşturmuştur. Ve en nihayetinde kapitalist düzenin desteklediği evlilik kurumu bu noktada tükettirmeye yönelik bir başka mite dönüşüyor. Çünkü yeni evli her çift yepyeni bir eve taşınmalıdır. Eşyalar yepyeni olmalıdır ve A'dan Z'ye eksiksiz olmalıdır. Beyaz eşyalar ise Arçelik'ten alınırsa bu muhteşem düğün ve mutluluk tamamlanmış olur.

Beyaz Atlı Prens ve Prenses Mit'i: Her gelin ve damadın hayallerinin gerçekleştiği bir düğün kurgusu söz konusudur. Bir prens ve prensesinin masalının gerçekleştiği an. Çoğu masal kırmızı halıda halkının alkışları arasında evlenen prens ve prenses kurgusu ile biter, hatta genç kızlar için mutluluk, beyaz atlı prensle evlenmektir çünkü kız çocukları bu masallarla büyümüşlerdir. Mutluluk eşittir masal prensi. Genç Çelik gelin Çelik Naz'a, evlenmek isteyen tüm bekarların hayalinin gerçekleştiği bir düğün töreni sunuyor. Prenseslere layık bir düğün. Arçelik tüm evlenenlere ve evlenmeyi hayal edenlere mutluluk sunuyor. Evlenmeyi düşünen ve evlenen yeni çiftler hedef kitle. (Tüketiciye ideal evlilik töreninin sunulması, mükemmel hazırlıklar yapılmış, her detay incelikle düşünülmüş, masraflı bir düğün, lüks ve ihtişamlı bir tören ve Arçelik ürünleri ile hazırlanan yeni mutlu bir hayat)

Dans Eylemi: Düğün dansı yapılırken, davetliler alkışlıyor. Düz anlam Damat Çelik ve Gelin Çelik Naz'ın ilk dansı alkışlanıyor. Yan anlam ise Arçelik bu yeni mükemmel birleşimi ve başarıları için alkışlanıyor. Ayrıca Çelik ve Çelik Naz Batı kültürüne özgü bir dans türü olan tango dansını sergileyerek Arçelik markasının gelişmiş batı teknolojisine eriştiğini simgelemektedir.



Resim 17: Arçelik Çelik ve Çelik Naz reklam filminde dans sahnesi
(<http://www.youtube.com/watch?v=htANY8djOLc>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Reklam Sloganı: “Yeniliği aşkla tasarlar” sloganıyla hem yenilik kavramı hem de tasarım kavramı Arçelik markasına bir düzgü olarak yükleniyor, yeni bir döneme girildiği haber veriliyor. Yapılan tasarımların büyük bir tutkuyla hazırlandığına gönderme yapıyor.

Reklam Müziği: O da içimizden biri. Şarkıcı Yaşar’ın düğün dansı Cumparsita’dan Türkçe’ye uyarlanmış yeni bir şekilde sunuluyor. Evlilik ile bütünleşmiş her koşulda evliliği temsil eden bir müzik. Romantik ve izleyiciyi içlendiriyor.



Resim 18: Arçelik reklam filmi müziğini, şarkıcı Yaşar seslendirir
(<http://www.youtube.com/watch?v=htANY8djOLc>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Reklamdaki Ünlü:Reklamdaki ünlü olarak Yaşar, magazin gündeminden uzak bir yaşantı süren, belli bir sanatsal duruşu ve kimliği olarak reklamda yer alan bir ünlüdür ve markanın konumlandırılmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Renk: Çelik Naz beyaz gelinliği ile çok mutlu görünüyor, her gelin gibi mutlu... Beyaz saflığın, temizliğin, barışın, huzurun, dinginliğin rengidir. Şarkıcı Yaşar'ın giydiği beyaz ceket ile de beyazın saflığı vurgulanmaktadır. Damat Çelik ve Gelin Çelik Naz kırmızı halı serilen merdivenlerden düğün salonuna giriş yapmaktadırlar. Kırmızı aşkın, tutkunun, doğurganlığın rengidir. Resmi makamlarda ve devlet törenlerinde kırmızı halı kullanılmaktadır. Törenlerde herkes tarafından merakla beklenen kişiler kırmızı halıdan yürüyerek geçmektedirler. Bu anlamda kırmızı halı dikkatin bu kişilere çekilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. İhtişam vurgulanıyor. Bütün bu aktarımlar eşliğinde kırmızı merdivenlerden akan halının oldukça lüks bir düğüne ve önemli şahsiyetlere işaret ettiğini söyleyebiliriz.

Çelik mutlu, muradına eriyor, artık yalnız değil. Şimdi daha mutlu, daha güçlü, daha olgun Çelik, O bir aile kuruyor. Sorumluluk alıyor. Damat Çelik, Gelin Çelik Naz'a evlenmek isteyen tüm bekarların ortak hayalinin gerçekleştiği bir düğün töreni sunuyor. Arçelik tüm evlenenlere ve evlenmeyi hayal edenlere mutluluk sunuyor. Evlenmeyi düşünen ve evlenen yeni çiftler hedef kitle.

5.1.3. Bruno Reklam Filmi Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Bruno Logosu: Açık mavi fon üstüne koyu lacivet yazı karakteri tercih edilmiştir. Mavi, yeni doğan erkek bebekler için kullanılan bebe mavisi. Ve lacivertte güven telkin eden bir renktir. İçerideki yumuşak ışık geçisi, yumuşak, özen gösteren bir his vermektedir.



Bruno Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı:Borazan sesi duyulur. "Bir konuda anlaşalım" der beyaz gömlekli diğerlerinin ortasında oturan erkek bebek "*Bizim olayımız ilgi çekmek, ilgi çek bakayım*" der diğer bebeklerden birine, o da hemen ağlamaya başlar. "Tamam" der durdurur. "*Bakın bir damla gözyaşı yok.*" Bizde böyle elli tane taktik var. Birde burnumuz tıkalıysa bizden güzeli yok. Bruno çıktığından beri bütün gece uyuyoruz. O anne gecede beş kere yanıma gelecek." der. Diğer bir çocuk araya girer "*Kesinlikle.*" diye onaylar. Beyaz gömlekli bebek "*Pış pış yapacak*"der, başka bir bebek "*Sallayacak*" diye onu onaylar. Bir diğeri ise "*Öpecek*" der. "*Annem rahat etsin diye öyle bütün gece uyuyamam. O burun tıkanacak arkadaş.*" Dış ses konuşur, "*Üzgünüz çocuklar ama artık o burun tıkanmayacak.*" Jınglı duyulur, "*Tıkalı Buruna Bruno.*" Dış ses son kez duyulur, "*Bruno Abdi İbrahim'den Şimdi Eczanelerde*". Bu sırada Bruno kutusu görünür. Tıkalı Buruna Bruno yazarken "ı" harfinin üzerinden, "u" harfinin üzerine bir damla akıyor gibi görünmektedir. Tıpkı nezle olmuş bir burun gibi görünmektedir. Nezleye gönderme yapılmaktadır. Abdi İbrahim logosu sol alt köşede, Bruno facebook adresi ise sağ alt köşede konumlandırılmıştır. Kırmızı yuvarlak köşeli bir şeklin içinde dikkat çekecek bir biçimde "*Şimdi Eczanelerde*" yazmaktadır.

Toplumun hassas olduğu bir konu olan bebekler ilgiyi her daim üzerinde topladığı için başarılı bir reklamdır. Anneler bebeklerinin gözlerinin içine bakarlar, hasta olmasınlar diye canla başla çalışırlar. Birbirinden tatlı bebeklerin bir kreş olduğu izlenimi verilen mekânda bir araya toplanmasına rağmen, ancak büyüklere özgü konuşmalar ile annelerinin ilgilerini çekmeye yönelik bir çete gibi planlar kurmaları tezat oluşturuyor. Aslında konuşma çağında bile olmayan bebeklerin ağız kısımları bilgisayar efekti ile konuşabildikleri karelere dönüştürülmüş.



Resim 19: Bruno reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=K3NNkEK9zhc&feature=kEr>
işim tarihi: 4 Haziran 2014).

Reklam Metni: Konuşma eğlenceli. Dilsel göstergeler açısından reklam filminin sloganı ise manidar ve anlamlı. Verilmek istenen mesaj ile görseller arasında tamamen bir bütünlük oluşturulmuş. “*O anne yanına gelecek!*” repliği izleyiciyi gülümsetiyor. O anne yanına gelmek ve benimle ilgilenmek zorunda, diyor bebekler. Bu zorundalığı ortadan kaldıran Bruno markasının hastalığı engelleyici güçlü etkisi ortadan kaldırılmalı onlara göre. Bebekler Bruno markasına karşı birlikte hareket ediyorlar. Bruno markası bu reklamda burunda oluşabilecek her hangi bir tıkanıklığı önleme gücüne sahip etkili bir ilaç olduğunu iddia etmektedir.

Düz Anlam: Bebekler Bruno’dan hoşlanmıyorlar. Bruno’dan kurtulmak istiyorlar. Sağlıklılar ancak nezle olduklarında başlarından ayrılmayan annelerinin gece boyu başlarında durmaya devam etmesi için ne yapabileceklerini düşünüyorlar.

Yan Anlam: Bruno o kadar etkili bir ilaç ki bebekler hiç hastalanmıyorlar, geceleri rahat uyuyorlar, dolayısıyla annelerin bebeklerinin başında sabahlamalarına gerek kalmıyor. Bebekler ve anneler çok huzurlu çünkü artık bebekler Bruno ile çok sağlıklıdır.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Mekan

Organ

GÖSTEREN

Bebekler

Kreş

Burun

GÖSTERİLEN

Sağlıklı, akıllı

Eğitim alınıyor

Sağlıklı

Annelerin içi rahat. Anneler geceleri bebeklerinin başında sabahlamıyorlar. Bebekler nezle olmuyorlar, burunları hastalanmıyor.

Bruno reklam filminde kullanılan göstergeleri üç grupta toplayabiliriz. İnsan göstergesi olarak bebekler kendi aralarında konuşuyorlar ve planlar kurmaktadır. Gösterge insan, gösteren etkili bir ilaca karşı ne yapabileceklerini düşünmeleri, sağlıklı ve akıllı olmaları ve devamsızlık yapmadan okula devam edebilmeleri söz konusudur. Dolayısıyla bebeklerin çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen), sağlıklı, akıllı olmalarıdır. Bunun yanı sıra kreşte hep beraber eğitim alıyorlar ve yanlarında yetişkinler olmadan bir ara bulmuşlar Bruno'ya karşı ne yapabileceklerini düşündüklerine vurgu yapılmaktadır. İkinci gösterge kreş, bebekler gece hastalanmamışlar, dolayısıyla anneleri başlarında sabahlamamış ki kreşe eğitim almaya gelebilmişlerdir. Gece rahat uyudukları vurgulanmaktadır.

Üçüncü gösterge olan organ, burun sağlıklıdır, bebeklerin burunları akılmıyordur. Çocukların çok sağlıklı olduğuna gönderme yapılmaktadır.

Reklam Sloganı: Verilen mesaj ile marka arasında bağlantı kuruluyor, markaya çağrışım yapılıyor. “*Tıkalı Buruna Bruno*” sloganında ürünün solunum

sistemi rahatsızlıklarına gönderme yapan solunum organı burun kelimesinin kullanımı ürünün işlevine gönderme yapması açısından çok yerinde olmuştur. “Buruna” ve “Bruno” markası arasındaki çağrışım, hatırlaması zor ve yeni bir markanın, tıpkı tekerlemelerin kolay hatırlanması gibi, hafızalarda uzun soluklu yer edinmesini sağlıyor.

