

T.C. DOĐUŐ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

HAVA YOLU FİRMALARININ SOSYAL MEDYA
MECRASINDA YAYINLADIKLARI REKLAMLARIN
GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

DİDEM SINIRDERE

201184001

DOÇ. DR. BORA ATAMAN

İSTANBUL, (2015)

T.C. DOĐUŐ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

HAVA YOLU FİRMALARININ SOSYAL MEDYA MECRASINDA YAYINLADIKLARI
REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

DİDEM SINIRDERE

201184001

Tez Danışmanı:

DOÇ. DR. BORA ATAMAN

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Barış ÇOBAN

Yrd. Doç. Dr. Barış ERDOĞAN

İSTANBUL, TEMMUZ 2015

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında göstergebilim, sosyal medya kavramı, sosyal medya ve hava yolları firmaları reklamları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Çalışma sürecimde desteğini esirgemeyen, yazdıklarımı büyük bir özveri ile okuyup eleştirileriyle bana yol gösteren ve her zaman yanımda olan tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Bora ATAMAN'a,

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen tüm İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programı hocalarıma,

Eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan sevgili aileme özellikle beni her zaman motive eden biricik annem Feyza AKBAL SINIRDERE'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Günümüz toplumunda bireylerin gündelik ve özel hayatlarında yaşadıkları deneyimleri sosyal medya aracılığı ile paylaşımları, tüm sektörlerin bireylerin ihtiyaçlarına karşılık vermek için yarış içine girdiği reklam içerikli bir sosyal medya anlayışının doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarına yönelik şekilde farklılaşma göstermesi, reklam faaliyetleri için kullanılacak olan mecranın doğru bir şekilde belirlenmesini gerektirmiştir. Bu açıdan bakıldığında farklı kullanıcı kitleleri barındıran ve dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ olarak bilinen Facebook mecrasında gösterebilimsel uygulamaları kapsayacak reklam örnekleri verilmiştir.

Bir sosyal medya reklam içeriğinin farklı reklam iletileriyle ayrılan yönleri, kurumlar arası rekabette bunun yansımaları ve görsel, içerik olarak zenginleştirilmiş bu reklamların gösterebilimsel olarak tüketici üzerindeki etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Gösterebilimin kaynakları kullanılarak yapılan bu çalışmalar, müşteri kitlesinin artmasına; hedef kitlenin düşüncelerini sınırlamaya yönelik bu işaret ve çözümler verilecek hizmet şekli konusunda firmalara da ipuçları vermesini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterebilim, Sosyal Medya, Facebook, Hava Yolu Firmaları.

ABSTRACT

As the individuals in our contemporary society share their daily experiences in their private lives through social media lead to the creation of an advertisement-based social media concept. The variety of the social media applications generate the relevant field in which the ad-activities will be executed accordingly. In this case, the worldwide popular Facebook networking application hosting various user groups present remarkable examples including visually attractive ad-based applications.

The difference of an advertisement in the social media content from the standard advertisements, the related reflections observed in the corporate competition and the effects of these visually enriched advertisements on the consumer, have been detailed in this research. These relevant studies applied making use of the valuable sources of semiotics render a considerable increase in the number of target clients and present remarkable tips for the companies in terms of retaining the control of the target-audience, limiting their deviation from the path and providing cost and time-effective solutions.

Key Words: Semiotics, Social Media, Facebook, Airline Companies.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
LİTERATÜR	1
1. GİRİŞ	1
2. GÖSTERGEBİLİM	3
2.1. Göstergebilim Nedir?	3
2.2. Göstergebilimin Oluşum Süreci	3
2.3. Çağdaş Göstergebilimin Kuramcıları	5
2.3.1. Peirce ve Göstergebilim	5
2.3.2. Saussure ve Göstergebilim	7
2.3.3. Saussure ve Peirce Sonrası Göstergebilimsel Yaklaşım	8
2.4. Göstergebilimin Kaynakları	8
2.4.1. Yapısalcılık	8
2.5. Gösterge – Gösterilen- Gösteren	10

2.6. Göstergibilim ve Anlamlandırma Biçimleri	12
2.6.1. Düz Anlam ve Yan Anlam	12
2.6.2. Eğretileme (Metafor)	13
2.6.3. Mitler	14
2.6.4. Düz değişmece (Metonimi)	14
2.7. Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri	15
2.7.1. Dizisel Boyut (Paradigm)	15
2.7.3. Dizimsel Boyut (Syntagm)	16
2.7.4. Kodlar	17
3. HAVA YOLU FİRMALARINA AİT FACEBOOK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ	17
3.1. Araştırmanın Amacı	17
3.2. Araştırma Soruları	19
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	19
3.4. Türk Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi	20
3.4.1. Instagram Reklamı	22
3.4.2. Cenk ve Erdem İkili ile Anadolu'dan Dünyaya Reklamı	25
3.5. Lufthansa Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi	28
3.5.1. NonStop Sloganı ile Hızlı ve Kaliteli Servis Anlayışı Reklamı	29
3.5.2. Nonstop you-Unutulmaz Anılar Reklamı	31
3.5.3. Nonstop You : Gülümsemek Harikadır Reklamı	34
3.6. Emirates Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi	36

3.6.1. Kablosuz Erişim Reklamı	37
3.6.2. Ekip Anlayışı Reklamı	39
SONUÇ	41
KAYNAKÇA	46

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Türk Hava Yolları İnstagram Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	25
Tablo 3.2: Türk Hava Yolları Anadolu'dan Dünyaya Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	28
Tablo 3.3: Lufthansa NonStop Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	30
Tablo 3.4: Lufthansa Nonstop you-Unutulmaz Anılar Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	33
Tablo 3.5: Lufthansa NonStopyou: Gülümsemek Harikadır Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	36
Tablo 3.6: Emirates Kablosuz Erişim Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	38
Tablo 3.7: Emirates Ekip Anlayışı Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi.....	40

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Peirce’ın Göstergibilimsel Şeması	6
Şekil 2.2: Saussure’un Göstergibilimsel Şeması	8
Şekil 2.3: Dilsel Gösterge	11
Şekil 3.1: Türk Hava Yolları İnstagram Reklamı	22
Şekil 3.2: Anadolu’dan Dünyaya Reklam Görseli	25
Şekil 3.3: Nonstop Reklam Görseli	29
Şekil 3.4: Nonstop You Reklam Görseli	31
Şekil 3.5: Nonstop You Reklam Görseli	34
Şekil 3.6: Kablosuz Erişim Reklam Görseli	37
Şekil 3.7: Ekip Anlayışı Reklam Görseli	39

LİTERATÜR

1. GİRİŞ

Göstergebilim, çeşitli göstergeleri bir araya toplayan yöntemlere yer veren, gösterge dizgelerini gerek inceleme gerekse de betimleme yoluyla araştırmayı hedefleyen bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurabilmek için kullandıkları doğal diller, davranışlar, flamalar, trafik işaretleri, moda, afiş, müzik vb. bütünler dizge niteliğini oluşturmaktadır. Çağdaş göstergebilimin Amerikalı öncüsü Charles Sanders Peirce göstergeyi, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini farklı bir sıfatla tutan olgu olarak tanımlamaktadır. Çağdaş göstergebilimin Avrupalı öncüsü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'a göre ise gösterge, gösteren niteliğindeki imge ve bir kavramı işaret eden gösterilenin bir araya gelmesidir.

Tarihte eski çağlardan bu yana tartışılan göstergebilimin (semyoloji veya semiyotik) tanımı ve etki alanları, hakkında yapılan birçok yoruma karşın, bir bilim dalı olarak 1960'lı yıllardan itibaren yükselişe geçebilmiştir (Gümüş ve Şahin, 1982). Göstergebilim; dil, iletişim ve sosyal bilimlerin kesişme noktasında bulunmakla kalmayıp, disiplinler arası da bir köprü görevi görmektedir. Günümüzde belirtilen bilim dallarında yapılan araştırmalarda, göstergebilim kuramları ve çözümleme yöntemlerine rastlanmaktadır (Güneş, 2012).

Günümüzde büyük bir hızla gelişen internet ve bilgi teknolojileri sosyal medya ağlarını yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın yeni olanaklara interaktif olarak katılabilmektedir. Birden fazla seçeneğin yer aldığı internet ortamında, bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kişisel alanlarını oluşturmaya başlamıştır. Kullanıcılar günlük yaşamlarını, fotoğraflarını, videolarını ve düşüncelerini sosyal medya mecralarında ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanılması ile firmalarda reklamlarını müşterilerine bu mecralar aracılığı ile yapmaktadır. Gün geçtikçe artış gösteren rekabet ortamında firmalar Facebook, Twitter gibi mecraları kullanmayı tercih etmektedir. Hemen hemen her sektörde kullanılan sosyal medya, hava yolları firmalarının da tanıtımlarını yaptıkları, pazarlama faaliyetlerini ve kampanyalarını sürdürdükleri bir mecra haline gelmiştir.

Çağımızda görsel iletişimin ön plana çıkmasıyla görüntülerin zihnimize oluşturduğu anlamlarda artış göstermektedir. Göstergebilim metot ve kavramlarıyla zihnimize oluşan bu anlamların çözümlenmesini sağlamaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, günümüzde yaşamımızın temel bir parçası haline gelen ve bu nedenle kurumlar arası rekabetin yüksek oranda görüldüğü sosyal medya mecrasında paylaşılan reklamların tüketicilere vermek istedikleri mesajın (hız, ucuz fiyat, konfor, yemek servisi, VIP hizmeti vb.) yansıtılma şeklinin göstergebilimsel açıdan yorumlanmasıdır.

Bu tez çalışmasında seçtiğimiz Türk Hava Yolları, Luthansa ve Emirates hava yolu firmalarının Facebook üzerinde yayınladıkları reklam görselleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. İlk bölümde, göstergebilim tanımlaması yapılarak göstergebilimin oluşum sürecine, göstergebilime katkıda bulunan Pierce ve Saussure'in görüşlerine ve göstergelerin anlamlandırma biçimlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, Türk Hava Yolları, Lufthansa ve Emirates hava yolu firmalarının Facebook mecrası üzerinde yayınladıkları reklam görsellerinden seçtiğimiz toplam 7 reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

2. GÖSTERGEBİLİM

2.1. Göstergebilim Nedir?

Göstergebilim, “gösterge” ve “bilim” kelimelerinin toplamı dışında ayrı bir anlam taşımaktadır. Göstergelerin bilimsel olarak incelenmesinin yanı sıra anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenir (Rifat, 2001, s.27). Batı dillerinde iki terimle açıklanan *göstergebilim* Türkçe’de tek bir terimde birleştirilmiştir (Rifat, 2013, s.114).

İnsanların birbirleriyle anlaşabilmeleri amacıyla kullandıkları davranışlar, trafik levhaları, müzik eserleri, edebi eserler, resimler, reklam görselleri, moda, görüntüler, şehirlerin yapısı gibi iletişim amacı taşıyan veya taşımayan her anlamlı bütün dizgeyi oluşturur. Bu dizgelerin birimleri *gösterge* olarak isimlendirilir (Rifat, 2013, s.113).

Göstergebilim (semyoloji veya semiyotik) ‘in bir bilim olarak tanımlanması ve kabul edilmesi 1960 yıllarını bulmuştur. Göstergebilim diğer sosyal bilimler ve iletişim araçları ile birlikte çalışır ve yapılan araştırmalarda bir veri tabanı görevi görür. Göstergebilimin kendi terminolojik çerçevesi dışında gözlem, anlamlandırma ve betimleme yolu ile kullanıldığı alanlar mevcuttur. Bu bilim dalında göze çarpan detay, bireylerin nesnelere anlamlandırma şekillerinin toplumsal yönleri ile araştırılmasıdır. Greimas, “Eyleyenler Modeli” olarak da bilinen bu kuramda, göstergebilimin inceleme alanına anlamlandırma ile ilgili olan tüm yöntemlerin girdiğini savunmaktadır (Güneş, 2012).

Göstergebilim dalının amacı konuları tek bir yönden değil birçok alandan gözlemlemeyi hedeflemiştir.

2.2. Göstergebilimin Oluşum Süreci

Gösterge kavramı, Yunanca'da işaret anlamına gelen "semeion" sözcüğünden gelmiş olup Antik Çağ'dan günümüze kadar bilim adamları, felsefeci ve dil bilimciler tarafından çok tartışılmıştır. Bu sözcük, aynı zamanda M.Ö. 5. yüzyılda Yunanlı bir hekim olan Hipokrat ve felsefeci Parmenides tarafından kanıt ve semptom anlamına gelen “tekmerion” sözcüğü ile aynı anlamda kullanılmıştır. M.Ö. 3. yüzyılda ise Stoacıların mantık ve dil alanında yaptıkları tartışmalar göstergeler kavramını ortaya çıkarmış; gösterilen (semainomenon) ve gösteren (semainon) terimlerinin birbirinden ayrı kavramlar olduğunu öne sürmüştür. Yunanlı bir hekim olan Galenis, batı düşünce tarihinde yer almasını sağlayan semeotike terimini tıp

terminolojisi içinde hastalık belirtilerinin incelenmesi anlamında da kullanmıştır (Rifat, 2014, s.11).

Antik çağlardan bu yana birçok filozof, gerçek kavramını algılama şeklinin bulunulan mekân ile mi sınırlı olduğu yoksa zihnin kavradığı idealara mı dayandığı konusunu tartışmıştır. Günümüze değin ulaşan göstergebilim anlayışının oluşmasına Platon ve Aristoteles'in öne sürdüğü fikirler öncülük etmiştir. Platon'a göre dış dünya duyular yoluyla algılanmakta ve gerçek soyut bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece akıl yoluyla bunun anlaşılabilceği fikrini öne süren Platon'a göre, idea terimi soyut gerçeklik kavramını ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre idealar nesnelere Tanrı tarafından belirlenmiş halini göstermektedir. Platon; göstergelerin gerçek anlamlarına kavuşmasının zaman aldığını öne sürmekte ancak özü tam olarak yansıtmadığına inanmaktadır.