Reklam Miti: Bruno Reklamı, masum bebeklerin yetişkin bireyler gibi konuşturulması açısından ilgi çekici. Diğerlerinin lideri olduğu anlaşılan başkahraman bebekte, annelerinin ilgilerini çekebilmek için diğer arkadaşlarına taktikler vermekte ve onları amaçlarına ulaşabilmek için örgütlemektedir. Lider olan erkek bebeğe beyaz yakalı bir gömlek giydirilmiştir. Beyaz gömlek iş dünyasına gönderme yapıyor. Bebeğin yönetici olduğunu bu beyaz yakalı gömlek ile izleyiciye veriliyor. Diğer bebeklere rengarenk tişörtler giydirilmiştir. Bebekler liderlerini dinleyen bir grubu simgeliyorlar. Beyaz gömlek ve tişört, çalışan bir yönetici ve yönetilenlere gönderme yapıyor, iki sınıfı simgeliyorlar. Reklamdaki mit bebekler de yetişkinler gibi konuşur aralarında anlaşır ve plan yaparlar. Bebekler de birer bireydir. Anneleri bilmez ama onlarda aralarında iletişim halindedir.

Reklamdaki Zıtlık: Burada çocukları rahatsız eden, Bruno’nun çok etkili bir ürün olması ve artık burunlarının akması. Bu sebeple rahatça uyuyorlar ve dolayısıyla annelerinin de içi rahat ve anneleri başlarında sabahlamıyorlar. Oysa bebekler hep Annelerini yanında ister. Birinci ağızdan ürünün faydalarına gönderme yapılıyor, o kadar kuvvetli ki ürün artık bebeklerin burunları akıyor. Bunu duyan bir anne için oldukça güçlü bir harekete geçirici ve satın alma davranışı geliştirebilir.

Reklamda kavramsal zıtlıklardan yararlanılmıştır.

Sağlıksız - Sağlıklı

Uykusuz - Uykusunu Almış

Bebek - Anne

Yöneten - Yönetilen

Bebekler annelerinin değerlileridir. Bruno ile bebeklerin hepsi artık çok sağlıklıdır. Annelerini yönetmek isterler, ilgili reklama göre bebekler annelerinin yöneticileridir. İlgi çekmek için hasta olmayı bile göze alabilirler. Anne ilgisi, şefkati

ve sevgisi bebek için çok önemlidir. Bebekler annelerinin zaaflarını kullanmak isterler. Oysa Bruno ile annelerin içi rahattır. Bruno'ya güvenirler. Bebekleriyle rahat geceler geçirirler. Anneler kontrolü Bruno ile ele almıştır.

5.1.4. Migros Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi:



Migros Logosu: Yeşil kanguru ve turuncu Migros yazısından oluşmaktadır. Kanguru yavrusunu cebinde taşıyabilen bir canlıdır. Alışveriş yaparken alışveriş sepetine gönderme yapılmaktadır. Yeşil kanguru doğada olmadığı için özelleşmiş ve Migrosa özgü olmuştur. Migros yazısı turuncudur. Turuncu harekete geçirici bir renktir. Üretkenliği, çalışmayı simgelemektedir. Harekete geçirici özelliği alışverişe yönlendirmektedir. Kangurunun sol kolu havadadır. Bir yere davet etmektedir ya da birşeyler göstermektedir. Muhtemelen alışverişe davet etmektedir. Papyon takmıştır, kibardır ve şirindir. Çalışanlarına gönderme yapmıştır. Her daim kibar, yardımsever ve çalışkan olduklarına vurgu yapılmıştır.

Migros Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı: Kapının önünde başlar sahne. Aralık kapıdan odadaki 80'lere ait saat, radyo, ayna, masa gibi eşyalar görünmektedir. Kapılar oymalıdır. Beyaz önlüğünden doktor olduğu anlaşılan yaşlı adamın, genç adama, "*Elim bir kaza sonucu hafızasını kaybetmiş, malesef sizi hatırlamayacaktır, metin olmamız lazım.*" derken izliyor izleyici. Genç adam kameranın olduğu yöne anlamlı bir ifadeyle bakar, aklına bir fikir gelmiştir. Müzik efektinde de çok önemli olaylarda kullanılan ve izleyicinin önemli bir şey olduğunu anlamasını sağlayan davul sesleri gümbürder.



Resim 20: Migros reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=dEcgfThz6Rk>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Bir sonraki sahnede genç kadın altın varaklı, oymalı yeşil bir koltukta oturmaktadır, sol kolu düşünceli bir şekilde koltuğa yaslanmıştır. Eli çenesinin altındadır, düşünceli olduğuna gönderme yapılmaktadır. Genç adam elindeki içecek şişesiyle içeri girer. "Zeynep!" der, Genç kadın başını ondan yana çevirir. Bu reklam tam bir Türk filmi tadındadır. Genç kadının yüzünde birden bir aydınlanma olur. Arka fonda da çok mutlu huzurlu neşeli bir müzik çalmaya başlar. "Fakat bu meşrubat!" der genç kadın, "Hatırlıyorum bu meşrubatı." diye sevinç içinde ekler. "Migros'un nostalji kampanyasından aldım." der genç adam "Bunu da." der sırayla ürünleri göstermeye başlar. Genç kadın da "Fakat bu yağ, bu deterjan, bu ciklet, bu margarin "diyerek hatırlamaya başladığını belli eder. Sevinç içinde genç adama koşar, boynuna sarılır, "Adnan!" der, genç adam düzeltir "Fikret!". Burada mizahi bir yaklaşım söz konusudur. "Tabii ya..." der genç kadın, mizahi bir şekilde biten sahneyle dış ses konuşmaya başlar,ekranda da aynı zamanda "Maziyi hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler yine Migros'ta!" siyah kalın nostaljik bir yazı karakteriyle yazmaktadır. Fonda nostaljik bir grafik kullanılmıştır yine. Ekranın sağ alt köşesinde Migros logosu ve "Bu benim dünyam" sloganı belirir ve reklam son bulur.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Mekan
Nesne

GÖSTEREN

Kadın ve Erkek
Ev Ortamı

Avize, saat, oymalı kapı, altın varaklı oymalı yeşil koltuk, nostaljik ambalajlı ürünler, kostüm

GÖSTERİLEN

Dramatik, Romantik, Mizahi
80'li dönemlere ait bir ev

Nostaljik ürünlerle hafızayı tazeleyebilmek mümkündür, eski günler hatırlanabilir.

Migros reklam filminde kullanılan göstergeleri üç grupta toplayabiliriz. İnsan göstergesi olarak kadın ve erkek kullanımı seçilmiştir. Gösterge insan, gösteren hafızasını kaybeden kadına, genç adamın yardım etmek amaçlı güzel anılar yordamıyla hatırlatabilme çabası teması seçilmiştir. Çünkü eskiye dair anılar, diğer anıları canlandırabilir. Dolayısıyla onun çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen), güzel anılar ve hatırlamaktır. Bunun yanı sıra 80'lere ait bir dekor tercih edilmiştir, demek ki film o döneme aittir. İkinci gösterge ev, kullanılan dekor malzemeleri, yeşil altın varaklı oymalı koltuk, kapıdaki işlemler, aralık kapıdan görülen odadaki saat, çerçeve vb. eşyalar hepsi 80'li yılları çağrıştırmaktadır.

Üçüncü gösterge olan nesne, nostaljik ambalajlı ürünlerdir. Günümüzün paketleri değildir. 30 yıl önce kullanılan ambalajlardır. Güzel anıları canlandırmak için o günlerin ambalajlarını görmek, güzel anıları hatırlatabilir vurgusu yapılmaktadır.

Göstergebilimsel Okumada Dekor, Zaman ve Kostüm: Migros bu reklam kampanyasında nostalji kavramını kullanmaktadır. Reklamlarda nostalji kavram kullanımı, kişilerin geçmişleriyle ilişkili güzel anıların markalarla ilişki kurması açısından değerli bir strateji olarak görülebilir. Eski günlere yönelik hep bir özlem duyulur. Paylaşımın daha yoğun yaşandığından, yaşanan saf duyguların varlığından söz edilir eski günler anılırken. Büyük geniş ailelerin huzurla birlikte yaşayabildikleri dönemlerdir. Eskiye hep bir özlem duyulur. Çünkü henüz aile bireylerinden hiçbiri

kaybedilmemiştir, aile büyükleri hayattadır, aile mutluluk ve huzur içindedir. Herkes için eski günlerin hatırlanması ve güzel duyguların, güzel anıların harekete geçirilmesi bakımından önemlidir. Bireyler, daha genç ve güzel olduğu günleri özler. Buradan hareketle nostalji kavramının reklamdaki kullanımı genellikle başarılı sonuçlar doğurur.

Bu reklamda göstergebilimsel okunması amacıyla çok farklı alanlarda dekor, kıyafetler, makyaj, saç şekilleri, tiyatral bakışlarlar, Yeşilçam filmlerindeki sık kullanımı ile yüzlerin yanak yanağa kameraya dönük karelenmesi bir bütüne dönüştürülerek, tek bir karede 80’li yılların canlandırılması hedeflenmiştir. Bu parçalı anlatımların bütünleştirilerek bir döneme atıfta bulunması göstergebilimsel işaretlerin okunması yoluyla mümkün olmaktadır. Eski Türk filmlerinde çok sık işlenen bir tema olan “*Hafızasını yitiren genç kadın ve ona yardım etmeye çalışan asıl oğlan*” hikayesi bu reklama uygulanmıştır. Barthes’ın da değindiği ilgili kodların kullanımı bu reklamda da 80’li yılların Yeşilçam filmlerinde kullanılan dekor, kostüm ve konuşma stilleri ile sağlanmıştır. Ayrıca reklamda kullanılan gri renkli puslu filtre 80’lere ait yeni kullanılmaya başlanan renkli ekran görüntüsünü vermektedir. Kadın karakterine 80’li yıllara ait bir makyaj uygulanmıştır. Saç modeli yine dönemin abartılı, kabarık stilinde kullanılmıştır. Erkek karakter dönemin pardesularından birini giymiştir. Yüzünde gururlu ama mağrur o bildik YeşilçamFilmlerindeki ifade vardır. Elinde de günümüzde kullanımdan kalkmış bir margarin kutusu tutmaktadır.



Resim 21: Migros reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=dEcgfThz6Rk>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Döneme ait nesnelere kullanılmıştır. Duvar kağıdı, avize, kapılardaki işçilik 80'li dönemlerin modasını yansıtır niteliktedir. Konuşma ağzı yine o dönemin filmlerindeki gibi izleyiciye verilmektedir.

Yan Anlam: Migros onlarca yıllık deneyimiyle tüketiciye en kaliteli hizmeti vermeye devam etmektedir. Yan anlam okuması yapılırken, Migros geçmişte de günümüzde olduğu gibi tüketiciye hizmet vermekteydi. Yılların güvenilirliği vardır. Kazanılan deneyimlerle yapılan profesyonellik üst boyutlara ulaşmış ve Migros rakiplerinden deneyimleriyle de ayrılmaktadır.

Reklama göre Migros'tan satın alınan ürün kadın ve erkeğin ilişkisinde de önemli bir yer tutuyor. Mutluluk eşittir eve getirilen ihtiyaç duyulmakta olan üründür. Yani mutluluk eşittir Migros'tur.

Ayrıca o zamanlarda Türkiye'de ürünler çok yaygın bir şekilde kolay kolay bulunmuyordu. Yağ, tüp kuyruklarına giriliyordu sonra Migros dönemi başladı. Bolluk ve bereket dönemi başladı. Artık tüketici istediği ürünlere kolayca ulaşabiliyordu. Ve Migros halka ihtiyaçlarını kolayca sunmaya başlıyor. Özetle Migros'la yeni bir dönem başlıyor. Aile hayatları kolaylaşıyor, bereketleniyor. İhtiyaçlara kolayca ulaşabiliyor dolayısıyla aileler daha mutlu. Yokluk zamanlarında tüketebilmek mutluluktur da denilebilir.

5.1.5. THY Reklam Filmi Göstergibilimsel Çözümlemesi

THY Logosu: Beyaz zemin üzerine turkuaz mavisi yazıyla, Türk mavisine gönderme yapılmaktadır. Yine aynı şekilde kırmızı çember içindeki beyaz kuş, Türk bayrağına gönderme yapmaktadır ve aynı zamanda havada uçan uçakları simgelemektedir. Yazının bold karakteri iş dünyasını anımsatmakta ve ciddiyet taşımaktadır. Ayrıca tipografik manada sert köşeli düz hatlı yazı karakteri erkeksi bir yaklaşımı, keskinliği ise hareketliliği simgelemektedir.



THY Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı:Gitar sesi duyulur, küçük bir çocuğun elleri görünür, gökyüzünde uçan bir uçağı parmakları ile tutacakmış gibi takip eder. Uçağı kastederek diğer arkadaşlarına "*İstanbul'a mı gider sence?*" diye sorar. Kız çocuğu yanıtlar, "*Başka nereye gidecek!*" Çocuklar kayalıkların üzerinde oturmaktadırlar. Bir diğer çocuk, "*Buraya gelecek hali yoktu ya.*" diye söze karışır. Çocuklar hep beraber gökyüzüne bakmaktadırlar. İlk soruyu soran çocuk heyecanla cevap verir, "*Çok istersek gelir bence*".

Eğlenceli ve hareketli bir müzik eşliğinde bir sonraki sahneye geçilir. Çocuklar bir tek ağaç görünen bir tepeden heyecan içinde aşağıya koşmaya başlarlar. Ötelerde dağlar görünmektedir. Bir el arabasına çocuklardan biri binmiştir, ellerini iki yana uçak gibi açmıştır, diğer arkadaşı el arabasını itmektir. Oyun oynamaya başlamışlardır. Bir sonraki sahnede 4 çocuk hep beraber yerden taşlar toplamaya başlarlar. Bir diğer sahnede el arabasına binen çocuk yerlere döktüğü beyaz kireç ile bir şerit çekmektedir, arkadaşı da el arabasını çekmektedir. Bir sonraki sahnede eski bir platform yapı üzerine ters çevirdikleri sehpayı koyarlar, yanına darüzgarın yönünü tayin eden el yapımı bir rüzgar gülü koyarlar. Bir de Türk bayrağı vardır. Yerde kocaman harflerle "*İğdir Havaalanı*" yazılmıştır taşlarla. Evet artık hazırdır der gibi ellerini çırparlar ve oyuncak kulede beklemeye başlarlar. Rüzgar gülleri hızla dönmektedir. Aniden aralarından biri "Geliyor!" diye bağırır. Heyecanla hep birlikte koşturmaya başlarlar. Gökyüzündeki uçağı "*Buraya bak, buraya gel...*" diye seslenirler hep bir ağızdan. Uçak uçup gider.

Diğer bir sahnede aralarından biri katıldığı bir düğün töreninde yanan ampulleri görür. Aklına parlak bir fikir gelir. Sonraki sahnede ışıkları kendi oyuncak havaalanlarına döşediklerini görürüz. Prize takılan ampuller bir anda havaalanını aydınlatır. Gökyüzünden bakıldığında gerçek bir havaalanı gibi görünmektedir. Sabaha karşıdır, yine bir uçak geçip gider içlerinden biri, "*Gelmiyor...*" diyerek umutsuzluğı kapıldığını gösterir. Hep birlikte evlerine dönmeye başlarlar, tam bu

sırada iki dağın arasından güneş doğar ve bir uçak görünür. İnişe geçmiştir. Çocuklar arkalarını dönerler, yüzleri sevinç içinde aydınlanır. "Geliyor" der biri. Uçak iniş takımlarını açmıştır. Oyuncak kulesindeki küçük çocuk görünür. Çocuk geçmekte olan uçağa selam verir. Bu sırada müzik heyecanlandırıcı ölçüde senfoniktir. Uçak hızla inişe geçmiştir çocuklar da arkasında koşmaktadır. Bir dağın yamacına vardıklarında uçağın inmekte olduğu gerçek havaalanı görünür.

Bir sonraki sahnede Turkish Airlines yazan uçaktan pilot ve kabin ekibi inmektedir. Kırmızı halıda halk balon ve bayraklarla uçuş ekibini karşılamaktadır. İlk "Nereye gidiyordur bu uçak?" diye soran çocuk sevinçle yanındaki kıza eğilip "Geldi!" der. Yerel kıyafetli Iğdır halkının arasında sevinçhâkimdir. Pilot yaklaşır, oyuncak kulesinden selam veren çocuğa aynı şekilde selam verir ve göz kırpar. Çocuklar neşeyle gülerler. Dış ses konuşur, "Türkiye de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları"

Reklam Filminin Metni: "Çok istersek gelir bence" Hayal kurmanın ve çok istemenin başarmanın yarısı olduğuna vurgu yapıyor.

Reklam Sloganı: "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" Önceliğimiz Türkiye'de hizmet götürülmedik bir yer kalmamasıdır" diyor THY markası. Önceliğimiz Türkiye'dir vurgusu yapıyor.

Iğdırlı ilkokul çağında 4 küçük çocuk havaalanı yapılması için hayal kurmayı bir adım öteye taşıyarak topladıkları taşlardan temsili bir havaalanı yaparken izliyoruz. Birlik içinde topladıkları taşları minyatür bir havaalanı biçiminde dizdikten sonra döşedikleri ışıkların, taktıkları elektrik priziyle bir anda aydınlanmasını sağlıyorlar. Düz anlamı ile bir havaalanının gece vakti görüntüsü çağrıştırılmaktadır. Yan anlamı ile ise karanlıkların aydınlanması çorak toprakların bereketlenmesi, modernizmin olmadığı bir yere elektrik, yol, medeniyet gitmesi ve gelişimin bu topraklara da gelmesi anlatılmaktadır. THY'nin halen devlet iştirakı bir işletme olması, devletin bu bölge için çalışmakta olduğunu ve açılışın yapılmakta olduğunu izliyor izleyici. Uçaktan inenler çözüm için bu bölgeye ayak basıyorlar.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Şehir
Nesne
Doğa
Zemin

GÖSTEREN

Çocuklar
İğdır
Taşlardan yapılan oyun havaalanı
Kırsal bölge ve gökyüzü
Oyun Havaalanı Platformu

GÖSTERİLEN

Çalışkan, azimli, istekli, hayalleri gerçekleştiren THY markası
Türkiye'nin gelişmekte olan bir şehrine kurulan hava alanı
Hayal gücünün gerçeğe dönüşmesi
Teknolojinin hakim olduğu işlenmiş doğa
Ulaşılan başarı

THY reklamında kullanılan göstergeleri beş grupta toplayabiliriz. İnsan göstergesi olarak doğallığı ile sempati uyandıran İğdirli çocuklar seçilmiştir. Gösterge insan, gösteren kurdukları oyunda hayallerine olan büyük inançları, aralarındaki arkadaşlığı bir amaç uğrunda bir araya gelmek için ortaya koymaları büyük bir azimle çalışmaları. Dolayısıyla çocukların çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen), dostluk, azimle çalışmak ve başarmaktır.

İkinci gösterge şehir, Türkiye'nin pek gelişmemiş ve düzenli yapılaşmanın henüz gitmediği şehirlerinden biri İğdir'dir. Bu şehrin seçilmesinin amacı, henüz yeni gelişmekte bir şehir olması ve yeni bir havaalanı kurulduğunun vurgulanmasıdır.

Üçüncü gösterge olan nesne, taşlardan oyun amaçlı bir havaalanı kurulmasıdır, hayal kurmanın başarmanın ilk adımı olduğuna vurgu yapılmıştır ve bir hayal gerçekleştiği anlatılmaktadır.

Dördüncü gösterge doğa, henüz modern hayatın gitmediği kırsal bir alan, yeryüzü görüntüleri ve bunlarla birleşen gökyüzüdür. Gösterilen kara parçası, henüz gelişmemiş bir şehrin göstergesi olan sık yapılanmamış bir arazidir.

Beşinci gösterge olarak kullanılan, çocukların üzerinde oynadığı oyun alanı verilmiştir. Bu oyun alanı çocukların hayal kurmakta başarıya ulaşip biraz ileride gerçek bir havaalanının inşa edildiği yerdir. Ayrıca çocuklardan birinin gözetleme kulesi olarak kullandığı oyun sırasında pilota iniş için yardım edip selam verdiği yerdir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu başlık altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

| | |
|----------------------|-----------------|
| Hayal | - Gerçek |
| Çocuk | - Yetişkin |
| Hava Alanı Pisti Yok | - Pist Var |
| Erkek | -Kadın |
| Kararlı | -Kararsız |
| Gelişmişlik | -Geri Kalmışlık |
| Kontrol | - KontROLSÜZLÜK |
| Şehir | - İşlenmiş Doğa |
| Başarı | - Başarısızlık |

Reklamın çözümlenmesinde oluşturulan bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj THY markası azimli, çalışkan, gelişmiş, kararlı ve güçlüdür. THY Türkiye'nin dört bir yanına hizmet götürür.

Çocukların güçlü hayal dünyası ve azimli çalışmaları ile THY markası özdeşleştirilmektedir. THY markasının da İğdirli çocuklar gibi kararlı, çalışkan ve hayalleri gerçekleştirebilmek için çok çalışır olduğu vurgulanmaktadır.

Gözetleme kulesinde pilota iniş sırasında yardım eden ve selam veren küçük çocuğun da ileride bir gün okuyup çalışan, iş gücü personeline dönüşeceğine vurgu yapılmaktadır.

Kodlar

Reklamda kullanılan başlıca kodlar, dizisel çözümlemede belirttiğimiz göstergelerdir. Kodlar toplumsal kültürün bir ürünüdür ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasındaki uzlaşmaya dayanırlar.

Bu reklamda, çocukların oyun olarak seçtiği hava alanı kurma seçimi, hava ulaşımı konusunda belirli bir kültürel birikimi gerektirmektedir. Çünkü, onun özellikleri ile modernizmin özellikleri arasındaki ilişki doğrudan pekiştirilmiştir.

Çocuklar topraklarına modernizmin gelmesini istemektelerdir. Gelişmişliğin şehirlerine gelmesini istemektelerdir. Prize takılan ışıkların hava alanına dizdikleri taşların çevresini aydınlatması gibi, elektriğin, eğitimin, gelişmişliğin şehirlerine gelmesini hayal etmektedirler.