Erkman'ın belirttiği üzere, Aristoteles'in gösterge anlayışında Platon'a göre farklılıklar göze çarpmakta, onun bu konuyu daha somut bir çerçeveden incelediği görülmektedir. Aristoteles, dış dünyada yer alan nesnelere her birey için benzer nitelikte olduğunu fakat zihnimizin içinde farklı kavramlar oluşturduğunu ifade eder. Her toplumun yapısı, dili ve kültürü farklılık gösterdiği için bu kavramlar da farklılık gösterir.

Orta Çağ döneminde, 'modus' olarak bilinen dilbilimcilerin göstergelerle ilgili eserler ortaya koyduğu; skolastik felsefeciler döneminde anlamlandırma (modisignificandi) şekillerine yer verildiği görülmektedir. Modus grubu, nesnelere şekilleri ve içerikleri arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya çalışmışlardır. Bu konuda Roger Bacon'un ortaya koyduğu sistemli bilgileri, bugün birçok göstergebilimci kabul etmektedir. Bacon, "*De Signis*" isimli eserinde, 'dumanın ateşe delalet etmesi' gibi göstergeleri ortaya koyarak gösterge, gösterilen ve buna yorumunu katan kişi arasındaki bağlantıya göre üçlü bir model geliştirmiştir. Günümüz göstergebilim araştırmalarında temel kuramlar arasında yer alan bu model, Bacon tarafından öne sürülmüştür (Deely, 1990).

17. yüzyılın sonlarında İngiliz felsefeci olan John Locke tarafından yazılmış olan, "*İnsan Anlayışı Üstüne Deneme*" isimli eserde göstergebilimi diğer bilim dallarından ayıran nokta; gösterge kavramının açıklaması yapılırken göstergeler öğretisi anlamına gelen semeotike teriminin kullanılmış olmasıdır (Erkman, 2005, s.54).

Kuramın Locke'tan sonraki temsilcisi J.H. Lambert, 1764'te, "*Yeni Organon*" adlı eserinde nesne ve düşüncelerin gösterilmesinden ve amblem, müzik, arma vb. dil dışı gösterge dizgelerinden bahsetmiştir. 19. yüzyılda tekrar gündeme gelen göstergeler öğretisi, 1837 yılında Bolzano'nun "*Bilim Öğretisi*" ve 1890 yılında E. Husserl'in "*Semiotik*" eserlerinde dilsel göstergelerle ilgili çalışmalar içermektedir. Genel gösterge kuramından çok dil kuramı üzerine çalışılan bu eserler gösterge kuramının başlangıcı olarak kabul edilir (Rifat, 2014, s.28-29).

2.3. Çağdaş Göstergebilimin Kuramcıları

Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yüzyılın başlarında, dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce başta olmak üzere, Roland Barthes, W. Morris, Algirdas Julien Greimas bu alana katkıda bulunmuşlardır.

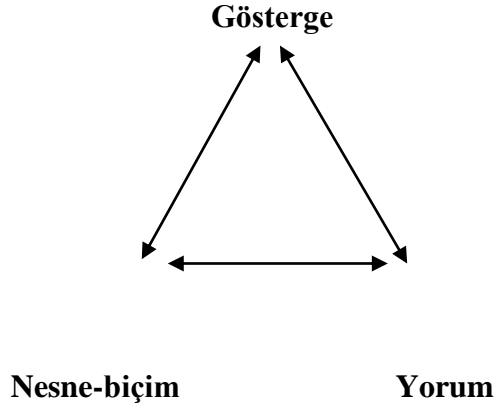
2.3.1. Peirce ve Göstergebilim

Amerikalı felsefeci Pierce, dil ve dışı göstergeleri ortaya koyarak "*semiotic*" adını verdiği bir kuram tasarlamış, göstergebilimin bir bilim dalı olarak anılmasına büyük katkılar sağlamıştır. Peirce göstergebilimi, göstergelerin biçimsel öğretisi olarak tanımlamakta; bu mantık çerçevesinde ele almaktadır. Bu bakış açısıyla göstergebilim; salt (katıksız) dilbilgisi, mantık, salt (katıksız) ve söz bilim (retorik) olarak üç bölüme ayrılmaktadır (Erkman, 2005; Özmakas, 2009; Rifat, 2014; Vardar 1999). Peirce teorisini farklı kılan nokta, göstergelerin sınıflandırmasında hataya yer verilmemesi ve bu sınıflandırmanın üçlükler temel alınarak yapılmasıdır. Belirlediği bu üç ayrı üçlüğün birinci bölümünde, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da kural olup olmaması ele alınmaktadır. İkinci kısımda ise gösterge ile nesne arasındaki ilişki ya göstergenin tek başına bir özellik taşıyıp taşımadığına ya da nesnesiyle yorumlayanı arasında ilişki kurmasına göre sınıflandırma yapılmaktadır. Üçüncü bölümde ise yorumlayanın göstergeyi bir olasılık ya da gerçek gösterge biçiminde canlandırmasına göre belirlenmektedir.

Peirce çalışmasının son kısmında, on üçlük ve altmış altı sınıf içeren bir göstergeler dizgisi tanımlamıştır (Rifat, 2013, s.117).

Peirce'in göstergebilimsel şeması şöyledir:

Şekil 2.1: Peirce'nin Göstergebilimsel Şeması



Peirce, gösterge (representamen) kavramını; 'bir kişi için herhangi bir nesnenin yerini farklı bir yön ya da anlamda ortaya koyan algı olarak tanımlamaktadır' (Rifat, 2013, s.117). Oluşturulan algıyla gösterge; nesnenin yerini tutmakta ve birincil göstergenin yorumlayıcı olarak nitelendirilmektedir (Erkman, 2005; Özmakas, 2009; Rifat, 2014). Üçlü ayrımlarından biri olan **gösterge**, **yorumlayan** ve **nesne** kavramları, Peirce teorisinde önemli yer kaplar. Peirce'in ortaya koyduğu gösterge sınıflandırma yöntemlerinden bir diğeri de **görüntüsel gösterge (ikon)**, **belirti ve simge** üçlüğüdür (Rifat, 2013, s.118). Bu teoriye göre,

-görüntüsel gösterge (icon), belirtilen nesnenin doğrudan canlandırılmasıdır (fotoğraf, ses). Bebek bezi reklamlarında bebek görselleri ve seslerinin kullanılması, bu duruma örnek olarak verilebilir.

-belirti (index) kavramını Peirce, nesne olmadığında kendisini gösterge yapan niteliği kaybeden fakat yorumlayan kişi bulunmadığı durumda dahi bu niteliği asla kaybolmayacak olan gösterge olarak tanımlamaktadır. Bir dağın ardındaki bulutların yağmurun habercisi olması, belirti teorisine örnek olarak verilebilir.

-Simge (symbol) ise, yorumlayan kişi olmadığında, kendisini gösterge yapan niteliğini kaybedecek olan göstergedir. Diğerlerinden farklı olan **simge**, insanlar arasında anlaşmaya dayalı bir gösterge olma özelliği taşımaktadır. Örneğin, beyaz perdenin sinemanın simgesi olarak görülmesi, örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Saussure ve Göstergebilim

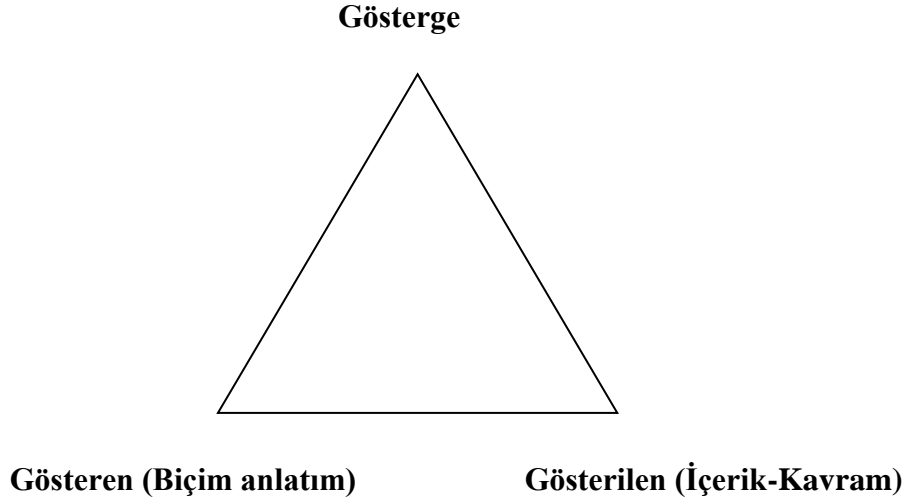
İsviçreli bir dil bilimci olan Saussure, Avrupa’da göstergebilimin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Dil ve dışı göstergelerin işleyiş yöntemlerini araştıran göstergebilim dalının kurulmasında öncülük etmekte; *semiologie (göstergebilim)* terimine yer veren “*Genel Dilbilim Dersleri*” adlı eseri, öğrencilerinin ders notlarını içermektedir.

Saussure’ın bakış açısına göre, dil kavramlardan oluşan bir gösterge dizisidir. Saussure, göstergelerin toplumsal yaşamdaki rolüne ilişkin bir bilim dalı kurulabileceğini ve bu bilim dalının da psikolojinin bir bölümünü oluşturabileceğini ileri sürmüştür. Saussure’a göre, göstergelerin özelliklerini ortaya koyan bu yeni bilim dalına göstergebilim adı verilmiş; dil bilim ise göstergebilimin bir alt dalını oluşturmuştur (Erkman, 2005; Köktürk ve Eyri, 2013; Rifat, 2014). Dilbiliminin konumunu belirlemek için göstergebilimi tasarlayan Saussure, göstergelerin toplum yaşamını inceleyecek bir bilim olduğunu söyler: “Dilbilim, bu genel nitelikli bir bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilimine de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilmek” demiştir (Vardar, 2001, s.87). Saussure’e göre, dil kavramları anlatan göstergeler dizgesidir. Bu nedenle, sağır-dilsiz alfabesi, yazı, simgesel törenler ve toplumdaki davranış şekilleri ile karşılaştırılabilir (Vardar, 2001, s.87).

Saussure, gösteren ve gösterilenin birleşerek göstergeyi oluşturduğunu belirtir. Bu kavramlar doğrultusunda bir şey başka bir şeyin yerine geçebilmektedir. Aklımızda oluşan söz ve imge ile beliren seslerin ortaya çıkardığı imgesel kavram göstergedir. Mesela, televizyon, üstünde düğmeleri bulunan ses ve görüntü veren bir araçtır. Televizyon denildiği zaman zihinde canlanan imge gösterilendir. Gösteren ise, televizyondur. Genelde gösteren kavramı, göstergelerin işitilebilen, görülebilen kısmını oluşturmaktadır (Bayav, D. (2006). Resimde göstergebilim, çocuk resimlerinin göstergebilimsel çözümlenebilmesi, s.16).

Saussure'nin göstergebilim şeması şu şekildedir:

Şekil 2.2: Saussure'un Göstergebilimsel Şeması



2.3.3. Saussure ve Peirce Sonrası Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergebilimin temelleri Saussure ve Peirce tarafından atılmış olup, 1960'lı yıllardan sonra bir bilim dalı haline gelmiştir. Dilbilim, göstergebilim, yazınsal bilim, anlatı çözümlemesi, biçembilim (üslupbilim), yazınsal eleştiri, vb. alanlarda birbirleriyle bağlantılı gelişmeler yaşanmıştır. (Rifat, 2013, s.121)

Louis Hjelmslev, Roland Barthes, ClaudeLévi-Strauss, Julia Kristeva, ChristianMetz, Algirdas J. Greimas, Umberto Eco gibi farklı ekollerin görüşlerine yer verilmiştir. Bu ekoller arasında yorumlama süreçleri konusunda araştırmaları ve yapısalcılığı kuramsal temelleriyle değerlendirip göstergebilime genel bir yaklaşımda bulunan Umberto Eco'nun izlerine, bu araştırmadaki konuya dair analiz kısmında yer verilecektir.

2.4.Göstergebilimin Kaynakları

2.4.1.Yapısalcılık

Yapısalcılık, bir objenin tek başına değerlendirilmesi, objenin içinde oluşan bağlantıların dizge olarak incelenmesi, dizge içinde görevinin dikkate alınarak her olgunun ait olduğu dizgeye dayandırılmasıdır (Bayav, D. (2006). Resimde göstergebilim, çocuk resimlerinin göstergebilimsel çözümlenebilmesi, s.16). Yapısalcılık, 20.yüzyılda Saussure'nin ışığında

dilbilimin geliştirilmesiyle daha etkin sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir akım olma özelliği taşır. Yapısalcılar arasında en çok tartışılan konu, 'yapı' ve 'yapısal' kavramlar olmuştur.

“Yapı” her dilde var olan çok eski kökenli bir kelimedir ve çeşitli şekillerde soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin fen bilimlerinin başlangıcından itibaren bilim adamları maddenin yapısını merak etmiş ve bu durumu sorgulamışlardır. Yapı dendiği zaman soyut ve somut her şeyin bir yapısı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Yapı ifadesine büyük bir önem veren Karl Marx’a göre, “toplum içinde altyapıyla üstyapıyı birbirinden ayırt etmek gerekir. Kabaca altyapı, üretim araçları, üretim güçleri üretim ilişkileri gibi kavramlarla tanımlanır; genel anlamda altyapı, ekonomik temeldir. Üstyapı din, sanat, felsefe, bilim, ahlak gibi kültür kurumlarından oluşur. Arada karşılıklı bir ilişki olmaka birlikte üstyapı altyapıca belirlenir” (Onart, 1973, s.234). Marx’a göre yapı, toplum olgusunun iki tarafıdır.

Yapısalcı düşünüşe göre; “Dilbilimin öteki kültürel görüngülerin incelenmesinde yararlı olabileceği tasarımı, iki temel görüşe dayanmaktadır:

a) Toplumsal ve kültürel görüngüler, yalın maddesel nesnelere ya da olgular olmayıp, anlamlı nesnelere ve olgulardır; yani göstergelerdir.

b) Onların öz varlıkları yoktur, ancak hem iç hem de dış ilişkiler örtüsüyle tanımlanır” (Bayav, D. (2006). Resimde göstergebilim, çocuk resimlerinin göstergebilimsel çözümlenebilmesi, s.9).

Bu noktadan bir yaklaşımla yapısalcılıkla göstergebilimin benzer noktaları olduğunu söyleyebiliriz. Yapısal dilbilimden belirli kavram ve yöntemler çıkarılmış, yapısalcılık yapılan çözümlenme sonucu göstergebilimin kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Adnan Onart’a göre yapısalcılık, “örnek almaktır”. Bazı dönemler de matematik, fizik vb. bilimlerin geliştirdikleri güçlü yöntemler sonucunda başka bilimlerden yöntemlerinin örnek alındığını görürüz.

Yapısalcılığın temellerini atan Ferdinand de Saussure, dili kendisiyle beraber üç bölüme ayırmıştır. Saussure’e göre anlam, simgeleyen ile simgelenen arasındaki uyumdan değil farklılıklardan oluşur. Örneğin, “balık” kelimesi yazıldığı zaman yazılı olarak “balık”

kelimesinin yanında zihinde “balık” yani suda yaşayan bir hayvan imajı oluşacaktır. Yazılı sözcük, “simgeleyen”, kelimenin çizdiği imaj ise “simgelenen” adını alır ve ikisi “simge” yi meydana getirir. Simgeleyen ve simgelenen dengeli bir ilişki oluşturmuştur. Suda yaşayan bu hayvana balık değil de başka bir isimde verilebilirdi ve bu verilen isim bize balığı anlatabilirdi. Biz kültürel bir uyuşmanın neticesinde balık ismini kullanıyoruz. Saussure’ye göre anlam, simgeleyen ile simgelenen arasındaki uyumdan değil farklılıklardan oluşur. Simgeleyen “salık, alık” değil, “balık” olduğundan simgeleyenin anlamı “balık” tır.

Dil, gerçekliği anlatmaktan çok, gerçekliğe ulaşmamızı yapılaştırır. Bunu her dil ayrı biçimlerde yapmaktadır. Örneğin Eskimolarda kar elliden çok sözcükle anlatılmış. Bu durum bize aynı kar görüntüsünü ele alan bir Eskimo ile Avrupalının aslında farklı iki sahneyi gördüğünü anlatıyor. Yapısalcılığa göre bu durum şu şekilde açıklanabilir: Dünyayı anlamlandırma şeklimiz konuştuğumuz dille ve aldığımız kültürle ilintilidir. Saussure’ye göre, “dilde pozitif terimler olmaksızın var olan sadece farklardır. Dilbilimsel sistemden önce dilde fikirler ve sesler yoktur. Sadece kavramsal ve sessel farklılıklar vardır. Bunlar da sistem içindir” (Storey, 2000, s.67-68).

Saussure isimlerini *langue ve parole* olarak belirlediği bir ayrıma gidiyor. Langue, kendini oluşturan normlarla beraber dil sistemini ifade etmektedir. Dil, toplumsal kurumu temsil eder. Parole, kişisel olarak dilin kullanılması demektir. Saussure bu durumu açıklamak için dili satranç ile karşılaştırıyor. Satranç kuralları olmadan (langue), gerçekliğini kaybeder, fakat oyunun kurallarının da gerçek oyun olmadan (parole) anlamı yoktur. Bu bağlamda dilin, birimlerin meydan getirdiği bir sistem olduğunu görüyoruz (Storey, 2000, s.68).

Saussure için yapısalcılık iki önemli ögeyi temsil etmektedir. Bunlardan bir tanesi kültürel metinlerin meydana getirdiği temel ilişkiler bir diğeri ise anlamın seçme-bütünleştirmenin arasında oluşturduğu bağın etkileşimi neticesinde ortaya çıkan düşüncedir.

2.5. Gösterge – Gösterilen- Gösteren

Saussure’ye göre gösterge, gösterilen ve gösterenin bir araya gelmesinden oluşur. Göstergebilim Tanrıbilim, hekimlik olmak üzere birçok alanda kullanılmış dini kitaptan (İncil) sibernetiğe kadar uzanan bir tarihe sahiptir. Bu nedenle belirsiz bir kavramdır. (Rifat, 2014, s.44). Farklı anlamlara geldiği kavram alanına kısaca bakarsak gösterge farklı yazarlarda bir dizi aynı ve ayrı terim arasında bulunur. *Belirtke, belirti, görüntüsel, gösterge,*

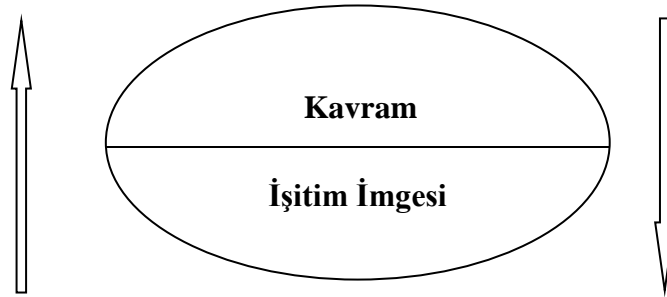
simge, alegori kavramları gösterge ile her zaman için yarışır. Bu terimlerin ortak noktası; iki bağlantısal öge arasındaki bağlantıyı belirtmesidir. Bu özellik dizideki hiçbir terimin ayırt edici özelliği olamaz. Anlam değişikliği bulabilmek için de başka özelliklere başvurmak gerekir. Özellikleri iki seçenek çerçevesinde sunmak gerekirse,

- 1- Bağlantı, *bağlantısal ögeler*den birinin zihinsel tasarımını içerir ya da içermez;
- 2- Bağlantı, *bağlantısal ögeler* arasında bir benzerlik içerir ya da içermez,
- 3- İki *bağlantısal öge* (uyaran ve yanıtı) arasındaki ilinti dolaysız ya da dolaylıdır;
- 4- *Bağlantısal ögeler* tümüyle birbirini örter ya da tersine, biri öbürünü “aşar” ;
- 5- Bağlantı, kendisini kullanan kişiyle varoluşsal bir bağıntı içerir ya da içermez (Rifat, 2014, s.44).

Saussure’ye göre dil, göstergelerin aralarında oluşturdukları bağın bir sonucudur. Dilsel gösterge, birbirinden ayrı düşünülemeyen işitim imgesi ve kavramdan oluşmaktadır. Bu iki özelliğin Genel Dilbilim Dersleri’ndeki ismi, gösteren ve göstergedir (Rifat, 2013, s.27).

Dilsel göstergenin şeması ise şu şekildedir:

Şekil 2.3: Dilsel Gösterge



Dilsel göstergenin nedenlerinden bahsedecek olursak bunlardan ilki göstergenin nedensizliğidir. Burada anlatılmak istenen gösterge ile gösterilen bir araya gelmesinden dolayı gösterge oluşmuştur. Bu iki ögenin bir araya gelmesinde bir neden-sonuç ilişkisi yoktur. İkinci olarak ise göstergenin çizgisel olma özelliğidir. Çizgisel olması demek işitimsellik

özelliği taşıması demektir. Zamanla paralel yayılım gösterir (Kavukcu, S. (2013). Kadın kozmetik ürün reklamlarının, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi, s.24).

Gösterilen, dilbilimde gösterilenin asli özelliği “gerçeklik” derecesine uygun tartışmalara sebep olmuştur. Tartışmalara göre, gösterilenin bir nesne değil “nesne”nin zihinsel tasarım olduğu üzerinde durulmuştur. Gösterilen kavramı, göstergenin iki bağlantısal ögesinden birini oluşturur. Göstergeyi kullananın zihninde oluşan “şey” gösterilendir. Gösterilen iki şekilde sınıflandırılabilir. İlk sınıflandırma dış niteliğe sahiptir. Bu sınıflandırmada kavramların ayrımsal olmayan içeriklerine bakılır. Trier’in kavramsal alanları, Matore’nin sözcükbilimsel alanlarında ve Hallig ve Wartburg’un yöntemli sözcük öbekleştirmelerinde bu durum görülmektedir. Hallig ve Wartburg’un sınıflandırmaları başta olmak üzere diğerlerinde de gösterilenin biçiminin değil tözünün üzerinde duruluyor (Rifat, 2014, s.51). Günümüzde dilsel gösterilenlerin biçimleri ile ilgili bir sınıflandırma yapılmamıştır. Gösterilenler, eşlemeli veya eşlemesiz olarak karşımıza çıkabilir ya da bir sözcük veya sözcük öbeği olarak ortaya çıkabilir ki bunların çözümlenmesi daha kolay olarak görülür. Gösterilenler biçimselleştirildiğinde büyük bir rol kazanır ve sözcükler arası anlamsal bir bağlantı kurulur (Rifat, 2014, s.52). Gösterilen kümesi, okuyucuların farklı kültürlerden olmasına bağlıdır. Gösterilen çözümlenmelerinin her bireyde farklı okunmasının nedeni de dil ile açıklanabilir (Rifat, 2014, s.53).

Gösteren, bir aracı pozisyonundadır yani nesneye gereksinim duyar. Fakat sadece nesne yetersiz kalır göstergebilimde, gösterilen nesnenin temsilcisi de olabilir. Bu nedenle *nesne* ile *töz* birbirinden ayrılmalıdır. Gösterenin tözü, sesler, nesnelere ve görüntülerden oluşmaktadır. Farklı yazı, ses veya görüntülerle karşı karşıya gelindiği zaman göstergeleri, aynı nesne aracılığıyla ortaya çıkarıldığı zamandaki değeri ile *türsel gösterge* olarak kabul edilebilir. *Türsel göstergeyi* görüntüsel, yazısal, dilsel ve hareketli göstergeler meydana getirir (Rifat, 2014, s.53).

2.6.Göstergebilim ve Anlamlandırma Biçimleri

2.6.1.Düz Anlam ve Yan Anlam

Saussure ekolünün takipçilerinden biri olan Roland Barthes; anlamlandırmanın çevre ile etkileşim içinde olduğu bir kuram üzerinde durmuştur. Barthes öne sürdüğü bu kuramının temelinde anlamlandırma iki düzeyde yer almaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyinde,

Saussure'un üzerinde çalıştığı gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki ilişki bulunmakta ve Barthes bu düzeyi *düz anlam* olarak nitelendirmektedir (Barthes, 2014, s.52).

Düz anlam, göstergenin duyular tarafından algılanan anlamına atıfta bulunmaktadır. Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı göstermekte olup burada *sokak binalar arasında bulunan yolu* anlatmaktadır. Ancak aynı sokak farklı açılar ve fotoğraf filtreleri kullanılarak değişik anlamlar kazanabilmektedir. Gün ışığı ve yumuşak bir odak ayarı ile çekilen bir fotoğraf, çocukların mutlu olabileceği bir oyun alanını çağrıştırırken; siyah-beyaz filtre ve güçlü kontrastlar kullanılarak çekilen bir fotoğraf yıkıcı ve barınılamayacak bir ortamı da akla getirebilmektedir. Bu durumda belirtilen fotoğraf örneklerinin düz anlamları aynı olsa da yan anlamları farklı olacaktır (Rifat, 2014, s.187).

Roland Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyine göre *yan anlam*, göstergenin kişilerin duygu, düşünce ve kültürel değerleriyle bir araya geldiklerinde ortaya çıkan etkileşimdir (Kavukcu, S. (2013). Kadın kozmetik ürün reklamlarının, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi, s.24).

Barthes, birbirleri ile ilişkili kavramlardan oluşan mitleri anlamlaştırmanın kültürel bir yolda geçtiğini ifade etmektedir. Bir nesne üzerinde düşünerek onun dilinin düz anlamlı biçimini ortaya koymak amacıyla kullanan mitin düz anlam ve yan anlam sistemlerini oluşturduğunu düşünmektedir.

2.6.2.Eğretileme (Metafor)

Eğretileme, bir söz ya da görüntünün gerçek anlam dışında, başka bir söz veya kavram yerine kullanabilmesi anlamına gelir. Diğer bir deyişle var olan nesnenin kendi adının dışında değişik yönlerden benzediği bir başka nesnenin adı ile anılmasıdır (Kavukcu, S. (2013). Kadın kozmetik ürün reklamlarının, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi, s.24). Eğretileme yönteminde soyut bir kavramı ifade etmek için somut bir nesne kullanılmaktadır (Erkman, 2005).

Bahsedilen somut nesne, ifade edilen kavrama benzetilerek ya da onun yerine konularak özdeşleştirilmektedir. Örneğin; baykuş hayvanı, insanlarda akıl, bilim ve bilgeliği, akbaba ölümü, beyaz güvercin ise barışı çağrıştırmaktadır. Burada baykuş, akbaba ve güvercin gösterenleri, akıl, ölüm ve barış ise gösterilenleri oluşturmaktadır. "Eğretilemede, iki kavram arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla ifade edilir. "Sevgilim kırmızı bir güldür"

denebilir. Benzetme, çok yaygın eğretileme biçimlerinden biri olarak kullanılır ve benzetmede “gibi” ya da “kadar” ifadeleriyle bir kıyaslama bildirilir” (Berger, 1996).