Belli bir ön bilgiyle hava alanı açılan bir şehrin gelişmiş bir kent olduğunu anlayabilmek mümkündür. Işıkların birden çok büyük bir toprak arazisini aydınlatması teknolojinin sonsuz gelişmesini göstermektedir. Çocukların bu alana yukarıdan bakması teknolojik açıdan gelişmişliği ve batı kültürünün refahına ulaşmayı vurgulamaktadır. Bu bağlamda çocuklar gelişmiş bir şehrin hayaliyle kurdukları oyundan havaalanına bakmakta ve geçen uçakların ineceği günü beklemektedirler.

Ve reklamın son karesinde gerçek bir havaalanı açılışında bu hayallerinin gerçekleşmiş olduğu görülmektedir.



Resim 22: THY reklam görseli (<http://www.youtube.com/watch?v=G1KtwyYBRgY>
Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Reklamın Kahramanları: Çocuklar elma yanaklıdır, yörenin doğasını yansıtan yerel kıyafetleriyle izleyicide samimi duygular, sempati ve sevgi uyandırmaktadırlar. Türkiye'nin en doğudaki ili Iğdır, Türkiye'nin dört bir yanına ulaşan bir hizmet zihniyetinin THY markasında hakim olduğu, hizmetin en ücra yerleşim bölgelerine götürülmesi için çalışıldığına gönderme yapılmaktadır. Reklam filmi 23 Nisan'da ilk kez izleyiciyle buluşmuştur. Çocuklara armağan edilen bu özel günde, çocukların gözünden gerçekleşmesi istenen dileklerin, THY tarafından gerçekleştirildiğine gönderme yapılmıştır. Çocuklardan biri oyun amaçlı hazırladığı gözetleme kulesinden gökyüzünden geçen gerçek bir uçağa yere iniş için yardım etmekte ve selam vermektedir. Reklamın son bölümünde uçağın pilotu uçaktan inerken çocuğa selam vermekte, desteği için teşekkürler etmektedir. Bugünün çocukları yarının yetişkinleri olacaktır. Hayaller gerçekleşebilir, hayal kurmak gerçekleşmesine ilk adımı atmaktır.

Büyük bir tören ve sevinç ile uçağın gelişi kutlanıyor. Herkes çok neşeli, büyük bir sevinç törene eşlik ediyor. Birlik, beraberlik, hep birlikte çalışarak, emek vererek, ter dökerek, azimle çalışarak, bıkmadan usanmadan bekleyerek, sebat ederek başarıya ulaşılabilmesine dair sahneler göz dolduruyor. İzleyici çocuklarla empati kurmaktadır. Onlarla oyun oynamaya başlıyor seyircide, hayal kurmaya başlıyor. Ne istersek olur bu şekilde izleyicide inanmaya başlıyor ve daha çok hayal kurması gerektiğini anlıyor. İzleyici de istediği oranda hayalleri gerçekleştirebileceğine inanıyor. İzleyici çocuklar gibi hayal kurması, oyun oynaması gerektiğini hatırlıyor. Çünkü bütün başarılı işler bir zamanlar sadece birer hayaldi. Hayal kurmak kişinin elindeki güçtür. Bireyler içlerindeki çocukla da iletişimi koparmamalıdır, hayatın tek düzeliği ve yetişkinlerin sıradan hayatı hayal kurmayı engellemektedir, oysa hayaller olmasaydı, gelişim de mümkün olamazdı. THY markası bir noktada içindeki çocuğun hayallerini de dinlediğini gösteriyor. Çocuklar gibi heyecanla hayallerine sarılmış bir takım çalışmasıyla çok çalışarak başarıya ulaşmış olduklarına da gönderme yapılıyor.

5.1.6. Dominos Markası Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi:

Dominos Logosu: Kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşmaktadır. Logoda adındaki gibi domino taşı kullanılmıştır. Yurt dışında domino oyunu oynayanların

pizza siparişi verdiklerine gönderme yapıyor. Yazı karakteri genç ve dinamiktir. Tipografisi sert, düz erkeksi ve çalışkanlığa gönderme yapmaktadır. Domino taşlarında bir ve iki rakamları ile asimetrik yapı tercih edilmiştir. Az miktarda bir asimetri kullanımı monotonluktan kurtarıp çarpıcı etki oluşturmakta kullanılmıştır.



Reklam Filminin Sloganı: “Acıkınca kafan Dominos'a gider!”



Resim 23: Dominos pizza reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=ek8AdU4ENyUE> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Dominos Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı: Bir evin oturma odasında oturan 4 arkadaşın, 3'ü diğer arkadaşlarını pizza yemek için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Sırayla inatçı arkadaşlarına Bol Malzemos siparişi ettirmek için ikna etmeye çalışırlar.

Salonda oturan arkadaşlarına "Eee acıktık mı" diye soran kıza, erkek arkadaşı, "Yalnız baştan söyleyeyim, benim kafam öyle kolay kolay Dominos'a filan gitmez" diye cevap verir. Kız "İddialıyım diyorsun" diye yanıtlar. "Bol malzemos mu söylesek, ne vardı onda?" diye konuşmaya başlar salonda oturan diğer bir arkadaş "ikna edelim hadi" der gibi bir bakış atar. Ve sırayla ürünleri saymaya başlarlar. Mozeralla Peyniri, sosis, jambon, yeşilbiber, domates, mantar, peperoni, siyah zeytin, mısır, sucuk... Bu sırada benim kafam kolay kolay Dominos'a gitmez diyen çocuğun kafası Dominos'a gider...



Resim 24: Dominos pizza reklam görseli - *Acıkınca kafan Dominos'a gider!*

(<http://www.youtube.com/watch?v=ek8AdU4ENyUE> erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Arkadaşlar başardıkları için, zafer dolu beşlik çakarlar birbirleriyle. Akli Dominos'a giden çocuk, kaybettim der gibi koltuğun koluna vurur. Bu sırada alttan siyah bant geçer, "Bu kampanya, Domino's menüsünde yer alan orta boy Bol Malzemos için geçerlidir. Bol malzemos, Domino's Pizza menüsünde yer alan en bol malzemeli pizzadır." Bu sırada ağız sulandıran Bol Malzemos pizzası ekranda görünür. Mavi etiket üzerinde "12 malzeme" yazmaktadır. Dış ses konuşmaya başlar, "Dominos'un en bol malzemeli pizzası Bol Malzemos, üstelik Orta Boyu yalnızca 13.90'a, bizde bu kadar bol malzeme oldukça" der. Bir sonraki karede 4 arkadaş neşe içinde Bol Malzemos yerken görülür. Jingle çalar, "Acıkınca kafan Dominos'a gider." Son karede Domino's Pizzası logosu, web adresi ve sipariş hattı yazıları çıkar, "Acıkınca kafan Dominos'a gider" hareketli bir şekilde yazılmıştır. "Kafan" kelimesi

pembe hareketli bir okun içinde verilmiştir ve web adresine ve telefon adresine işaret etmektedir.



Resim 25: Dominos Bol Malzemos

(<http://www.youtube.com/watch?v=ek8AdU4ENyU>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014))

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Mekan

Nesne

GÖSTEREN

Gençler

Oturma Odası

Pizza malzemeleri

GÖSTERİLEN

Hızlı, çevik, sağlam

Üniversite Öğrencilerinin Evi

Dominos'un lezzetlerine akıl gider

Domino's reklam filminde kullanılan göstergeleri üç grupta toplayabiliriz. İnsan göstergesi olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Gösterge insan, gösteren gençlerin acıkınca pratik bir yiyecek bu ihtiyacını karşılaması, lezzete önem vermeleri. Dolayısıyla onun çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen), pizzanın lezzetli oluşu ve gençlerin aklının ona gitmesidir. Bunun yanı sıra pizzanın bol malzemeleri olmasıdır. İkinci gösterge oturma odası, bir öğrenci evi olduğunu izleyiciye düşündürten bir mekan kullanılmıştır. Bu ortamın seçilmesinin amacı, gençlerin öğrenci olduğuna ve kendilerine yemek yapmak yerine hazır yemek siparişini hızlıca ve kolayca yapabileceklerinin vurgulanmasıdır.

Üçüncü gösterge olan nesne, pizza ve bol malzemeleridir. 12 malzemenin pizzaya lezzet verdiği vurgulanmaktadır ve acıkınca akılların Dominos'a gidebileceği anlatılmaktadır.

Metafor: Bir deyim olan '*Kafası gitmek*' bu reklamda gerçek anlamda da kullanılmış, bir metafor söz konusudur ve çocuğun kafası bir kamera hilesiyle aniden yok edilmiştir. Kafası Dominos'a gitmiş gibi gösterilmiştir.

Düz Anlam: Acıkınca Domino's aklınıza gelebilir. Aklınızda Domino's pizzası yeme isteği duyarsınız Domino's pizzalarının içindeki lezzetli malzemeler sizi yemeye ikna eder.

Yan Anlam: Acıkınca Domino's pizzasına kafanız gider, bir anda kafanız ortadan kaybolursa, onu bulacağınız yer Dominos'lardır.

5.1.7. Omo Reklam Filmi Göstergelimsel Çözümlemesi

Omo Logosu: Beyaz zemin üstüne, turkuaz mavi renk kullanılmıştır. Damblar lekeye gönderme yapmaktadır aynı zamanda deterjanın ıslanmışta sıvı haldeyken temizleyici etkisine gönderme yapılmaktadır. Yazı karakterinde, lekeleri arayıp bulmasına gönderme yapan sanki bir dedektif romanı yazı karakteri kullanıldığını düşündürüyor. Sert, erkeksi, çalışkan düz hatlar tercih edilmiştir.



Slogan:“*Omo kirlenmek güzeldir.*”

Omo Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı: Bir marketin kasasında annesi oğluna aldığı ürünleri veriyor, oğlu ürünleri torbaya koyuyor, sıra vişne suyuna geliyor. Bir anda annesi, oğlunun vişne suyunu açmaya çalıştığını görüyor ve çocuğun üstü başı vişne suyu oluyor. Bu sırada da şarkının sözleri şu şekilde duyuluyor, "*Bir an temiz, bir an kirli, bir anda üstü başı gitti, bugün oğlum yine ama çok hızlı kirlendi.*"



Resim 26: Omo reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=McD0CM7FUVE> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

İkinci sahnede annesi ve oğlu mikserle süt koymuşlar üstüne de çilekleri atıyorlar. Belli ki çilekli süt yapıyorlar, annesi arkasını döndüğü bir anda oğlu mikserin kapağını kapatmadan çalıştırıyor ve tabii ortalık batıyor, bu sırada duyulan şarkının sözleri şöyle, "*Merak etti hep denedi, yine hemen kirlendi, işte böyle hergün hayatı yeniden keşfetti*"



Resim 27: Omo reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=McD0CM7FUVE> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Bu sırada başka bir sahne izleniyor, annesinin elinden tutan oğul parkta gezinirken karşıdan gelen kızını görüyor elinde de çikolatalı sufle benzeri bir yiyecek taşıyor. Aniden ağaca tosluyor elindeki çikolatalı ürün bembeyaz gömleğine bulaşıyor. Her yer çikolata oluyor. Şarkı şöyle devam ediyor, "*Bir gün gelir aşık olur, kirlenmenin yolunu bulur*" Bir sonraki sahnede çocuk hızla merdivenlerden inerken kocaman bir çamur birikintisinin içine atlıyor. Bu sırada şarkı sözleri şöyle duyulur, "*Bazen kirlenir onu mu bulur, herşey hızla bir anda olur*" Bir sonraki sahnede bir kuş, çocuğun üstüne pisliyor ve bir diğerinde de dondurma yerken beyaz tişörtünün üstüne dondurma düşüyor.



Resim 28: Omo reklam görseli - *Kirlenmek*

güzeldir(<http://www.youtube.com/watch?v=McD0CM7FUVE> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Bu sırada bir animasyon çalışmasıyla, deterjan tişörtteki lekenin üstünden geçip bembeyaz yapar, lekeyi kolayca çıkarır. Dış ses konuşur, "*Çocuklar hızlı kirlenir, ve şimdi hızlı etkisiyle yeni Omo kısa programda bile zorlu lekeleri çıkarır, Yeni Omo, hızlı etki*" Bu sırada Omo paketi çamaşır makinasının üzerindedir, animasyon efektiyle deterjan sahneyi dolaşır, paketin üzerindeki kırmızı kalın puntolu "*Hızlı etki*" yazısına vurgu yapılır, Omo paketinin üzerinde de iki çocuk futbol oynamaktadır. Paketin tanıtımı da yapılmıştır. Bir sonraki sahnede anne kirli tişörtü makinaya atar, kısa programa kurar ve leke hızlıca tişörtten çıkar. Son sahnede bembeyaz tişörtü eline alan anne mutlu görünmektedir.



Resim 29: Omo reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=McD0CM7FUVE> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Şehir

Nesne

GÖSTEREN

Anne ve oğlu

Şehirde çeşitli alanlar; market, park, bahçe

Vişne suyu, dondurma, çikolatalı pasta, çamur...

GÖSTERİLEN

Hızlı, meraklı, öğrenmek isteyen, oyun oynayan, ilgili

Hayatın rutin dengesindeki yaşam alanları

Lekeler kolay çıkar

Anneler çocuklarının başarılı olmalarını isterler. Yeni nesil anneler çocukların oyun oynarken öğrendiklerini bilmektedirler. Omo markası da bu bilincin gelişmesinde reklam filmleriyle katkı sağlamıştır. “*Bırakın çocuklar rahatça oynasın, kirlensin*” mesajı verilmektedir. Merak eden, araştıran çocuk doğal olarak kıyafetlerini kirletecektir de. Anneler için çocukların kıyafetlerinin kirlenmesi dert edilmemelidir. Çünkü Omo markasının reklamlarındaki iddiası, her türlü zorlu lekenin kısa programda tek yıkamayla çamaşırlardan temizleneceğidir.

Düz Anlam: Bırakın çocuklar rahatça oynasın, kıyafetleri kirlensin.

Yan Anlam: Omo her türlü zorlu lekeyi kolayca zahmetsizce temizler.

5.1.8. Kia Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Kia Logosu: Koyu kırmızı fon üstünde, beyaz renkler tercih edilmiş. Metalik efekti kullanılmış, arabaların metaline çağrışım yapmaktadır. Yazı karakteri sert, erkeksi ve ciddidir. İş adamlarının kullanabileceği bir ciddiyet verilmektedir. Çalışma hayatına gönderme yapılmaktadır.



Kia Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı: Reklam güzel düzenli bir salonda geçiyor. Başkahraman genişçe beyaz bir koltukta oturuyor. Tam otomobili seçtim, beğendim, alacağım... İçime bir kurt düştü diye söze başlıyor.



Resim 30: Kia reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=-2zE5XMGj-4> Erişim tarihi: 4 Mayıs 2014)

Gazetesinde okumakta olduğu seiri ilanlar sayfasına bir kurt düşüyor. "Mı acaba?" diyor. Araba almayı düşünen başkahraman şüpheye düşürüyor. Eliyle gazeteyi silkeliyor, kurt masaya düşüyor. "*Buyrun*" diyor. Bu sırada nikah yüzüğü göze çarpıyor. Baş kahramanın evli olduğunu anlıyoruz. Bir aile babası belki. "*Ama ben bütün markaları araştırdım*" diyor.



Resim 31: Kia reklam görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=-2zE5XMGj-4>Erişim tarihi: 4 Mayıs 2014)

Kurt yine beliriyor, bu sefer sol omzunda. Şeytan Miti devreye giriyor, sol omuzda hep kuşkuya düşüren kırmızı bildik görüntüsüne gönderme yapılmaktadır. Kurt "Mi acaba?" diyerek masaya zıplıyor. Başkahraman hemen boş bir su bardağıyla kurdu yakalayıp susturmak istiyor. "En uygun fiyatları aldım." diyor bu sırada eline aldığı kumandanın ucunda kurtçuk yine karşısına çıkıyor ve "Mi acaba?" diye yine soruyor. Baş kahraman kurdu elindeki kumandayı sallayarak kovalamaya çalışıyor.



Resim 32: Kia reklam görseli –Kurt-
(<http://www.youtube.com/watch?v=-2zE5XMGj-4> Erişim tarihi: 4 Mayıs 2014)

"Bizim Metin Abi var, ona danıştım. Otomobil işini ondan daha iyi hiç kimse bilmez" diyor ama nafile bu sefer kurtçuk arkadaki bitkinin üstünden kayarak yaklaşıyor. Bitkinin üzerinde gerçekten de bir kurtçuk varmış, ağırlığıyla aşağıya kayıyormuşta bitki ağırlıktan aşağıya eğiliyormuş gibi reklamın çekilmesi, kurtçuğun animasyondan daha çok gerçek olduğu hissini son derece yansıtmaktadır. Yine "Mi Acaba?" diye soruyor. "Bir daha düşünsem mi?" diye kuşkulanmaya başlıyor iyiden iyiye. Kurtçuk düştüğü orta sehpanın üzerinden yine "Mi acaba" diyerek masanın üzerindeki Kia reklamını gösteriyor. Reklamda siyah zemin üzerinde beyaz kalın puntolarla "Kia'nız 5 yıl veya 150.000 km garantili." yazıyor. Başkahraman açılan derginin altında beliren reklamı görüyor, eline öndeki dergiyi alıyor. Aniden kamera dergideki reklama zoom yapıyor ve Kia modelleri ekranda bir bir görünmeye başlıyor. Müzik her araba modelinde çoğalan bir çoşkuyla ürünlerin sergilenmesine olanak sağlıyor. Bu sırada araçların üzerinde parlayan ışık arabaların yeni olduğuna

gönderme yapıyor. Kuşku bir kere girince akla, kovalamak kolay olmuyor. Bu reklamda da bu bildik his çok güzel animasyonlaştırılmış. Son bölümde "*Otomobil almadan önce bir daha düşünseniz mi acaba*" diyerek tekrar düşünülmesi gerektiğine gönderme yapan dış sesi duyuyoruz. Bu sırada kurtçuk son bir kere ekrana giriyor bu sırada kafasını Kia'nın 3 boyutlu marka logosuna çarpıyor. Kurtçuğun şirinliği bir kere daha izleyiciye bu şekilde veriliyor.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Oturma odası

Animasyon Karakter

GÖSTEREN

Araba almak isteyen baş kahraman

Ev Ortamı

Animasyon şirin bir kurt

GÖSTERİLEN

Kararsız, şüpheli tüketici

Huzurlu bir ortam

Satın almadan önce bir kere daha düşünün diyen iç ses

Metafor: Hem akılda kalıcı hem de çok eğlenceli bir reklam. “İçime bir kurt düştü” deyişinden yola çıkarak kurgulanmış bir reklam. İnsanın içine düşen kuşku, bir animasyon karakterle “kurt”la hayat buluyor. Bir şey alırken akılda kalan diğer seçenekleri düşündüren o bildik hissiyat iyi şekilde gözlemlemiş ve bir animasyon kahramana dönüştürülmüş. Murat Serezli'nin rol aldığı bu reklam filmi vermek istediği mesaj ve görsellerle etkileyici. Onu mu alsam bunu mu alsam, yeterince düşündün mü diye soran iç ses yerine animasyon şirin bir kurt seyirci karşısına çıkartılıyor ve kuşku somutlaştırılarak göz önüne koyulmuştur.

5.1.9. İş Bankası Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi:

Türkiye İş Bankası Logosu



İş Bankası Reklamının Görüntüsel Anlatımı: İlk sahnede Cem Yılmaz görünür. 1930'lara ait beyaz bir kostüm giymiştir. Arkasında antika bir saat, ışıklı bir sahne aynası, eski fotoğraflar, giysiler konumlandırılmıştır ve set ekibinden biri "*Servet Bey hazırız efendim!*" der. Cem Yılmaz kahvesini yudumlar. "*Allah'ım beni mahçup etme...*" der. Yakasına set ekibinden biri İş Bankası rozeti takarken "Lafım neydi?" diye sorar. "GünaydınTürkiye!" diye hatırlatır yardımcı ekip elemanı. Cem Yılmaz setin içinde koştururken yeniden konuşmaya başlar, "*88 saniyede halletmemiz lazım. Aksiyon beyler. Pür dikkat istiyorum. Yavrurum, kraket.*" diyerek çekimin başlamasına hazır olduğunu belirtir. Kraket sesi duyulur. Cem Yılmaz "*Günaydın Türkiye*" diye söze başlar. Arkasında iş bankası dekoru vardır. "*Bugün iktisadi hayatımızda yepyeni bir banka var. Türkiye İş Bankası. Bu pırıl pırıl insanlar şu anda tam dört şubede sizlere hizmet veriyor. Bankamıza gelirken önünüzü iliklemeğe gerek yok, müsade edin onu biz yapalım.*" Cem Yılmaz bu sırada Şükrü Bey'e yanındaki Beyfendi ile ilgilenmesi için el işareti yapar. "*Bugün memleketimizde en büyük teşebbüsten, en küçük tasarrufa kadar hayalleri olan insanımızın yanında kim olsa beğenirsin.*" Küçük bir çocuk cevap verir. "*İş Bankası*" diyerek kumbarasını gösterir. "*Aslan parçası*" diyerek kumbarasına para atar. Çocuk ona bir elma verir. Cem Yılmaz elmayı havaya fırlatır ve diğer sahneye geçiş yapar. Kravatını çıkarır. Kasket takar. Şimdi bir elma bahçesine giriş yapmıştır. Bankada çocuktan alıp havaya fırlattığı elma şimdi yukarıdan düşer o da elmayı havada yakalar ve taşınan elma kasasının içine bırakır. Bahçe sahibine "*Bu memlekette çalışıp üreten insanlar var, hayırlı olsun*" der. Bu sırada diğer sahneye geçirecek olan yerdeki görünmez

asansörün üstünde durmaktadır. Bir anda aşağıya iner ve maden sahnesine geçer, "Kolay gelsin" derken kaskını takar, kazmayı eline alır yerlerde maden aramaya başlar bu arada da "Önemli olan içimizdeki cevheri ortaya çıkarmak ve onu bir kuyumcu titizliği ile işlemek" der. Bu sırada yeni sahneye geçer, başındaki kasketi atar, başından bir önlük geçirir. "Bu uzun soluklu bir iş" der. Eline cam üfleme tüpü alır, şişirir ve cam bir kavanoz yapar. Bir sonraki sahneye geçerken kravatını takar. Bir terzide elindeki ceketini Cem Yılmaz'a giydirir. "Bugünden yarını ilmek ilmek dokumak ve büyülemek, ellerinize sağlık" der. "Kaç olduk Naci?" diye sorar set ekibine. "56" diye yanıt gelir. Koş koş der yeni sahneye geçer "Biz beraber büyülemek isteyen bir aileyiz" der düğün sahnesine geçmiştir. Havada kompetiler uçmaktadır. Davetliler dans etmektedir. Hayallerimiz ortak bugüne ve yarına dair. Gelin ve damadın bulunduğu toplulukla fotoğraf çektirir. Fotoğraf önce bir salonda asılı duran çerçeve bir resim gibidir ancak alttaki şömine dekordur ve düğün resminin içinden bir anda Cem Yılmaz bu salona girer. Yaşlı bir çift oturmaktadır. "İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar." der. Başka bir sahneye geçiş yapar. Bir dama çıkar, sırtına roket tüplerinin takar. "Gelecekte ne olacağını kim bilebilir ki. Belki ileride uçan insanlar olacak ya da daha fazlası." Roketle yükselmeye başlar, arkadaki dekorda boğaz köprüsü ve yükselmiş gökdelenler görünmektedir. "Velhasıl yarın Türkiye bir gün daha büyüyecek önünde hayalleri, yanında İş Bankası." Bitiş müziği duyulur ve setten "Stop" sesi duyulur. Set ekibi alkışlamaktadır. Cem Yılmaz, "Açılın açılın roket yakmasın" der. "Servet Beyciğim İş Bankasının ilk reklam filminde harikalar yarattınız, bence bu film 88 sene konuşulur." der oyuncu arkadaşı elini sıkar. Cem Yılmaz, "Aman efendim estağfurullah, memlekete bir faydamız olsunda, biz konuşulmasakta olur" derken yanlışlıkla roketin gaz ipini çeker ve espirili bir şekilde havaya uçar. "88 olduk mu Naci?" diye sorar. Reklam filminin 88 saniye olup olmadığını kastetmektedir. Ekranda Cem Yılmaz'ın arkasında "Türkiye İş Bankası 88 yaşında" yazmaktadır. Dış ses konuşur, "Türkiye'nin Bankası 88 yaşında"