Bazı metaforik anlamlar konusunda uluslar arası uzlaşımlar sağlanırken, bazılarında belirli bir kültüre veya ulusa ait olanlar göze çarpmaktadır. Örneğin; bizim kültürümüzde kara kedi uğursuzluğu çağrıştırırken, Japon kültüründe sağlık ve sıhhati simgelemektedir. Bazı bölgelerde kötülüğün ve kıskançlığın eğretilemesi olarak gösterilen yılan, bazı kültürler için ölümsüzlüğün gösterenidir. Reklamcılık sektöründe görsel dil ve metaforik açıdan yer alan bu gibi örneklere sıkça rastlanmaktadır (Özmutlu, 2009).

2.6.3.Mitler

Barthes’in göstergelerin anlamlandırma düzeylerine ilişkin ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit teorisidir (Barthes, 2014). Mit’i, bir kültür, gerçeklik ve doğanın birtakım görünümünü açıklayan ya da anlaşılmasına yardımcı olan bir öykü olarak tanımlamaktadır (Barthes, 2014, s.53). Yaşam-ölüm, insan-tanrı, iyi-kötü hakkında yazılan mitler ilkel mit, eril-dişil, aile, başarı, bilim ve polisiye temalı mitler ise sofistike mit olarak tanımlanmaktadır. Roland Barthes mitleri düşünme, kavramlaştırma ya da anlamlandırma gibi zihinsel faaliyetlerden geçen kültürel bir yol olarak sunmaktadır. Onun bakış açısına göre miti, birbirleri ile bağlantılı kavramlar oluşmaktadır. Örneğin polis temalı mitler dostça davranma, güven telkin etme ve metanet kavramlarını içermelidir. Küçük bir kızın kafasını okşayan polis fotoğrafının değerlendirmesi ikinci düzey anlamına atıfta bulunma yani polisle ilgili mitin o kültürün izlerini taşıdığı kanısına dayanmaktadır. Bu teori bize, fotoğrafın miti oluşturan kavramları harekete geçirdiğini ifade eder (Rifat, 2014; Barthes, 1979).

2.6.4.Düz değişmece (Metonimi)

Düz değişmece; bir nesneyi doğrudan anlatmak yerine o nesneye ait olan herhangi bir parçasının ya da özelliğinin ortaya konmasıdır (Barthes, 2014, s.53). Örneğin; doğayı betimlerken bütünü anlatmak yerine ona ait olan tek ağacın gösterilmesidir. Bir kişinin ressam olduğunu direk söylemek yerine ona ait eşyalar arasından fırçanın ya da paletin gösterilmesi de düz değişmeceye dair bir örnek olarak verilebilir (Rifat, 2014).

En sık kullanılan bir düz değişmece örneği de politik arenada, ülkelerin hükümetlerine gönderme yapılırken, o ülkenin başkentlerinin isimlerinin telaffuz edilmesidir. ‘Ankara bugün AB yolunda çok kritik bir adım attı’ şeklinde bir cümle ile günlük hayatımızda

karşılaşmışızdır. Buradan da anlaşıldığı üzere düz değişmece, bir parçanın, ait olduğu bütünü tek başına çağrıştırmaya anlamına gelir (Barthes, 2014).

Eğretilemede, bir olgunun yerine onu anlatan fiziksel bir nesne söz konusu iken, düz değişmece de gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla anlatılmaktadır. (Barthes, 2014). Düz değişmecenin eğretilemeden daha doğal olarak kabul görmesi, düzlemler arası bir yer değiştirme gerektirmemesindedir. Düz değişmece bazı yönleriyle eğretileme ile benzer görülebilir lakin farklı olarak eğretilemede iki bütün kavramın karşılaşması, karşılaştırılması ve birbirinin yerine geçme durumları vardır. Parçalanma ve kırılma görülmez. Bir nesne söz konusu olduğunda hem metaforik hem de metonimik anlamlar taşıyabildiğini söylemek mümkündür ama aradaki ayırım göz ardı edilmemelidir. Bu sayede, görüntülerin ve nesnelerin bizlerdeki çağrışımı, farklı etkileri net bir şekilde görülmektedir (Rifat 2014; Barthes 2014).

2.7.Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri

Belli anlamları olan bazı mesajları bizlere iletmek amacı ile hazırlanan reklam görsellerinde birçok gösterge mevcuttur. Bu göstergeleri oluşturan ortak kodlar belirli bir düzeye göre sıralandığında bunların taşıdığı anlamları çözebilmemiz mümkün olur. Yani başka bir deyişle göstergelerin düz ve yan anlamlarının oluşması için, dilsel ya da görsel kodların örgütlü bir şekilde ortaya konması gerekmektedir (Köktürk ve Eyri, 2013; Rifat, 2014).

Saussure, dilsel öğeleri ortaya koyan bağlantıların, her biri kendi içinde farklı değerler üreten iki düzlemde gelişebildiğini öne sürer. Bu iki düzlem, zihinsel etkinliğin iki farklı halini ifade eder. Birinci düzlem, dizisel boyuttur. Dizisellik, göstergelerin birleşerek bir dayanağı oluşturmasıdır. Bu uzantı çizgisel ve tek yönlüdür. İkinci düzlem dizimsellik boyutudur. Aralarında ortak bir bağlantı bulunan öğeler zihinde birbirini çağrıştırmak, farklı bağlantıların yer aldığı düşünceleri oluştururlar (Köktürk ve Eyri, 2013; Rifat, 2014).

2.7.1.Dizisel Boyut (Paradigm)

Dizisel boyut, birbirinin yerini ikame edebilecek çok sayıda gösterge arasından sadece birini kullanılarak diğerlerine yer verilmemesidir (İmançer ve Özer, 2004, s.7-8). Aynı anda yer alan öğeler zihinsel bir dizide bir araya gelirler. Bu öğeler, zihnimizde birbirlerine çağrışım yolu ile bağlanırlar (İmançer ve Özer, 2004).

Tasarım aşamasında önce, seçilen hedef kitleye mesajı en doğru biçimde iletebilecek olan nesnelere seçilmesine özen gösterilir. Metinlerin yazılmasının ardından, hedef kitlenin dikkatini çekecek olan fotoğraf ve sloganlar bulunur. Dizisellik, dikey boyutu oluşturur ve bu boyutta, her biri kendine özgü bir gösterge olarak seçilir; binlerce yazı karakteri ve onlarca renk içinden seçimler yapılır ve bu seçilen görseller iki boyutlu düzlem üzerinde anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde konumlandırılır. Bu özenle yapılan seçimlerin her biri göstergebilimde dizisel boyut (paradigma) oluşturur. Söz konusu seçimde, dizideki her birim hem aynı özellikleri yansıtmalı hem de birbirlerinden farklı noktalara temas etmelidir. Onlarca meyve arasından seçilen bir elma dizisel boyuta örnek teşkil edebilir (Köktürk ve Eyri, 2013; Rifat, 2014).

Reklamlarda yer alan görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturmaktadır. Anlatımın daha etkili olması için gösterge olarak kullanılacak her nesne veya kişi özenle tek tek belirlenir. Dizisel çözümlemede farklı olarak bir tercih yapma durumu söz konusudur. Birbirine karşıt olan nesnelere arasından biri veya birden fazlası seçilebilir. Bu seçimden çıkarılacak sonuç, tercih edilmeyen her öğe tercih edilen kavramın anlamını belirler. Bu nedenle seçimin olduğu her noktada bir anlam da vardır (Köktürk ve Eyri, 2013; Rifat, 2014).

2.7.2. Dizimsel Boyut (Syntagm)

Dizisel boyutta anlam bakımından yan yana gelen birimler bir anlam bütünü oluşturmaktadır (Parsa, 1994, s.123). Seçilen her birim, belirli kurallara göre hedeflenen anlamı oluşturma amacıyla bir araya gelir. Dizimsellik yatay birimler seti olup var olan göstergeler, yatay konumdaki diğer göstergeler ile sıkı bir bağ ve ilişki içindedir (Parsa, 1994).

John Fiske, kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birimlerin birleşip dizimlerin önemli bir boyutunu oluşturduğunu öne sürer (Fiske, 1996). Bir göstergenin anlamlandırılması, dizimde yer alan diğer göstergeler ile olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir. Kısaca, dizisellik seçme anlamına gelirken, dizimsellik ise seçilen öğeleri yerleştirmedir. Dizisel boyutta seçilen öğelerin bir araya getirilme biçimi, dizimsel çözümlerinin araştırma konusunu oluşturmaktadır (Fiske, 1996).

2.7.3.Kodlar

Kodlar, ‘toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan, toplumdaki insanların ortak uzlaşımlarını ve kültürlerine ait değer yargılarını belirleyip buna dair işaretleri ortaya koyan bir sistemdir’ (Fiske, 1996 s.91). Bu bakış açısıyla içinde bulunduğumuz kültüre olan ait olma duygusunu bize sadece ortak kodlar hissettirebilir. John Fiske’ ye göre “toplum üyelerinin kültürün iletişim kodlarını etkin kullanması; kültürün etkin, dinamik, canlı bir organizma olmasına katkı sağlamaktadır (Fiske, 1996).

“Toplumsal yaşamımızda uzlaşımsal olarak belirlediğimiz noktaları ve toplumun üyelerince kabul gören kurallar tarafından ortaya çıkan tüm görünümleri “kodlanmış” olarak niteleyebiliriz” (Fiske, 1996). Örneğin yabancıları olduğumuz şehirlerarası bir yolda araba kullanıp yönümüzü sorunsuz bir şekilde bulabilmemiz bize, nasıl hareket etmemiz konusunda bilgi veren kodların önemini göstermektedir (Fiske, 1996).

3. HAVA YOLU FİRMALARINA AİT FACEBOOK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmada, literatür bölümündeki bilgiler ışığında günümüzde örneklem olarak seçtiğimiz hava yolu firmalarının sosyal medya mecrasında kullandıkları reklamlar göstergebilimsel açıdan incelenecektir.

Bu çalışma, ulaşım olarak hava yolunu tercih eden ve seyahatleri esnasında ilgi, uçuş güvenliği, konfor gibi ayrıcalıklar arayan yolcular göz önüne alınarak hazırlanmakta; sosyal medya mecrasında paylaşılan reklam iletilerinin, yolculara hangi tür vaatler sunduklarının göstergebilim yöntemi kullanarak çözümlenmesi ve incelenmesini kapsamaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, günümüzde yaşamımızın temel bir parçası haline gelen ve bu nedenle kurumlar arası rekabetin yüksek oranda görüldüğü sosyal medya mecrasında paylaşılan reklamların havayolları müşterilerine iletmek istedikleri mesajların (hız, ucuz fiyat, uçuş güvenliği, konfor, catering, VIP/CIP hizmeti vb.) göstergebilimsel açıdan yorumlanmasıdır.

Son 20 yılda dünya çapında büyük gelişme gösteren havacılık faaliyetleri, hava yolları şirketleri arasında rekabeti arttırmıştır. Bu rekabet sonucu rakiplerinden farklı ve ayrıcalıklı hizmet sunmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu başvurdukları yolları da sosyal medya üzerinden reklamlar ile tüketicilerine duyurma amacı gütmektedirler.

Havacılıkta son yıllarda gerçekleşen atılım ile rekabeti, birden fazla noktalara uçuş, uçaklarda catering servisleri, yer hizmetleri servisleri ve first class/business class ayrıcalıklarıyla çok hızlı ve farklı alanlara taşımışlardır.

Son yıllarda özel hava yolu şirketlerinin fiyat, uçuş zamanı, varış noktalarının artması, servis kalitesi ve yolcu konforuna verilen önem konularında gösterdikleri gelişmeler, yolcuların seyahatlerinde hava yolunu daha çok tercih etmelerine neden olmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de özel hava yolu şirketlerinin sayısında görülen artış nedeni ile giderek kızışan rekabet, hava yolu şirketlerinin daha çok yolcu çekmek adına sosyal medyaya hızlı bir şekilde giriş yapmalarına neden olmuştur. Burada amaçlanan en kısa, hızlı yoldan daha çok insana ulaşmaktır. Bunun paralelinde gelişen sosyal medyada rakipleri arasında fark yaratmak isteyen hava yolu şirketleri, geliştirdikleri yeni hizmet politikalarını duyurmak, müşteri portföyünü arttırmak adına profesyonel reklam ajanslarından yardım alarak, reklam ve tanıtımları için bütçe ve iş gücü ayırmışlardır.

Her hava yolu şirketinin tüketicilerine vaat ettiği hizmetler kendi şirket politikaları gereğince belirlenmiştir. Örneğin bir hava yolları şirketi ile yolculuk yapacak olan müşterinin rakipleri arasında seçim yaparak tercih edeceği firma, reklam yüzüyle şirketin vermek istediği öncelikler ve hizmet kalitesinin kişide yarattığı etki ile belirlenir.

Uçak hava yolları şirketleri daha az ücret karşılığı daha az hizmet politikası güderek daha çok yolcu taşıma kapasitesine ulaşmayı kendilerine hedef olarak seçmişlerdir. Bu üç havayolunu tercih ettiğinizde şirketin size sunduğu yüksek hizmet kalitesine ilişkin ödediğiniz ücret karşılığında hizmet alırsınız. Ekstra hizmetleri için istekte bulunmanız normal ödediğiniz ücreti yükseltecektir. Hizmet kalitesi ve fiyatlandırmanın yanı sıra hava yolu firmalarının reklamlarında üzerinde durduğu en önemli vurgusu uçakları ve bu uçakların güvenliğidir. Bu hava yolu firmaları, size konforlu, güvenli bir yolculuk vaad eder.

Son 20 yılda gelişen havacılık sektöründe yıldızı dünyada ve Avrupa'da parlamış olan Lufthansa, Emirates ve Türk Hava Yolları'nı ön plana çıkartan hizmet kalitesi, bu çalışmanın araştırma konusu olmuştur.