Resim 33: Servet Bey - İş Bankası
reklamı, (<http://www.reklamliyorum.org/2013/02/servet-bey-is-bankas-reklam.html>) Erişim tarihi: 17 Mayıs 2013)

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Şehir

Nesne

Doğa

GÖSTEREN

Servet Bey

İstanbul

Dekorda kullanılan malzemeler, antika saat, sahne ışıkları, kostümler vb

Elma Bahçesi

GÖSTERİLEN

Dost canlısı, çalışkan, hızlı, çevik, becerikli, azimli

Dünyanın gelişmiş bir şehri

1930'lar

Tarımla uğraşan kesim

Dekorasyon ve Zaman Algısı: İş Bankası'nın ilk reklam filmi gibi hazırlanmış çalışmada Servet Bey'i ünlü komedyen Cem Yılmaz başarı ile canlandırmıştır. İş Bankası'nın bugün geleceği noktayı 88 yıl öncesinden heyecanla izleyiciye anlatıyor. Reklam filminde geçişler çok ustalıkla kullanılmış, dönem filmi olmakla birlikte gelecek teknolojiyi anlattığı için dekoratif hızlı geçişler başarıyla bir araya getirilmiş. Kostümler, dekorasyon, jestler 88 yıl içinde değişen ve gelişen süreci ustalıkla yansıtıyor. Verdiği mesajlar görsel açıdan da tam bir uyum içerisinde. Hem esprili, hem tarihi, hem de duygusalılığı ile 88 senelik büyük bir başarıya imza attıklarını anlatırken izleyici Servet Bey'e hak veriyor. Bir banka, maden ocağı, elma bahçesi, terzi, cam eşyalar üreten dükkan, düğün, bir yaşlı çiftin oturma odası ustalıkla canlandırılmış. İlgili kodlar açısından dönemsel araç gereçler kullanılması, dekoratif kullanılan araçlar, antika bir saat, çerçeve, kostümler, eski model saç stilleri hepsi bir araya gelerek mekan zaman algısını oluşturmakta ve 1930'lara gönderme yapmaktadır. Çocuğun kumbarasına atılan para ile küçük birikimlerinde İş Bankası'nda değerlendirildiğine vurgu yapılıyor. Cem Yılmaz'ın eline alarak işaret ettiği fabrika maketiyle de büyük işletmelerinde İş Bankası'ndan hizmet aldığına gönderme yapılmaktadır. Reklam replikleri mekanlarla desteklenmiştir. Reklamın hikayesi kullanılan dekor ile daha zengin biçimde anlatılmıştır.

5.1.10. Vodafone Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi:

Vodafone Logosu: Gri bir yuvarlak üzerine kırmızı bir virgül kullanılmıştır, gri yuvarlak konuşma balonunu simgeliyor. Virgül anlatacak birşeylerin hali hazırda var olmasıdır. Nokta gibi bitişleri değil arkasından gelecek olanların olduğunu belirtir. Süreklilik ve devamlılık arz etmektedir. Burada da telefon kullanıcılarının bol bol konuşmaya devam edecekleri, söyleyecek sözleri olmalarına vurgu yapılmıştır. Kırmızı dikkat çekici bir renktir. Gelecek olan konuşmanın daha önemli ve dikkat çekici olduğuna vurgu yapılmak istenilmiştir.



Vodafone Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı:Kırmızı perde önünde anlatıcı konuşmaya başlar, "*Bazen ay sonunda cep telefonu faturası geldiğinde ufak çaplı bir şok yaşarız, ne yapacağımızı bilemeyiz, nasıl mı? Kırmızı lütfen...*"



Resim 34: Vodafone reklamı görseli – Faturalar
<http://www.youtube.com/watch?v=QQzKBQCN9kA>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Kırmızı perde açılır, bahçede çimlerde beyaz fatura kostümlü karakterler yere fırlatılmış bir şekilde durmaktadır. Bir çığlık duyulur yukarıdan bir fatura kostümlü karakter daha düşer. "*Gördünüz mü, gördünüz mü buruşturup*"

buruşturup atıyorlar ya." "Buyur!" der gözlüklü fatura, diğer fatura söze girer "Beni de görünce adam şok oldu, neymiş efendim bu ay kabarık gelmişim, ya benim nerem kabarık?" der. Yakışıklı fatura "Ama sen kabarıksın." diye yanıtlar kabarık faturayı, "Bayağı yüklü gelmişsin." der gözlüklü fatura. Faturaların üzerinde büyük puntolarla Cep Telefonu Faturası, Ödenecek Tutar, Son Ödeme Tarihi yazmaktadır. Altta siyah bantta yazı geçer, "25 TL'ye günlük yurtiçi her yöne 500 dakika, 50 sms, 50 mb'ye sahip olunur" ve diğer bilgilendirici metinler geçmeye devam etmektedir. "Ya bırak aramızda 20 lira fark var" der kabarık fautra. "Benden de uçak yaptılar ben bir şey diyor muyum oğlum?" der gözlüklü fatura. Yakışıklı fatura, "Benimkinin 50 liralık paketi var, her ay 150 lira geliyor." Gözlüklü Fatura "Millette haklı, yok limitimi aştı mı, aşmadım mı? Bir sürü dert, bir sürü tantana." En son düşen fatura "Ya geçen ayda yaktılar beni, aleve verdiler, faturanın suçu ne?"



Resim 35: Vodafone reklamı görseli – Kırmızı Perde (<http://www.youtube.com/watch?v=QQzKBQCN9kA>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Kırmızı Perdeler kapanır. Dış ses konuşur "*Faturalar dile gelse, Vodafone Hesabını Bilen Tarife'ye geçin derler. Çünkü hesabını bilen tarife limitine gelince durur, İsterseniz ücretsiz 1 sms ile limitinizi artırabilirsiniz. Böylece siz istemediğiniz sürece paketiniz tutarını asla aşmaz. Ne ödeyeceğini bilmek işte bu kadar kolay*" Son

karede Vodafone logosu görünür ve jingle duyulur. "Herşeyin kolayı var Vodafone'da..."

BKM Mutfağı'nın eğlenceli ekibinin, Vodafone reklamlarında faturalara duygu transferi yaptığı değişik bir çalışmadır. Özellikle Hesabını Bilen Tarife için hazırlanmış olan bu reklam gerçekten başarılıdır. Esprili ve eğlenceli bir şekilde tarifelerin aşım miktarlarıyla ilgili şakalar içeren bu reklam, vermek istediği mesajı görsel açıdan da iyi bir şekilde tamamlamıştır. Faturaların ağzından konuşan karakterler eğlenceli mizahi bir dille fatura sahiplerinin derdlerine tercüman olmuşlardır. İzleyicinin tüketici ile empati kurabilmesini sağlayan bir reklamdır. Farklı bir bakış açısı getiriyor ve faturalara da kimlik ve karakter veriyor reklam. Cep telefonu kullanıcılarının yaşadığı sıkıntılara ustalıkla gönderme yapılmıştır. Yakışıklı bir oyuncu, yüksek limitli bir tarife için tercih edilmiş, yakışıklı faturayı canlandırmıştır. Paketin daha geniş kapsamlı olduğuna yakışıklı bir aktörün seçilmesiyle gönderme yapılmıştır.



Resim

36:Vodafone

reklamı

görseli

(<http://www.youtube.com/watch?v=QQzKBQCN9kA>Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

İnsan

Mekan

Nesne

GÖSTEREN

Konuşmacı

Yeşil Bir Bahçe

Cep Telefonu Faturaları

GÖSTERİLEN

Dramatik- mizahi bir hikaye

Sokağa atılan çöpler

Duygu transferi yapılan ürünlerin dert yanması

Ürünlerin Konuşturulması Miti: *Çok Güzel Hareketler Bunlar* ekibinin dile getirdiği faturalar dert yanıyorlar. Faturalar açısından hayatın ne kadar zor olabileceği konu ediliyor. Buruşturulup çöpe fırlatılmış faturalar kendi aralarında konuşuyorlar. Faturalar yüksek gelince telefon kullanıcıları sinirlenip, faturaları buruşturup fırlattığı için üzüntülerini dile getiriyorlar. Nesnelere insanlar gibi konuşturuluyorlar. İnsansı özellikler, duygular yüklenen faturalar vasıtasıyla, tüketiciyle ürün iletişimi sağlanmaktadır.

5.1.11. Doğadan Markası Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi:

Doğadan Logosu: Yeşil yumuşak kenarlı oval zemin üzerine beyaz renk kullanılmıştır. Yeşil doğayı ve doğala gönderme yapmaktadır. Oval şekil yeşil bir yaprağı çağrıştırmaktadır. Ayrıca yuvarlak hatlar kadınsı, zarıflığe çağrışım yapmaktadır. Yazı karakteri yuvarlak hatlarıyla eğlenceli ve dinamiktir.



Slogan:“Bir iyilik yap kendine”

Doğadan Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı:Ziller eşliğindeki melodi duyulur. Yeşil ekranda beyaz renkle, "*Kadınlar bazı şeyleri kaybetmeyi sever!*" yazmaktadır. Hemen altında ekrandan daha da canlı fıstık yeşili bir kupa bardak durmaktadır. Bir kadın elindeki sallama poşet çayı bardağa daldırır. Dumanları tüten bardakta bir hareketlilik olur ve beli incelmeye başlar. Sallama çayın ipinin ucundan Doğadan logosu görünmektedir. Dumanları tüten bardağın arkasından efektle çiçekler bitkiler uçuşmaya başlar. Kadın dış ses konuşur "*Doğadan form şimdi yeni ambalajında.*" Sahne değişir ve Doğadan'ın yeni iki ambalajı görünür. Çiçekler ve bitkiler etraflarında dönmektedir. Jingle duyulur. "*Bir iyilik yap kendine*" Sonraki karede doğadan logosu görünür. Üstünde beyaz bir duman tütmektedir tıpkı kupa bardakta olduğu gibi.