3.2.Araştırma Soruları

Geçmiş yıllarda, sosyal medyayı öncelikli olarak müşteri memnuniyeti konusunda bilgi edinmek amacı ile kullanan hava yolu şirketleri, akıllı telefonların sosyal ağlar ile entegrasyonu sonucunda sosyal medya ortamını sosyal ticaret alanı olarak görmeye başlamıştır. Özellikle bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal ağ unvanını taşıyan Facebook, müşteri ile doğrudan iletişim kurarak sanal ticaret yapılabilme kapasitesi açısından kurumsal hava yolu şirketlerinin ilgi odağında yer almaktadır.

Bu araştırmaya yön veren temel sorular aşağıda verildiği şekildedir:

- Sosyal medya reklam iletilerinin kurumlar arası rekabetteki yerinin göstergebilimsel olarak yorumu nedir?
- Göstergebilimsel olarak bir sosyal medya reklam içeriğini diğer mecralarda yayınlanan reklam iletilerinden ayıran özellikler nelerdir?
- Görsel ve içerik olarak fark yaratan sosyal medya reklamları ve sahip oldukları hedef kitle, göstergebilimsel olarak nasıl yorumlanmaktadır?

Bu araştırma sorularından yola çıkarak, dünya çapında uluslararası uçuş rotalarında en iyi hizmet verdiği reklamlarında iddia edilen Emirates, Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın sosyal medya sayfalarında verdikleri reklam örnekleri göstergebilim yöntemler ışığında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda elde edeceğimiz bulgular ışığında sosyal medyanın bu büyük 3 hava yolu şirketini ne şekilde yansıttığına dair bilgilere ulaşılabilecektir.

3.3.Araştırmanın Metodolojisi

Bu tez çalışmasında, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak kurumsallaşmış bir sosyal medya anlayışı sergileyen ve resmi Facebook sayfalarında en çok beğeni alan hava yolu şirketlerine ait reklam görsellerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyayı aktif olarak kullanarak müşteri memnuniyeti kazanan Emirates (4.041.337 beğeni), Lufthansa (1.813.228 beğeni) ve Türk Hava Yolları (5.616.908 beğeni) seçilmiştir.

Bu tez çalışmasında kullanılmış olan Emirates, Lufthansa ve Türk Hava Yolları'na ait reklam iletileri, görsel nitelikleri göz önüne alınarak göstergelerin belirlenmesi yoluyla çözümlenme çalışması yapılacaktır. Roland Barthes'e (2014, s.187) göre, düz anlam ve yan anlam çözümlmelerine yer verilmekte, bu reklam çalışmalarında yer alan unsurlar göstergebilimin anlamlandırma çalışmalarına dair örnekleri oluşturmaktadır.

Göstergebilimsel düşüncenin sınırlarını belirleme çabasında bir ekol olan Umberto Eco (2008, s.169) 'nun önem verdiği metafor, simge, kod gibi kavramlara, reklamların göstergebilimsel olarak çözümlenmesinde yer verilmiştir. Ayrıca çözümlenmede Paradigm ve Syntagm'dan, verilen slogan ve renklerin çağrışımlar yoluyla hedef kitleye mesaj verilmesi konusunda yararlanılmıştır.

Kullanılan reklam görsellerinin dilsel göstergeleri (metinler), teknik özellikleri (göstergelerin görsele yerleşim konumları, düzenleme, renk, netlik) ve iletinin niteliğinin (hangi hissi güdüleyerek iletişim kurduğu) tespit edilmesini takiben hedef kitle belirlenmiş (cinsiyet, gelir seviyesi) ve sonuç olarak kitleye seslenme biçimi çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Bunun için öncelikle sosyal medya nedir, nasıl kullanılır ve bu sosyal medya araçlarından hangisinin bu çalışmada konu olarak yer alacağına dair bilgiler sunulacaktır. Sonrasında ise incelenecek 3 havayolları hakkında genel bilgi ve reklamlarının analizi ile bu analize dair sonuçlara yer verilecektir.

3.4. Türk Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi

Sosyal Medya, gruplar arasındaki sözcükler, videolar ve resimlerin paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olup; bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamaları kapsayan bir kavramdır. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte ivme kazanan küreselleşme, ekonomik ve siyasi kavramların toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek için ortaya konan itibar yönetimi, elektronik ticaret, internet reklamları ve online halkla ilişkiler, sosyal medya kavramını sistemin bir parçası haline getirmiştir. Dijital dünyada önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın, kişisel kullanıcılar kadar marka ve firmalar bazında da herkese ulaşabilme kolaylığına sahip olması nedeniyle tercih edildiği görüyoruz. Tüketicilerin marka hakkında düşündükleri ve algı yönetiminin ayrıntılarına ulaşmamıza yardımcı olan bu kavram, hedef kitleye tutarlı kurumsal mesajları iletmede önemli bir mecra haline gelmiştir.

Hedef kitlenin tanımlanması ve anlaşılmasına yönelik reklam stratejilerinin geliştirilmesi için sosyal ağ siteleri kullanılmaktadır. Sosyal ağ siteleri denince akla ilk gelenler şu şekilde sıralanabilir: (Dawley, 2009 aktaran Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri).

Sosyal Siteler: Myspace, Facebook, Twitter

Video Paylaşım: Youtube

Bloglar: Blogger.com, Wordpress

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning

İçerik Etiketleme: Merlot, Sloog

Wikiler: Wetpaint, PBWiki

Facebook, Twitter, Youtube gibi popülaritesi yüksek sosyal ağlarda müşteriler, firmalardan kendileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmayı talep etmekte; firmalarda daha iyi hizmet vermek ve olumlu algı yaratıp prestijlerini arttırmayı istemektedir.

Bu çalışmada yer alan reklam örnekleri Facebook üzerinden verilmektedir. Çünkü, dünya internet nüfusunun %54'ine sahip sosyal medya markası Facebook'tur (Kara, 2012, s.142).

3.4.1. Instagram Reklamı



Şekil 3.1: Türk Hava Yolları Instagram Reklamı ¹

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Türk Hava Yolları /Ulaşım.

Yazılı kodlar: Instagram, Turkishairlines, Follow, Turkish Airlines Official Instagram account of Turkish Airlines, Woenyourworld, <http://turkishairlines.com>, Instagram'da da bizimle uçmaya hazır mısınız?

Gösterge: Türk Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Gökyüzü, Instagram sayfası, semaver, uçak motoru, uçağın iç kısmı, kadın öğeleri, uçağın dış görüntüsü, tabak öğeleri, firmanın amblemi.

Düz Anlam: Facebook görselinde Instagram sayfa fotoğrafı ve fotoğrafın içerisine yerleştirilmiş semaver, uçak motoru, uçağın iç kısmı, kadın öğeleri, uçağın dış görüntüsü, tabak öğeleri, firmanın amblemi.

Yan Anlam: Görselde yer alan öğelerden semaver kültürel özelliğimizi, uçak motoru firmanın hızlı olduğunu, uçağın iç kısmı konforlu seyahat edilebileceğini, yemek görseli lezzetli ikramların olduğunu göstermektedir.

¹ <https://tr-tr.facebook.com/turkishairlinesTR>

Çözümlemesi yapılan reklam görseli incelendiğinde, göze çarpan nokta Türk Hava Yolları'na ait sol alt köşede yer alan logodur. Reklam iletisi, fotoğraf kareleri, metin ve amblem içermektedir. İncelenen reklam görselinin tam ortasında biri büyük olmak üzere toplam 7 fotoğraf karesi yer almakta, bu karelerin üst kısmında bir bulut içerisinde hediye paketi şeklinde gösterilerek ön plana çıkarılmak istenen sosyal medya aracının ismi ve amblemi, alt kısmında ise firmaya ait olan hesap adı ve firma logosu bulunmaktadır.

Reklam iletisinin üst tarafında bulut görselleri, sol alt tarafta okuyucuya verilmek istenen mesaj ve kalp sembolü, sağ alt tarafta ise firmanın logosu görsel iletinin tamamlayıcıları olarak dikkat çekmektedir. Reklam görselini oluşturan en etkin öğeleri; firmanın sağladığı imkân ve konforlar hakkında bilgi veren fotoğraf kareleri ve firmanın kullanacağı sosyal medya aracının ismi² oluşturmaktadır.

Belirtilen fotoğraf karelerinde aşağıda belirtilen öğeler bulunmaktadır;

- Türk kültüründe vazgeçilmez bir yeri olan çay kültürünün önemli parçaları arasında olan semaver, çay kazanı ve çay bardağı
- Yer ve gök arasında yer alan ufuk çizgisine doğru uzanmış firmanın amblemini içeren uçak kanadı ve hızlı olduğunu çağrıştıran uçak motoru
- Uçağın iç bölümünde bulunan koltukların rahat olduğunu ortaya koymak ve koltuk kaplamalarında kullanılan renkler yoluyla firma amblemini anımsatmak için kullanılan öğeler
- Uçağın konforlu olduğunu vurgulamak adına masaj uygulaması yapan ve yaptıran kadın öğeleri
- Uçağın dış görünümüne dair bir fotoğraf
- Sağlıklı ve lezzetli yemek sunumunu gösteren tabak öğeleri
- En çarpıcı ve dikkat çekici mesajı içermesi için, diğer fotoğraflardan büyük olması tercih edilen, firmanın dünya çapında ününü gösteren Star Alliance amblem öğesi içeren bir fotoğraf

Reklam iletisinde yer alan görüntünün sayfa düzeni çerçevesinde konumlandırılması incelendiğinde, görselin Z biçiminde bir okuma şekline³ göre tasarlandığı görülmektedir. Bu okuma biçimi ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin önce kullanılacak sosyal medya aracının

² Instagram,turkish_airlines_official

³<http://www.gencgrafiker.com/tasarimda-yuz-unsurunu-kullanmak/>

ismi ile karşılaştırılması, daha sonra firmanın özelliklerini çağrıştıracak fotoğraf öğelerinin kullanılması, belirtmek istenen slogan ve imza niteliğinde olan firma logosunun algılanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Görüntüde arka fon rengi için ağırlıklı olarak mavi kullanılmış, kullanılan metin ve bulutun beyaz olması ile de renkler arasında bir denge bütünlüğü sağlanmıştır. Kullanılacak sosyal medya aracının ismi ile arka fonda kullanılan renk aynı olup beyaz bulut içinde uyum göstermektedir. Fotoğraf karelerinde temel olarak iç mekanda konfor ve sıcaklığı temsil etmesi için sarı ve kahverengi tonları kullanılarak kaliteli hizmet dikkat çekici hale getirilmiş, resimlerle bulut arasında kullanılan açık mavi çizgi ile de yumuşak bir geçiş sağlanmıştır.

İncelenen reklam iletişimde yer alan slogan için aynı yazı türü kullanılmış; iki ayrı boyuta ve kalınlığa yer verilmiştir. Reklam sloganı olarak kullanılan "Instagram'da da bizimle uçmaya hazır mısınız?" metninde belirtildiği üzere, kullanılan reklam görselinin hedef kitlesi, görselde ismi geçen sosyal mecrada hesabı olan kullanıcılarıdır. Bu bağlamda, verilmek istenen mesajın iletileceği kitlenin yaş grubu, ekonomik durumu ve kullanılan seslenme biçimi ile etkili olması önem taşımaktadır.

Göstergebilim incelemelerinde kullanılan dizisel çözümler ikili veya birbirine zıt anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Okumaların biçimlenmesini sağlayan zıtlıklar metindeki yüzeysel anlamları ortaya koymaktadır (Parsa, 2002). Bu bağlamda, anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlenmesi yapıldığında;

- Gelenekçi
- Yenilikçi
- Lüks
- Rahatlık
- Uzak

gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır.

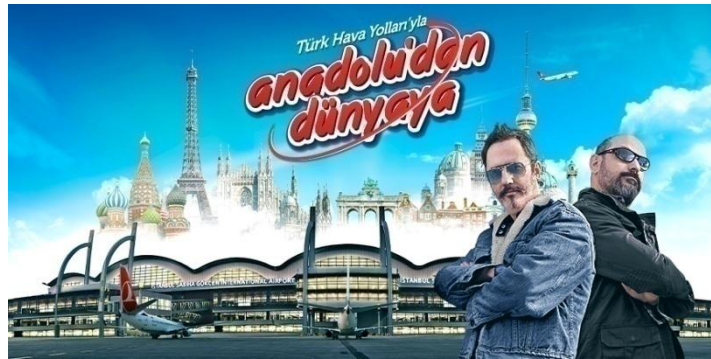
Bu çözümlenme sonucunda karşılaşılan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Gelenekçi	Yenilikçi
Yenilikçi	Gelenekçi
Lüks	Sıradanlık
Rahatlık	Rahatsızlık
Uzak	Yakın

Tablo 3.1: Türk Hava Yolları Instagram Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Türk Hava Yolları'nın diğer uçak firmaları arasındaki yeri hem geleneksel hem de yenilikçi bir anlayış sergileyerek, özellikle uzak mesafelere seyahat eden müşterilerine konfor ve lüks servisler sağladığı anlaşılmaktadır. Türk Hava yolları ilgili reklam görselinde sunduğu hizmetlere vurgu yaparak, yolcularının deneyimlerini fotoğraflayarak Instagram sosyal mecrasında paylaşmalarını, bu şekilde de daha fazla yolcuya ulaşmayı amaçlamıştır.

3.4.2. Cenk ve Erdem İkili ile Anadolu'dan Dünyaya Reklamı



Şekil 3.2: Anadolu'dan Dünyaya Reklam Görseli⁴

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Türk Hava Yolları /Ulaşım

Yazılı Kodlar: Türk Hava Yolları'yla anadolu'dan dünyaya

⁴ <https://tr-tr.facebook.com/turkishairlinesTR>

Gösterge: Türk Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Cenk Erdem fotoğrafı, Kremlin Sarayı (Rusya), Eyfel Kulesi (Paris), Duomo Katedrali (Milano), Santa Maria Katedrali (Venedik), Brandenburg Kapısı (Berlin), Amsterdam Evleri,(Amsterdam), Aziz Petrus Bazilikası (Roma), Saat Kulesi (İngiltere), Berlin Kulesi (Berlin).

Düz Anlam: Cenk Erdem Fotoğrafının arkasında yer alan; Kremlin Sarayı (Rusya), Eyfel Kulesi (Paris), Duomo Katedrali (Milano), Santa Maria Katedrali (Venedik), Brandenburg Kapısı (Berlin), Amsterdam Evleri,(Amsterdam), Aziz Petrus Bazilikası (Roma), Saat Kulesi (İngiltere) ve Berlin Kulesi (Berlin) simgeleri bulunmaktadır.

Yan Anlam: Türk Hava Yolları firmasının dünyanın bir çok yerine konforlu, güvenilir, hızlı seyahatler gerçekleştirdiğini anlatmaktadır.

Reklam çalışmasında kullanılan yazıyı çevreleyen yarım çemberin dünyanın yörüngesini çağrıştırmaya metafora örnek olarak gösterilebilir. Reklamda oynayan kişilerin farklı kültürlerin simgeleri olduğu düşünülmüş; bu yönde yapılan seçim, bize doğru kodların sunulduğuna dair önemli bir işaret olmuştur. Syntagm, bu seçilmiş birimlerin (Cenk Erdem fotoğrafı, Kremlin Sarayı (Rusya), Eyfel Kulesi (Paris), Duomo Katedrali (Milano), Santa Maria Katedrali (Venedik), Brandenburg Kapısı (Berlin), Amsterdam Evleri,(Amsterdam), Aziz Petrus Bazilikası (Roma), Saat Kulesi (İngiltere), Berlin Kulesi (Berlin) yan yana birer anlam ifade etmekte olduğunu gösterir. Bunlar göstergebilimin anlamlandırma biçimleri olarak ortaya konmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın Anadolu'dan Dünyaya isimli kampanyasında, Müebbet Muhabbet isimli radyo program yapımcıları Cenk ve Erdem'in istedikleri ülkeye gitmek için 'sora sora' yol tarifi bulmaya kalkmaları sonucunda başından geçen maceralar konu alınmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan Facebook reklam görselinde, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı⁵ kalkışlı THY uçakları ile Avrupa'nın istenilen şehrine en uygun fiyat garantisi ile gidilebileceği sloganı verilmeye çalışılmaktadır. Reklam afişine bakıldığında, resmin üst kenarına ortalama bir şekilde yazılmış "Türk Hava Yolları ile Anadolu'dan Dünyaya" yazısı ve bu yazıdan teğet geçerek hızla giden bir THY uçağı dikkat çekmektedir. Bu yazının alt

⁵Sabiha Gökçen Havalimanı, İstanbul Anadolu yakasında bulunmaktadır. Reklam kampanyasında kullanılan Anadolu terimi, buradan kaynaklanmaktadır.

kısımında ise dünyaca ünlü yapıtların resmin yatay eksenini boyunca yerleştirildiği göze çarpmaktadır.

Resmin en alt kısmında ise Sabiha Gökçen Havalimanı'na iniş ve kalkış halinde bulunan uçaklar ile birlikte sol kısmına ise Cenk ve Erdem ikilisinin pozunu konumlandırılmıştır. Reklam içeriği göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, resmin ortasına çapraz olarak yerleştirilmiş "Türk Hava Yolları ile Anadolu'dan Dünyaya" metninde bulunan Türk Hava Yolları kısmının markayı temsil ettiği, Anadolu'dan Dünyaya metninin de uçuş güzergâhını yansıttığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, yazının çapraz şekilde yazılması uçağın zeminden gökyüzüne doğru havalanma şeklini, yazının çevresinden geçen yarım çember de dünya yörüngesini çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda, metnin takibinde yer alan uçuş halindeki uçağın bulutlarda bıraktığı izi yansıtılması, dünyanın yörüngesi ile ilgili olan yargıyı doğrular niteliktedir.

Belirtilen reklamın orta bölümünde, reklam kampanyası kapsamında gidilecek olan şehirlere ait olan yapıt örnekleri verilmiştir. Belirtilen yapıtlar aşağıda belirtilen şehirlerin simgeleri olarak kullanılmıştır;

- Kremlin Sarayı (Rusya)
- Eyfel Kulesi (Paris)
- Duomo Katedrali (Milano)
- Santa Maria Katedrali (Venedik)
- Brandenburg Kapısı (Berlin)
- Amsterdam Evleri,(Amsterdam)
- Aziz Petrus Bazilikası (Roma),
- Saat Kulesi (İngiltere)
- Berlin Kulesi (Berlin)

Resmin en alt kısmında ise kampanya kapsamında gerçekleştirilecek uçuşların yapılacağı İstanbul Anadolu yakasında konumlanan Sabiha Gökçen Havalimanı bulunmaktadır. Resimde yer alan kalkış ve iniş halindeki uçaklarda, uçağın kalkış ve iniş halinin göstergesi olarak belirtilmiştir.

Reklam kampanyasının gerçekleşmesinde rol alacak olan Cenk ve Erdem ikilisinden sağ tarafta bulunan Cenk Durmazel bir rock müzik grubunun kurucu üyeleri arasında bulunurken,

sol tarafta bulunan Erdem Uygun ise son dönemlerde tasavvuf inancına olan yatkınlığı ile gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, Cenk Durmazel Dünya kültürünü, Erdem Uygun ise Anadolu kültürünü yansıttığı düşünülebilir. Kampanya afişinde bulunan pozlarında gözlerinin hareket doğrultusu da zıt açılarda bulunmaktadır. Bu bakış karakterlerin farklı yapılarını yansıtabildiği gibi, aynı zamanda kampanya sloganının çapraz konumda bulunmasına da paralellik göstermektedir.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlemesi ile;

- Yenilikçi
- Gelenekçi
- Gezgin
- Hızlı

gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Bu çözümleme sonucunda ortaya çıkan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Yenilikçi	Geleneksel
Gezgin	Monoton
Hızlı	Yavaş

Tablo 3.2: Türk Hava Yolları Anadolu'dan Dünyaya Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

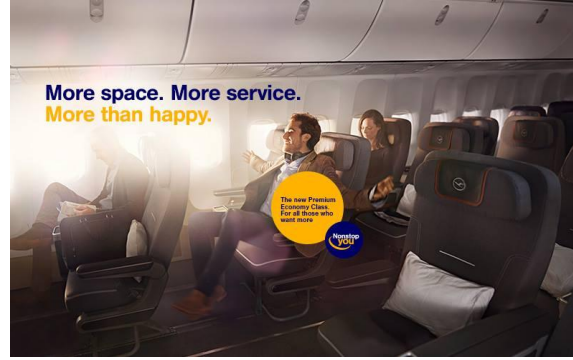
Karşıt anlamların çözümlenmesi ile beraber Türk Hava Yolları'nın diğer uçak firmaları arasındaki yerinin geleneksel ve yenilikçi anlayışlarının bütünleştirilerek, seyahat etmeyi sevenler için hızlı bir uçuş vaat ettiği görülmektedir (Parsa, 2002, s.27).

3.5. Lufthansa Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi

Deutsche Lufthansa şirketi, dünyanın ikinci en büyük, AG Avrupa'nın en büyük havayolu şirketi olarak bilinmektedir. Lufthansa; Almanya'yı temsil eden bir marka olmasının yanı sıra yarı özel yarı bir kamusal şirkettir. Ulusal bir havayolu şirketi olan Lufthansa, kendi bünyesinde 100 Almanya bünyesinde 200 çeşit uçuş noktasına ve diğer havayolları ile dünyada yaklaşık 410 uçuş noktasına hizmet vermektedir. 2008 yılında dünyanın en iyi hava yolu şirketi seçilerek farklı kitlelere de adını duyurmuştur. Avrupa'nın en büyük havalimanı

olan Frankfurt Havalimanında da Lufthansa'nın filosu bulunmaktadır. Lufthansa AG'nin Swiss International AirLines ve AustrianAirlines'in da sahibi olduğu bilinmektedir. 1997 yılından bu yana her yıl dünyadaki en iyi transatlantik ünvanını günümüze kadar taşımıştır.

3.5.1. NonStop Sloganı ile Hızlı ve Kaliteli Servis Anlayışı Reklamı



Şekil 3.3: Nonstop Reklam Görseli⁶

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Lufthansa Hava Yolları /ulaşım

Yazılı Kodlar: More space, More service, More than happy, The new Premium Economy Class. For all those who want more, Nonstop you.

Gösterge: Lufthansa Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Uçağın iç kısmı, uçakta 3 oturan yolcu, koltuklarda bulunan uçak amblemi.

Düz Anlam: Uçağın iç kısmında oturan 3 yolcudan birinin kollarını açarak rahat bir şekilde oturuyor olması.

Yan Anlam: Lufthansa Hava Yolları ile gerçekleştirilen seyahatlerin güvenilir, konforlu bir şekilde sürdürdüğünü gösteriyor.

Bu reklam görselinde uçağın içinde oturur konumda bulunan üç yolcu olup, ortada oturan yolcu ise marka değerine vurgu yaparak bu marka ile rahat yolculuk yaptığını belirtir şekilde ellerini açmış bulunmaktadır. Koltukların üzerinde yer alan firmaya ait amblem ile yolcular

⁶ <https://www.facebook.com/lufthansa>

için yapılmış geniş koltuklarda yer alan yastıklar olduğunu da görmekteyiz. Uçağın iç kısmı beyaz, koltuklar siyah renkten oluşmaktadır. Yer alan sloganların dikkat çekici olması ve firma renklerini içermesi bakımından lacivert ve sarı renklere yer verilmiştir. Uçağın camından içeriye yansıyan güneş ışığı ile bütünlük oluşturulmuştur.

İncelenen reklam iletisinde yer alan mesajlarda iki farklı renk kullanılmıştır. Sayfanın sol üst köşesinde yer alan lacivert ve sarı renkten oluşan, “More space. More service. More than happy.” sloganı aynı büyüklükte yazılmıştır. Sayfanın orta kısmında bulunan kollarını açıp oturan yolcunun sol kolunun altında yuvarlak form içerisinde bulunan yazıların küçük harflerle yazıldığını görüyoruz. Kullanılan reklam görselinin hedef kitlesi, görselde ismi geçen sosyal mecrada hesabı olan kullanıcılarıdır. Bu anlamda, verilmek istenen mesajın iletileceği hedef kitlenin yaş grubu, ekonomik durumu ve kullanılan seslenme biçimi ile etkili olması önem taşımaktadır.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlemesinde;

- Seçkinlik
- Lüks
- Rahatlık

gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Bu çözümleme sonucunda ortaya konan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Seçkinlik	Olağanlık
Lüks	Sıradanlık
Rahatlık	Rahatsızlık

Tablo 3.3: Lufthansa NonStop Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Lufthansa Hava Yolları'nın diğer uçak yolculuk sırasında sağladıkları konfor ile diğer firmalardan olan farkını ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir.

3.5.2. Nonstop you: Unutulmaz Anlar Reklamı



Şekil 3.4: Nonstop You Reklam Görseli⁷

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Lufthansa Hava Yolları /Ulaşım

Yazılı Kodlar: The flight: for less. The world: for us. The memories: forever. Europe from 40,500, USA&Canada from 62,500 Book now, Nonstop you.

Gösterge: Lufthansa Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: El ele tutuşmuş kız ve erkek öğeleri, sokak, ağaçlar, firma amblemi.

Düz Anlam: Sokakta el ele tutuşmuş dans eden bir çiftin mutluluğu.

Yan Anlam: Firmanın sunduğu birbirinden güzel imkanlar ile müşterilerin mutluluğu anlatılıyor.

⁷ <https://www.facebook.com/lufthansa>

Luftansa hava yollarının Facebook mecrası üzerinde yayınladığı bu reklam görselinde ilk bakışta, resmin üst kısmında farklı renkler kullanılarak yazılan metin grubu dikkati çekmektedir. Resmin orta bölümü incelendiğinde sol tarafta iki adet aynı renk ve boyutta olan fakat farklı metinler içeren iki daire ile diğerlerinden farklı renk ve boyutta bulunan bir daire ön plana çıkmaktadır. Görselin sağ tarafı incelendiğinde ise dans eden bir kadın ve erkek figürü bulunduğu gözlemlenmektedir. En alt kısmın incelemesi yapıldığında ise, sağ tarafta web sitesinin reklamı, sol tarafta ise firma ismi ve amblemi dikkati çekmektedir. Bu figür ve amblemlerin seçilmiş birimler olarak yan yana yer alması, bize dizimsel boyutun (syntagm) etkilerini göstermektedir.