Çok sade bir anlatımla zayıflamaya gönderme yapılmıştır. Hedef kitle bayanlar olduğu için bir bayanın eli ve sesi tercih edilmiştir. Yeşil renk doğaya ve doğala gönderme yapmaktadır.

Yan Anlam: Bardağın beli incelir. Doğadan bitki çayları içen bayanların da belinin inceldiğine gönderme yapılmaktadır. Doğadan gelen sağlık çağrışımı yapılmaktadır. Yaz gelmeden incelmek isteyen bayanlar doğadan bitki çaylarıyla kolayca forma girer, istedikleri ince bele zahmetsizce kavuşurlar. Özellikle yeşil renk yoğun biçimde kullanılmıştır doğaya ve doğala vurgu yapılmak istenilmiştir. Dumanı tüten bardak, sıcaklığa ve tazeliğe gönderme yapmaktadır.



Resim 37: Doğadan reklamı
görseli(<http://www.youtube.com/watch?v=jLdKFullifA> Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE

Yeşil zemin rengi

Yeşil kupa

Tazelik

GÖSTEREN

İçine doğadan çay poşeti konmuş kupa

Yeşil renk

Çiçekler

GÖSTERİLEN

Doğadan ismiyle uygunluk arz eden doğallık

Yeşille hatırlanan doğallık

Doğallık ve tazeliğin sarıp sarmaladığı bir ürün. Tazeliğiyle, kupadan çıkan buharıyla sizi bekleyen bir sıcaklık ve tazelik...

Doğadan reklam filmi, yeşilin ağırlıklı kullanıldığı logosu ve yeşil kupası ile çevrenin, doğallığın, tazeliğin ve ilk elde insanın modern yaşamın yoğunluğu içerisinde kaybettiği ve hep ulaşmayı istediği bir amacın hatırlatılmasını ön planda tutarak yeşili kullanır.

Yeşil renk dinginliğin ve doğanın rengidir ve Doğadan ürünleri bu dinginlik ve doğayı size sunar.

SONUÇ

Günümüze, üretim ve tüketim toplumunun geldiği noktada, kapital düzende ürünlerin pazarda rekabet edebilmesi için geliştirilen pazarlama aktivitelerinde, marka değeri yaratımında tüketicinin hızlıca akıp geçen bir bütün olarak algıladığı her tür reklam kompozisyonuna daha yakından bakıldığında üst seviyede ancak bilinçsizce okunan ve yorumlanan göstergelerin çokça kullanılmış olduğunu görmekteyiz.

Değişik zamanlarda değişik kültürlerde, farklı kültürel düzgüler var edilmiştir. Bu sebeple aynı reklam değişik toplumlar tarafından farklı algılanabilir. Dizgeler sonsuz kere yeniden yorumlanabilir. İçinde bulunulan dekor, egemen toplum, kültürel yapı, kodlar, kod açıcılar bir araya gelir farklı bir göstergeye ve okumaya dönüşür. Barok dönem mi? Antik dönem mi? Osmanlı dönemi mi? 70'ler, 80'ler, 90'lar mı? Her biri kendi evreni içinde buldukları ve yoğruldukları dizgesel kodlarla okunması gereken göstergelerdir. Bir dönem serbest olan bir fikir, diğer bir dönem "tabu" kabul edilebilir ve farklı anlamlar yüklenebilirler. Göstergeler mesaj taşıyıcı güçlü birer araçtır.

Bir kavram bir hikâyeye bağlandığında zihinde kalıcılığı daha kuvvetli olmaktadır. Masalsı, destansı, kahramanlık hikâyelerine ait ayırıcı bir işaret, bir amblem zihnimizin bir köşesine daha kalıcı yerleşir. Hollywood endüstrisinin ürünü bir filmin kahramanına ait amblemi, sözgelimi Batman amblemi, sözgelimi Superman amblemi bir süt reklamında karşımıza çıkabilir ve bu amaçsız değildir... Sütü içerek bir süper kahramana dönüşeceğimize işaret ederler. Bir kavram zihne bir hikâyeye ile daha kalıcı yerleşir. İlginç olan o küçük işaretin milyarlarca zihinde uzunca bir hikâyeye anlatabilme gücüne sahip olmasıdır.

Göstergebilim değişen insan bilinci ile sürekli gelişecek bir bilimin ele alınmasıdır. Mutlak doğruluk doğasına aykırıdır. Doğası gereği insanın var olma sürecinde yeniden anlamlandırma işlemi ile sürekli ve sonsuz kere yorumlanabilir ve değişebilir. Nihai bir şekilde geçmişten gelen bağlarını da koruyacaktır. Geçmiş yaşamların anlamlandırma süreçleri ile derin anlamları kısaca anlatabilen araçlar ile insan zihninin iletişim kurmasında çok önemli bir yeri olmaya devam edecektir. Güçlü iletişim kurma aracı olarak reklamda ve markanın tüketici zihinlerinde kolaylıkla istenildiği gibi kök salması sağlanırken kullanılmaya devam edilecektir.

Düşüncelerin inşa edilmesinde, insan zihninin görsel canlandırma ve bilgi dosyalarını birbirleri ile bağlayarak depolama yeteneği ve mesajın kolay ve hızlı aktarımı göstergebilimi güçlü bir silah kılmaktadır.

Hızlı ileti çağında göstergebilimsel kodların çözümlenmesi, yarı gizli dizgelerin göstergeler aracılığıyla reklamlara yüklenişi, yan anlamların iletişime katılışı ve iletişimin kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi reklam kirliliği arasından sıyrılmaya çalışan, nefes almaya çalışan markaların oksijeni gibi hayati öneme sahip olmuştur. Nedeni ise, artık rakipleri ya teknolojik üstünlükle ya da duygusal konumlandırmayla geçmekten başka seçeneğin kalmamış olmasıdır.

Reklam filmleri çözümlene bölümünde de reklamda göstergebilim kullanımlarına nasıl yaklaşıldığı ve göstergebilim kullanımının markalaşmaya kattığı artı değerler ortaya konulmak istenilmiştir.

Göstergebilim önemli bir bilim dalıdır. Çağdaş dil bilimin öncüsü Ferdinand de Saussure'e göre, her gösterge, gösterenle (söz, görüntü, sözcük vb.), gösterilenden(göstergenin zihinde oluşturduğu resim) oluşmaktadır. Zihinde oluşan bu anlam, her zaman bir gerçekçiliğe bağlı bulunmaktadır. Göstergeler bir anlam taşımakta, ancak bu göstergeler bir kültürde anlam bulabilmektedirler.

Göstergebilimsel çözümlene, anlamlama evreninde gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıdan çok, bu iki ögenin birbirleriyle eklemlenmiş biçimiyle ilgilenmektedir. Anlamın düzenlenişi ve eklemlene biçimi incelenmektedir. Göstergebilimsel çözümlene, tüm göstergelerin anlamsal katmanlarını irdelemekte, anlamlı bütüne ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu ulaşılan anlamlama düzlemini araştırarak birleştirerek yeniden parçalara ayırmakta, çözüp yeniden kurarak yapılandırmaktadır.

Bir göstergede, öncelikle gösterenle gösterilen arasında ilişki bulunmakta ve parçalanmaktave ardından göstergeler birbirleriyle birleşip anlam üretmekte ve böylelikle anlamlandırma oluşmaktadır. Anlamlandırma, düzanlam ve yan anlam düzlemlerinden oluşmaktadır. Düzanlam, gösterge içindeki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyken, yan anlamda da Barthes'ın çalışmalarında ifade ettiği gibi çağrışımlar ve mitler üzerinden hareket edilmektedir.

Marka kimliği oluşturulurken rasyonel değerler ya da duygusal değerler ön plana çıkarılabilir. İşte bu bağlamda marka, ürünlerini hangi stratejik planla bütünleştirmek isterse o yönde hareket eder ve reklam kampanyalarını bu doğrultuda hazırlar. Reklamlar tüketiciyle bağ kurulmasında en önemli iletişim kanallarından biridir. Bu iletişim içerisinde en kısa zamanda en etkili mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda da reklamlarda anlamın oluşturulmasında gösterge, gösterilen ilişkisinden, mitlerlerden, metanomi ve metaforlardan çokça yararlanıldığı görülmektedir. Markalar kendilerini en etkili yolla anlatabilmeli ve verdikleri mesajlar tüketiciler tarafından en etkili bir şekilde kodu çözülebilecek kalitede dizayn edilmelidir. Aksi takdirde kodu çözülemeyen bir reklam başarısız olmaya mahkûmdur. Markalaşma yolundaki bir marka hazırladığı bir reklamdan fayda görmeyi umarken zararda görebilir. Reklamların çok incelikle ne tür çağrışımlar yapacağı, ne tür etkileşimlerde bulunulacağı incelikle düşünölmelidir. Kullanılan küçük bir ayrıntının büyük anlamlar ifade edebileceği unutulmamalıdır. İzleyicilerin gözünden küçük detaylar çoğu zaman kaçmaz, beyin algıladığı en minik ayrıntıyı dahi bütünün tamamını net görebilmek için irdeler. Göstergebilim detayların bilimidir, göstergebilimde ince ayrıntılar yadsınamayacak kadar önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David. **Güçlü Markalar Yaratmak**. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010.
- Açıköz, H. Mustafa. **İletişim Felsefesine Giriş İnsani İletişimin Felsefi Temelleri**. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2003.
- Akerson, Fatma, Erkman. **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Multilingual: İstanbul, 2005.
- Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**. Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat. 6. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- Barthes, Roland. **S/Z**. Çev. Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.
- Batı, Uğur. **Reklamın Dili**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2012.
- Beasley, Ron ve Danesi Marcel. **Persuasive Signs The Semiotics of Advertising**. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, 2002.
- Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004.
- Carlson, Neil R. **Foundations of Behavioral Neuroscience**. Boston: Allyn & Bacon is an imprint of Pearson, 2011.
- Cevizci, Ahmet. **Felsefenin Kısa Tarihi**. İstanbul: Say Yayınları, 2012.
- Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2012.
- Eco, Umberto. **Anlatı Ormanlarında Altı Gezi**. Çev. Kemal Atakay. İstanbul: Can Yayınları, 7. basım Aralık 2013,1995.
- Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Güllüoğlu, Özlem, **İletişim Bilimlerinde Araştırma YöntemleriGörsel Metin Çözümleme**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2012.
- Güney, Salih. **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2009.
- Herpen, Wilco Van. **Şarküteri Yapım (Yapımcı), Wilco'nun Karavanı (Televizyon Programı)**, İstanbul: İz Tv, 1 Mayıs 2013.

- İpşiroğlu, Zeynep. **Alımlama Boyutları Ve eşitlemeleri Yazın**. İstanbul: Papyrus Yayınevi, 2001.
- Kaplan, Mehmet. **Kültür ve Dil**. İstanbul: Dergah Yayınları, 2005.
- Küçükerdoğan, Rengin. **Reklam Nasıl Çözömlenir?**. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2011.
- Ong, Walter J.. **Sözlü ve Yazılı Kültür**. Çev. Metis, İstanbul: Metis Yayınları, 1999.
- Parsa, A. (29 Mayıs-02 Haziran 2007). Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözömlenmek. Kültür Üniversitesi VIII. **Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi** AISV-IAVS “Görünüm Kültürleri”. İstanbul: Kültür Üniversitesi, 1149-1159.
- Renvoise, Patrick ve Christophe Morin. **Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak!**. Çev. Yaşar Yertutan. İstanbul: MediaCat, 2012.
- Rifat, Mehmet. **Göstergebilimin ABC’si**. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Rifat, Mehmet. **XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim ve göstergebilim kuramları 1. Tarihçe ve eleştirel düşönceler**. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2012.
- Rifat, Mehmet. **XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim ve göstergebilim kuramları 2. Temel metinler**. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2005.
- Sayın, Z. (29 Mayıs-02 Haziran 2007). Gösteren Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları. Kültür Üniversitesi VIII. **Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi** AISV-IAVS “Görünüm Kültürleri”. İstanbul: Kültür Üniversitesi, 1015-1023.
- Silverman, Kaja. **The Subject Of Semiotics**. New York: Oxford University Press, 1983.
- Stratten, Scott. **Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler**. Çev. Evren Yıldırım. İstanbul: Mediacat, 2012.
- Tosun, Nurhan. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları, 2003.