İlgili reklam görselini oluşturan öğeler tek tek ele alındığında, ilk etapta karşımızda üç adet slogan çıkmaktadır. Firma renklerinin kontrast bir açı kullanılması ile oluşturulmuş metinler, firmanın ön plana çıkarmak istediği mesajlar olarak anlaşılmaktadır. Bu metin grubunun Türkçe karşılıkları aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Birinci sırada yer alan "The flight: for less" : Daha az uçuş
- İkinci sırada yer alan "The world: for us" : Bizim için dünya
- Üçüncü sırada yer alan "The memories: forever" : Hatıralar sonsuza kadar

Bu mesajlar birleştirildiğinde firmanın dünya anlayışının ülkeler arası uçuş mesafelerinin en hızlı şekilde kat edilerek müşterilere unutulmayacak anılar kazandırılması şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca resmin sağ tarafında bulunan Star Alliance, firmanın dünyaca ünlü ve saygın uçak firmaları tarafından oluşturulan bir gruba üye olduğunun göstergesidir. Daireler içinde bulunan yazılar incelendiğinde ise firmanın Amerika, Kanada ve Avrupa'nın farklı noktalarına uçuş yapabildiği mesajı verilmek istendiği anlaşılmaktadır. En altta bulunan ve diğerlerinden farklı renk ve boyut içeren dairede firmanın son yıllarda kullandığı Nonstop you (sizi kimse durduramaz) mesajının ön plana çıkarılmak istendiği anlaşılmaktadır. Sağ tarafta bulunan ve dans etmekte olan bir çift figürü incelenmek istendiğinde kadın figürünün mutluluktan uçtuğu gözlemlenmektedir. Kadının üzerinde bulunan pembe rengin verdiği mutluluk anlamı da mesajla uyumlu şekilde bulunmaktadır. Ayrıca, kadın figürünün dönüş şeklinin kendi çevresi etrafında olması da firmanın dünyanın birçok yerine uçuş yaptığı mesajı ile paralellik göstermektedir. Görselde bulunan kadın ve erkek figürünün birbiri ile uyumluluk göstermesi ve mutlu olması da firmanın unutulmaz anılar kazanma sloganı ile örtüşmektedir. Eğretileme, pembe renkli montun mutlulukla açıklanması şeklinde mesaj olarak verilmeye çalışılmıştır.

Resmin en alt kısmı incelendiğinde, sol tarafta bulunan web sitesi adresi ve sağ tarafta bulunan firma amblem ve ismi de ilgi reklam görselinde verilen mesajları veren firmanın imzası olma niteliği taşımaktadır.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlemesi yapıldığında;

- Hızlı
- İtibarlı
- Mutlu
- Uyumlu

gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Bu çözümleme sonucunda ortaya çıkan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Hızlı	Yavaş
İtibarlı	Değersiz
Mutlu	Bedbaht
Uyumlu	Uyumsuz

Tablo 3.4: Lufthansa Nonstop you-Unutulmaz Anılar Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Lufthansa Hava Yolları'nın diğer uçak firmaları arasında sunduğu hızlı ve uyumlu hizmet kalitesiyle fark yaratıp, müşterilerini mutlu eden bir yolculuk yapacaklarına dair vurgu yapılması amaçlanmıştır.

3.5.3. Nonstop you: Gülümsemek Harikadır Reklamı



Şekil 3.5: Nonstop you Reklam Görseli⁸

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Lufthansa Hava Yolları /Ulaşım

Yazılı Kodlar: At home: Daddy. On the job: Manager. On board: Me. Perfection is when you smile, Nonstop you, Life is full of responsibilities. So it's good to know that with Lufthansa, you have a travel partner you can rely on, From the minute you book to the moment you land, everything is taken care of, right down to the last detail , which means you are free to kick back, unwind, and get back to being you. LH.com, Lufthansa.

Gösterge: Lufthansa Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Uçağın iç kısmı, keyifli bir şekilde dergi okuyan adam, firma amblemi.

Düz Anlam: Uçakta dergi okuyan huzurlu adam görseli.

Yan Anlam: Lufthansa Hava Yolları ile müşterilerin özgür, huzurlu seyahat geçirdikleri anlatılıyor.

⁸ <https://www.facebook.com/lufthansa>

İlgili reklam görseline ilk bakıldığında, resmin üst kısmında renklerin kontrast özelliği kullanılarak yazılmış bir metin grubu, birbirinden farklı renk ve boyutlarda bulunan iki adet daire, dergi okuyan bir erkek figürü, resmin alt kısmında bulunan ve küçük harflerle yazılmış bir metin, firma amblemi ve firma ismi içerdiği tespit edilmektedir. Dikey bir boyut olan dizisellikte yer alan renk ve yazı karakterlerin görseller üzerinde oluşturduğu anlamlı bütünlük, bu reklam çalışmasında ortaya konmaktadır.

Resmin çözümlenmesi yapıldığında, üst kısımda bulunan metnin firmayı temsil eden renklerle yazıldığı gözlemlenmektedir. Belirtilen metin grubunun Türkçe çözümlenmesi yapıldığında aşağıda yazıldığı gibidir.

- İlk sırada yazan "At home: Daddy." : Evde baba rolü
- İkinci sırada yazan "On the job: Manager." : İşte yönetici
- Üçüncü sırada yazan "On board: Me." : Seyahatte kendim

Bu metinler bir bütün olarak düşünüldüğünde evde ve işte otorite konumunda bulunan erkek figürünün seyahat sırasında ancak seyahat sırasında özgür olabildiği mesajı çıkarılmaktadır. Ayrıca, reklam görselinde belirtilen kişinin bir çizgi roman okuması da seyahat sırasında kişilere sağlanan özgürlük olgusunu da ön plana çıkarmaktadır. Bunlar simge ve belirtilere örnek olarak gösterilebilir.

Resmin en alt tarafında bulunan metnin türkçe çözümlenmesi yapıldığında, hayatın sorumluluklardan oluştuğu ve Luftansa ile seyahat sırasında bu sorumluluklardan kurtularak bireylerin özgürlüğüne kavuşabileceği sinyali verilmektedir. Ayrıca, uçuş için bilet alındığı andan itibaren sadece arkanıza yaslanarak anın tadını çıkarmanız ve kendiniz olmanıza fırsat verildiği yansıtılmak istenen mesajlar arasındadır. Resmin en alt kısmında bulunan firma ismi ise imza niteliği taşımaktadır.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlenmesine dair;

- Özgürlük
- Mutlu
- Rahat

gösterilenlere yer verilmektedir.

Bu çözümlenme sonucunda ortaya çıkan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Özgürlük	Tutsaklık
Mutlu	Bedbaht
Rahat	Yorucu

Tablo 3.5: Lufthansa NonStop you: Gülümsemek Harikadır Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Lufthansa Hava Yolları'nın bu reklam ışığında özgürlüğe yaptığı vurguyla, müşterilerinin sorumluluklarından biraz olsun uzaklaşıp daha mutlu ve rahat bir yolculuk yapabileceği anlatılmaya çalışılmaktadır.

3.6. Emirates Hava Yollarının Facebook Sosyal Mecrasında Paylaştığı Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi

Emirates (Arapça: طياران الإمارات Tayarān al-Imārāt), Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli bir uluslararası havayolu şirkettir. Kurulduğu günden bu yana ikinci yılı hariç her yılını karlılıkla bitiren Emirates, ticari temellerde çalışan bir havayolu olarak Dubai Hükümeti'nden finansal destek, garanti ve koruma almadan ticari faaliyetlerine devam etmektedir. Dünyanın en genç filolarından birine sahip olan Emirates'in şu an hepsi geniş gövdeli toplam 152 adet uçağı bulunuyor. Emirates'in filosunda bulunan 152 adet uçaktan 145 tanesi Boeing ve Airbus yolcu uçağı ve 7 tanesi de kargo uçağıdır. Emirates'in 2010 itibariyle toplam uçak siparişi tümü geniş gövdeli uçaklar olmak üzere 202'dir. Emirates, 60'ın üzerinde ülkede 100'ü aşkın noktaya uçmaktadır.⁹

⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Emirates>

3.6.1. Kablosuz Erişim Reklamı



şekil 3.6: Kablosuz Erişim Reklam Grseli¹⁰

Araç: Durağan fotoğraf.

rn: Emirates Hava Yolları /Ulaşım

Yazılı Kodlar: Emirates.

Gösterge: Emirates Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Uçak, gökyüzü.

Düz Anlam: Gökyüzünde uçuş halinde olan uçak ğesi.

Yan Anlam: Lider konumda olan Emirates Hava Yollarının kablosuz internet erişim hizmetleri sunduğu anlatılıyor.

2014 yılının Aralık ayında Facebook sosyal mecrasında yayınlanan bu reklam görselinde, Emirates uçaklarında kablosuz internet erişim hizmeti bulunduğu bildirilmektedir. Resme bakıldığında, st kısımda kablosuz erişim sinyal sembolü ön plana çıkmaktadır. Resmin orta bölümünde seyir halinde bulunan bir Emirates uçağı ve resmin alt bölümünde bulutlar göze çarpmaktadır. Kod rneklerini, Emirates uçak yazısı ve uçağın sol kısmında yer alan renklerde görebiliyoruz. Kodlar, bu firmanın sahip olduğu kültürün izlerini bize taşımaktadır.

¹⁰ <https://www.facebook.com/Emirates>

Reklam temasını oluşturan kablosuz erişim, bir nokta ve çevresinde çapı artarak çoğalan çember yayları şeklinde sembolize edilmektedir. Bu sembol, tek bir noktadan başlayarak çevreye yayılan iletişim ağını ifade etmektedir. İnsanlar arasında anlaşma konusunda önemli bir yere sahip olan simge kavramını burada açıkça görmekteyiz. Reklam görselinde bu sembolün bulutlar ile ifade edilmesi, kablosuz erişim hizmetinin sadece yeryüzünde değil gökyüzünde de kullanılabilir olduğuna dikkat çekmektedir. Seçilen bu çağrışım yolu bize paradigim yani dizesel boyut ile ilgili fikir vermektedir. Seyir halinde olan Emirates uçağı incelendiğinde, uçağın arka kanadında Emirates'in merkezi olan Dubai bayraklarının rengini, motor kısmında bulunan yazı türü bu firmanın Araplara ait olduğu ve ön kısmında bulunan Emirates yazısı ile firmanın ismini ön plana çıkarmaktadır. Son olarak, ilgili reklam görselinin alt bölümü incelendiğinde yüzen bulutlar ise seyir halinde bulunan uçağın yeryüzünden binlerce fit yüksekte olduğuna işaret etmektedir.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlemesi yapıldığında;

- Yenilikçi
- Gururlanmak
- Seçkin
- Mükemmel

gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır. (Parsa, 2002, s.27)

Bu çözümleme sonucunda karşılaşılan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Yenilikçi	Gelenekçi
Gururlanmak	Aşağılamak
Seçkin	Sıradan
Mükemmel	Kusurlu

Tablo 3.6: Emirates Kablosuz Erişim Reklamının Karşıt Anlam Çözümlemesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Emirates Hava Yolları'nın diğer uçak firmaları arasında yenilikçi bir anlayış sergileyerek, özellikle binlerce fit üzerinde seyahat eden uçağın müşterilerine kablosuz erişim ile konfor sağladığı anlaşılmaktadır. Emirates Hava yolları ilgili reklam görselinde kullanılan renk ve firmanın ismi gibi ayrıntılarla da lider konumunda seçkin bir firma olmanın gururuna dair vurgu yapılarak, mükemmeliyetçi yapıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.6.2. Ekip Anlayışı Reklamı



Şekil 3.7: Ekip Anlayışı Reklam Görseli¹¹

Araç: Durağan fotoğraf.

Ürün: Emirates Hava Yolları /Ulaşım

Yazılı Kodlar: Emirates.

Gösterge: Emirates Hava Yolları Facebook reklam görseli.

Gösteren: Uçak, hava alanı, insanlar.

Düz Anlam: Hava alanında bulunan uçak ve uçak çalışanlarından oluşan insan öğeleri.

Yan Anlam: Emirates Hava Yolları'nın çalışanlarıyla birlik ve beraberlik içerisinde oldukları ve bu doğrultuda tercih edilen firma olması anlatılıyor.

2014 Aralık ayında Facebook mecrasında yayınlanan reklam görselinde, Emirates uçağı ve bir grup insanın birleşerek oluşturduğu '50' sayısına yer verilmiştir. Reklam görseli incelendiğinde belirtilen metnin uçakta çalışan kabin görevlileri, hostesler, teknik ekip ve pilotlar tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Grup içinde bulunan insanların farklı renklerde giyinmiş olması da aralarında bir hiyerarşi olduğunun göstergesidir. Seçilerek belirlenen bu göstergeler, yan yana bir bağ içindedir. (Dizimsel Boyut) Bu reklam görselini bütün olarak ele aldığımızda verilmek istenilen mesaj, ekiplerin hem kendi aralarında hem de

¹¹ <https://www.facebook.com/Emirates>

birbirleriyle uyum içinde olmalarının güven oluşturması ve seyahat için tercih edilmesi gereken bir marka olduğunu gösterme isteğinin ön plana çıkmasıdır.

Anlamlandırma düzleminde ilgili reklam görselinin çözümlenmesi yapıldığında;

- Uyum
- Güven
- Beraberlik
- Anlaşma

gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Bu çözümlenme sonucunda ortaya konan temel karşıt anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Uyum	Uyumsuzluk
Güven	Güvensizlik
Beraberlik	Ayrı olma
Anlaşma	Anlaşmazlık

Tablo 3.7: Emirates Ekip Anlayışı Reklamının Karşıt Anlam Çözümlenmesi

Karşıt anlamların çözümlenmesi sonucunda Emirates Hava Yolları'nın diğer uçak firmaları arasında yerini güven ve anlaşmaya dair yaptığı vurgularla bütünleştirerek, uyumun hem çalışanlar arasındaki beraberliği; hem de müşterilere sunulan hizmet kalitesini olumlu olarak etkilemesinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Göstergebilim, bireylerin nesnelere anlamlandırması ile toplumsal yönlendirmeleri ortaya koymamızı sağlayan bir bilim dalı olarak göze çarpar. Bu kavrama ilişkin kaynaklar ve oluşum süreci bize, farklı türdeki iletilerin, simge ve kodların hedef kitle üzerindeki etkilerini ortaya koymamızı sağlar. Bunun ayırımına varan firmalar, verdikleri hizmet şekli hakkında bilgi sahibi olmak ve daha fazla kişiye ulaşabilmek adına reklam kampanyalarını bu bilim dalının öncülüğünde yapmaya başlamıştır.