Twitchell, B. James. **Twenty Ads That Shook The World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All**. New York: Three Rivers Press New York, 2000.

Uçar, Tefik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap, 2004.

İnternet kaynakları

Akbank

<http://www.havlayankirpi.com/2013/03/ilker-ayrik-kivanc-tatlitug-akbank-reklam.html>

‘Zıt İkizler’ tanıştıracak!

<http://haber.gazetevatan.com/zit-ikizler-tanistiracak/522025/2/ekonomi> (Erişim tarihi:9 Mayıs 2014).

Bishop, Martin Good enough to share: The all-visual edition. (Yayınlanma tarihi: 12 Haziran 2008). <http://brandmix.blogspot.com/2008/09/good-enough-to-share-all-visual-edition.html> (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2013).

Bol Malzemos <http://www.youtube.com/watch?v=ek8AdU4ENyU>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).

Çelik ve Çelikle Naz (Yayınlanma tarihi: 16 Şubat 2012).

<http://www.youtube.com/watch?v=htANY8djOLc>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).

Chandler, Daniel Semiotics for Beginners.

<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem02.html> (Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013).

Doğadan Form <http://www.youtube.com/watch?v=jLdKFuLifA> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).

Hatay Arkeoloji Müzesi

<http://www.hatayarkeolojimuze.gov.tr/HatayMuzeWeb/faces/jsp/layouts/mosaicCollection.jsp>(Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013).

Hesabını Bilen Tarife – Vodafone.

<http://www.youtube.com/watch?v=QQzKBQCN9kA>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).

http://tabulaplenus.blogspot.com.tr/2012_07_01_archive.html (Erişim tarihi: 05 Eylül 2013).

<http://www.btnet.com.tr/26680-bkm-keklik-yerine-banka-karti-kullanin.html> (Erişim tarihi:07 Mayıs 2014).

<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/lays-firindan-reklam-yiyin-gari.html> (Erişim tarihi: 10 Mart 2014).

Kia Yeni Reklam Filmi: "Mi acaba?".

<http://www.youtube.com/watch?v=-2zE5XMGj-4> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2013).

- Lay's Zeytinyağlı Reklamı Unutulmazlar Arasında.
<http://www.fritolay.com.tr/medya/basin-bulteni/lay's-zeytinyagli-reklami-unutulmazlar-arasinda.aspx>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014)
- Najafian Maryam, Dabagni Azzizollah. Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach.
http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%20CD%20on%20Web/20-26_Hidden_Language_of_Advertising.pdf(Erişim tarihi:4 Haziran 2014).
- Magnum Infinity haz peşinde koşturuyor!.
http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=4141:magnum-infinity-haz-peinde-koturuyor&catid=42:yeni-kampanyalar&Itemid=101 (Erişim tarihi:1 Haziran 2013).
- Migros Nostalji Kampanyası.
<http://www.youtube.com/watch?v=dEcgfThz6Rk>(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- OMO yeni reklamı 2013 izle.
<http://www.youtube.com/watch?v=McD0CM7FUVE> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- Özgür, A. (2006). Göstergibilim
http://ahmetozgur.com/akademik/gostergibilim_2006.pdf (Erişim tarihi: 2 şubat 2013).
- Roland Barthes' Analysis of Paris Match
<http://www.visuality.org/parismatch/barthesanalysis.htm> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2014).
- Ryder, Martin. (2004). Semiotics: Language and Culture.
http://carbon.ucdenver.edu/~mryder/semiotics_este.html (Erişim tarihi: 30 Ekim 2012).
- Saraçoğlu, Gülnaz. Jean Baudrillard ve simülasyon.
<http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayi2/simulasyon.htm>, (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2014).
- Semiotics Poster Research. (Yayınlanma tarihi: 2013).
<http://alexrichardsondesign.wordpress.com/2013/04/02/semiotics-poster-research/>(Erişim tarihi: 15 Mayıs 2013).
- Semiotics. (Yayınlanma tarihi: 9 Mayıs 2011).
<http://mariakaou.blogspot.com/2011/05/semiotics.html> (Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013).
- Servet Bey - İş Bankası Reklamı, 06 şubat 2013.
<http://www.reklamliyorum.org/2013/02/servet-bey-is-bankas-reklam.html> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- Snickers - Açken Sen Sen Değilsin
<http://kodadibeetle.blogspot.com/2012/03/en-iyi-reklam.html> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2013).

- Tıkalı Buruna Bruno Reklamı O Burun Tıkanacak Arkadaş!!! O Anne gecede 5 kere yanıma gelecek.
<http://www.youtube.com/watch?v=K3NNkEK9zhc&feature=kp>
(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- Top, Feyza, E. Ünlü, Didem, E. “Ben olsam, Ayasofya ve Sultanahmet'ten 3 kat büyük cami yapardım”, Dünya.com.tr. 14 Mayıs 2013.
www.dunya.com.tr (Erişim tarihi: 14 Mayıs 2013).
- Türk Hava Yolları Iğdır Havalimanı Reklamı.
<http://www.youtube.com/watch?v=G1KtwyYBRgY>
(Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- Vodafone <http://www.youtube.com/watch?v=QQzKBQCN9kA> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2014).
- Yengin, Didem. Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a göre Çözümlemesi
http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE1_files/tojdac_v02i102.pdf(Erişim tarihi: 19 Mayıs 2014).

TERİMCE

- Anlam** : (meaning) Bağlam ve durum dışında bir sözcüğün çağrıştırdığı anlaksal imgelerin tümü; “gücül anlam”.
- Anamlama** : (signification) 1) Gösterenle gösterilenin birleşme süreci, anlam aktarma ve anlam verme eylemi. 2) Anlamın eklemeliği; anlamın üretilişi ve kavranışı. Anlam bir durum ise, anamlama bir olaydır. bir görüntünün gücül anlamının ötesindeki yan anlamını, ikincil anlamını ve çoğul anlamlarını kapsar.
- Anlatım** : (expression) Söylemin gösteren alanı. Karşıtı içerik.
- Başat** : Baskın
- Belirge** : İnsanların üstlerinde, herkesin görebileceği biçimde taşıdıkları, giyindikleri ve kimlik, iş, işlev vb. belirten im, gösterge. Rozet, madalya, amblem gibi.
- Belirtge** : (signal) Bildirişim amacıyla, belirli olarak kullanılmak üzere, istençli ve yapay olarak oluşturulmuş biçim, görünüm, devinim.
- Betimleme** : (representation) Ortada olmayan bir şeyi imgeleme yoluyla aktarma; bu işlevi yapan gösterge. Terim beti ve imleme'den kurulmuştur. Aynı anlamda betim de denilebilir. Betimleme betimge ile bir ölçüde eş anlamlıdır ama eşit anlamlı değildir. Betimleme, işlevi gereği bir dış gerçeklikle bağlantılıdır. Oysa betimge için böyle bir zorunluluk yoktur.
- Belirti** : (indice) Bir durumun, bir olgunun varlığını doğal olarak ortaya koyan olgu. Örneğin bulut yağmurun, duman ateşin, iştahsızlık sarılığın belirtisidir. Belirtinin niteliği amaçsız oluşu, saymaca değer taşımamasıdır.
- Dekupe** : Resimlerdeki ana objeyi arka plandan düzenli bir biçimde kenarlarından kırarak ayırma işlemi.
- Düz Anlam** : (denotation) Bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin vb. “mantıksal, nesnel, değişmez anlamı.
- Düzgü** : (code) Sözleşmeye dayalı kural, yasa; hem bildiri oluşturmayı hem de bildiriye doğru olarak çözümleyip yorumlamayı sağlayan saymaca nitelikli simgeler ve kurallar dizgesi. Örneğin biçimsel bir

olgunun herkesçe bilinen bir anlama göndermesi bir düzgünün varlığını gösterir.

- Eğretileme** : (metaphore) Bir sözcüğü yerleşmiş anlamına yakın, ama ondan değişik anlamlı bir başka sözcük kullanarak yapılan sapmaca; Örneğin “Üzüntünün kaynağı” sözünde su çıkan yer anlamındaki sözcük (kaynak) neden anlamında kullanılmıştır. Bu bir eğretilemedir.
- Ekleme** : (articulation) Parçaların birbirine ekleyerek uç uca getirme; işlevlerine göre yerli yerine getirme: dilde, seslendirme örgenleri aracılığıyla sesleri (ayrık biçimlere sokup kesitlendirerek) anlamlı biçimlere dönüştürme.
- Eklemlî** : (articule) Eklemlenme yoluyla oluşmuş. Bu niteleme doğal dilin yapısal oluşum biçimini belirtmek için kullanılır.
- Eklemlilik** : (articulation) Eklemlî olma durumu.
- İçrek** : (esoterique) İçeriğini herkesin anlayamadığı bir anlatımı, bir dizgeyi nitelemek için kullanılmaktadır.
- İçsel** : (implicite) Bir önermenin, bir olgunun içeriğinde gücül olarak bulunan ve biçimsel olarak anlatılmadığından tümdengelim ya da tümevarım yoluyla ortaya çıkan.
- İletge** : (media) İletişim araçları demek olan terim. Radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, reklam afişi, vb. birer iletgedir.
- Kendilik** : (entite) Bir varlığın oluşturan niteliklerin tümü, özü.
- Sapmaca** : (figure) Yeni bir imge yaratmak amacıyla olağan dizgeden sapma. Örneğin dans, düz yürümenin bir sapmacasıdır; belli kuralı olan bir danstan başka türlü devinimlerle sapma da o dansın sapmacasıdır. Sözbilim terimi olarak sapmaca, bir gösterge ya da göstergeler bütünüdür gerçekte anlamı dışında kullanılmasıdır. Söyleme daha canlılık ve etkinlik kazandırmak için, sözcüklerin kullanım ve anlamlarında değişiklik olmasıdır.
- Simgebilim** : (symbolique) Simgeleri, simgeler dizgesini inceleyen bilim ya da yöntem.
- Söylem** : (discours) Bir bildiri ileten anlatım bütünü. Söylem anlamlamanın oluşumuyla başlar, kendi içinde tutarlı bir anlamlama sürecinin bildiriye sona erdiği yerde biter. O nedenle en küçük bir sözcük

de, birbirini izleyen cilt cilt kitabın içeriği de, söylem niteliğinde olabilir.

Temel Anlam : (sens propre) Olağan ve sapmacasız anlam.

Tümdengelim : (deduction) Tümden (evrensel olandan) tikele (belirli nesnelere olana) varmaya dayalı anlaksal işlem.

Yananlam : Bir sözcüğün temel anlama bağlı olarak kazandığı yeni anlamlara yan anlam adı verilir.