Bu tez çalışmasında kullanılmış olan Türk Hava Yolları, Lufthansa ve Emirates hava yollarına ait reklamlar, ideolojinin taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici toplumlarında yer alan değerlerin yaygınlaştırılmasının yanı sıra, gösterge ve sembollerinde yer aldığı sosyo-kültürel bir başlık olarak göze çarpmaktadır. Çözümlemede yer alan görsel göstergelerle, tüketim kültürü ön plana çıkarılmaktadır.

Tüketim toplumu denilince akla insanların ihtiyaçlarını karşılayan kapitalist bir sistemdeki ekonomik gelişmeler gelir. Tüketim için bu kavram, geçerli bir ideoloji olarak göze çarpar. Çeşitli ürünler, insanların belirli ihtiyaçlarını sistemle ilişkilendirerek sağladıkları faydaları ortaya koyar. Bu ihtiyaçlar, tüketilerek doyurulmaya çalışılır. Kişilerin ihtiyaçlarıyla sahip oldukları refah ilişkisi etkili bir ideolojik işlev olarak sergilenir.

Simgesel boyutla ele aldığımızda tüketimin, insanı yabancılaştırdığı, başkalarına bağımlı kıldığı anlaşılmaktadır. Bunun alternatifini olarak, bunun günlük yaşantımızın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Tüketim ürünleri ve çeşitli medya aracılığıyla kişilere ulaşan reklamların sosyal yaşantımızda, bilinçli ya da bilinç dışı yönlendirmelerle kimlik ve kişilikleri oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu tezde yer alan işaret ve kodların tüketim kültürüne dair kimliklerle ilgili bilgiler verdiği ve bunun sosyal iletişim süreçlerindeki yeri ortaya konmaktadır.

Tüketim toplumu içindeki reklamcılık, ürün ve satışa dair verilen önem artmıştır. Gösterge bilim içindeki ideolojik içeriklere sahip olan olgular, bize insanların günlük yaşamına dair ipuçları vermektedir. Tüketim denemeleri ve reklam ideolojisi, bu tez içinde yer alan gösterge ve sembollere kültürel bir sürecin izlerini yansıtmakta ve ortaya konmaya çalışılmaktadır. Levi-Strauss'a göre, bu sistem sadece ihtiyaca değil, göstergelere ve kodlara göre biçimlenmektedir. Bunun ışığında toplum, anlamlandırma süreciyle simgesel kodların parçası

haline gelmektedir (Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı basında yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme, s.123).

Bu tez çalışmasında, tüketime toplumunun bir yansıması olan reklam ideolojisinde incelediğimiz hava yolu firmalarının, kampanyalar yoluyla tüketim ürünlerini sunarak kimlik sorununu sömürdüklerini görmekteyiz. Farklı türdeki hizmetler, insanların özelliklerini yansıtmakta, kullanılan dil ve semboller onları ifade etmektedir. Çünkü insanlar bir hizmet ya da ürün alırken onların kullanım değeri kadar kendileri için ifade ettiği anlamları da göz önüne almaktadır. Bu hizmetlere hangi anlamları kodladıkları, onların tüketim tercihleri verdiğimiz örneklerde anlatılmaktadır. Bunlar ihtiyaçların daha özgür bir yapıya sahip olmaya başladığını, hazzın artmasını ortaya koymuş; bu söylemler reklam ideolojisinin bir parçasını oluşturmuştur.

İdeoloji günümüzde bu anlamlandırmaları ortaya koymada önemli bir etkidir. Tez alışması kapsamında yer alan yapısalcılık kavramında dilin, toplumsal hayatı anlamadaki etkisi vurgulanmaya çalışılmaktadır. Gerek geleneksel gerekse de sosyal medya üzerinde yer alan bu değerler üretimdeki meşrulaştırmayı da beraberinde getirmiştir. İdeolojik yapılanmada önemli olan aktarma değil, kişilerin ürün ve hizmetlere yüklediği atıftır. Bu yapılanma, medya metinlerinde yeniden dönüşmekte ve ideolojik temsil alanını üretmektedir. Bu pratikte en yaygın yöntem, seslenme işlevidir. Fiske'ye göre iletişim biçimleri bir biçimde seslenmekte, ve seslendiği kişiyi de toplumsal ilişki içine taşımaktadır. Kişilerin ideolojik mesajları birbirine iletmelerinin yanı sıra toplumsal kitleye ulaşabilmenin yolu da medyadan geçer. Medya, hegemonyanın kurulması yolundaki en önemli kavram olmaktadır. İdeoloji, anlam üzerine mücadele edilen bir kavram olarak bu hegemonyanın alanını oluşturur. İdeolojinin içinde gerçekleşen anlamlar göstergelerle ortaya konur. Bu sebeple, ideoloji bir göstergeler sistemi olarak ele alınıp bu teze kaynak oluşturmaktadır (Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı basında yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme, s.129).

İdeolojik seslenişin en pratik yolu reklam kampanyalarıdır. Reklamlar aracılığıyla, birey kendisine hitap edildiğini hissettiğin andan itibaren reklam metninin öznesine kendisini yerleştirmiş, bu sürecin inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Bu tez çalışmasında tüketim kültürünün kitle iletişim araçları üzerinde etkisine yer verilmiştir. Burada yer alan hava yolu firmalarına dair kampanya örnekleriyle tüketim ideolojisini pompalayan sosyal medya metinleri kullanılmıştır. Bu çalışmadaki reklam metinlerinde kişilerin bilinçli ya da bilinç dışı yollarla yönlendirildiği görülmekte ve tüketiciyi ikna etmek üzerine dair yapılan algı

yönetiminin izleri karşımıza çıkmaktadır. İncelenen reklamlarının analiz bölümlerinde kullanılan gösterge, sembol ve mitlerle tüketim kültürünün yeniden biçimlendiği, bir takım söylemlerle meşrulaştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İdeolojik düzlemde kitle iletişim araçlarından biri olan reklam kampanyalarıyla tüketicilere yaşam tarzı öneren ve özgürlüğü rekabeti yücelten bir yaklaşım da sergilenmiştir. Bu çalışma kapsamında, reklam metinleri ve görsellerde yer alan ideolojik içerikte göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergebilim kavramının öncülerinden olan Saussure'in ortaya koyduğu gösteren-gösterilen kavramlarıyla yapısalcılığa sağladığı katkıları, Barthes'in anlamlandırma düzeyindeki paylaşımları, yapılan çözümlemedeki ideolojinin izlerini ortaya koymaktadır.

Örgütler, piyasadaki tanınırlılığını arttırmak ve satış potansiyelini yükselterek rakipleri arasında fark yaratmak için reklam çalışmalarına yer vermektedir. Satıştan çok, kurumsal kimliği ön plana çıkararak var olan müşteri kitlesini genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu tez çalışmasında yer alan firmaların, hedef kitleye yönelik firmanın tanıtılmasına, pozitif bir algı yönetimine dair reklam çalışmalarına yer verdiğini görmekteyiz. Kurumların sahip olduğu vizyon ve misyonlarını temsil eden kavramlara yer verilen bu çalışmaların beraberinde satış artışını da getirdiği gözlemlenmektedir. Reklam faaliyetlerinde izleyicilerin aklında yer etmesi bakımından akılcı, kısa ve öz sembollere yer verilmektedir. Hedef kitleye mesajın ulaşması bakımından oldukça etkili olduğu görülmekte, bu reklamların kurumla hedef kitle arasındaki ilişkileri geliştirdiği söylenebilmektedir (Çetin, M. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, İletişim Kursam ve Araştırma Dergisi- Sayı 39, s.191).

Son yıllarda firmalar markalaşma yolunda seslerini daha çok kullanıcıya duyurmak ve kurumlar arası rekabette ön plana çıkmak için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Sosyal medya üzerinde oluşturulan reklam faaliyetleri, bireyleri hem tüketime yönlendirmekte hem de hedef kitle ile karşılıklı etkileşim sağlanması nedeni ile tüketim oranlarını kontrol altında tutmaktadır. Bu reklam faaliyetleri, doğru hedef kitesine ulaşabilmek için göstergelerin gücünden faydalanmaktadır. Çeşitli firmaların vurgulamak istedikleri mesajlar, aşına olunan kavramlar üzerine kurulmaktadır. Bu simge ve kavramlar, reklam faaliyetlerinde yer alarak, sosyal medya bağlamında ele alınmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan reklam görselleri, hedef kitleye doğru mesajın verilmesi için anlamlandırmayı sağlayan göstergeler içermektedir. Reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin birbirleri ile

ilişki içinde olması, reklam iletilerin hem düz hem de yan anlamsal olarak farklı mesajlar verebilmesine olanak sağlamaktadır.

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Sahip oldukları kurumsal kimliği sıcak ve samimiyet içinde yansıtan firmalar, rakipleri arasında fark yaratırlar. Bu felsefeyi kısa zamanda birçok kesimden insana ulaştırmak için yaptıkları reklam kampanyalarında ortaya konan semboller, göstergelerin sahip oldukları düz ve yan anlamlar; yansıtılmak istenen kurumsal kimlik hakkında bilgiler vermektedir. Firmaların çalıştıkları reklam şirketleri bunu yaparken görsel sembol ve özenle seçilmiş kelimelerden olan sloganlara yer verir. Aynı sektörden birçok firma arasından en başarılı olanlar, kurumsal imajını hedef kitleye en doğru şekilde yansıtabilmiş olanlardır. Bu tez çalışmasında yer alan firmalar, kendi alanında kurum kültürünü yansıtarak, pozitif bir imaj yaratabilmek adına reklamlar için büyük bütçeler ayırmakta ve sundukları hizmetlerin tanıtımına önem vermektedir (Çetin, M. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- Sayı 39, s.191).

Bu tez çalışmasında incelenen reklam görselleri karşılaştırıldığında, Türk Hava Yolları'na ait reklam görsellerinin daha çok hedef kitleye ulaşmak ve farklı özelliklerini vurgulamak için çok sayıda gösterge kullandığı anlaşılmaktadır. Instagram sosyal mecrasının tanıtılması ile ilgili reklam görselinde kullanılan metinler düz anlam içerikli olup, gösterge olarak kullanılan fotoğraflar ise yan anlam içermektedir. Bu sayede Türk Hava Yolları hedef kitlesine tüm anlam düzeylerini kullanarak seslenmektedir. Cenk ve Erdem ikilisi ile başlattığı reklam kampanyasına ait görselde, yine aynı anlayışla yola çıkarak önemli tarihi mekanlar ve verilmek istenen mesaj hedef kitleye göstergeler yoluyla ulaştırılmak istenmiştir.

Luftansa Hava Yolları, son yıllarda başlattığı 'Nonstop you' kampanyası kapsamında Facebook mecrası üzerinden reklam görselleri paylaşmaya başlamış ve bu sayede hedef kitlesini arttırmayı amaçlamıştır. Bu hava yolu şirketine ait reklam görselleri incelediğinde, her reklam görselinin belirli bir hedef kitleye yönlendiği dikkati çekmektedir. İncelenen reklam görsellerinde bu firmayı kullananların seyahatleri esnasında yüksek servis kalitesi ve yolcu konforu ayrıcalıklarına sahip olacakları sırasıyla mutlu bir genç adam, vardıkları rotada mutlu olan bir çift ve kendini özgür hisseden bir baba göstergeleri kullanılarak vurgulanmak istenmiştir. Bu iletilerde, istenilen mesajı verebilmek için göstergelerin yan anlamları kullanılmıştır.

Emirates reklamlarında ise, göstergelerin düz anlamları kullanılarak hedef kitleye verilmek istenen mesajın net olarak aktarıldığı görülmektedir. İncelenen reklam görsellerinde sırasıyla kullanılan kablosuz erişim ve '50' sayısı, firmanın hedef kitleye göstergelerin gücünü kullanarak ulaşmak istediğini yansıtmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, bütün reklam görsellerini toplu olarak karşılaştırdığımızda, firmaların sosyal medya üzerinde paylaştıkları reklam iletilerinin firmanın uçuş hizmetine bakış açısını yansıttığı anlaşılmaktadır. Türk Hava Yolları, genellikle müşteri memnuniyeti esası ile oluşturduğu reklam kampanyalarında daha farklı hedef kitlelerine ulaşmayı, Lufthansa'nın ise her reklam kampanyasında sadece belirli kitleye ulaşmayı hedefledikleri ortaya çıkmaktadır. Emirates ise var olan hedef kitlesine güvenerek verdikleri hizmetlerin kalitesini ortaya koymak ve hedef kitlesini elinde tutmaktadır.

Araştırma sonucunda görülmektedir ki verilen örneklerle reklam sosyolojisinde yer alan toplumu analiz etmek kavramına yer verilmiştir. Toplumsal ihtiyaçlara yönelik unsurların yer aldığı reklamlarla, kurum kültürü ve toplum arasında bağ kurarak başarıya ulaşmaya çalışılmaktadır. Havayolu şirketlerinin müşteriyi bilinçlendirme ve onların tüketim şekline yönelik yaptığı reklam kampanyaları, bize bu çalışmaların sosyolojik boyutunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılmak istenen algı yönetimine yönelik reklamların yaygınlaştığı görülmektedir. Yer alan kampanya örneklerinde kullanılan sembol ve kavramlarla göstergebilimin reklamlar üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tez çalışması ile hava yolu şirketlerine ait reklamların sosyal medya üzerindeki etkileri göstergebilim yöntemi ile incelenerek, bu reklamlara farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır.

Sonuç olarak; bu çalışmada göstergebilime dair kuramsal çerçeve çizilmiş, sosyal medyanın tüketim toplumundaki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel medyanın yerini alan sosyal medyada hava yolu firmalarına dair yayınlanmış olan bu reklam metinlerinde içinde yaşanan kültürün ve ideolojilerinin izleri görülmektedir. Çalışmada incelenen bu reklam kampanyalarındaki metin ve sembollere algı yönetimi yapılmış, kişilerin tüketime yönlendirilmesi sağlanmıştır. Firmalara prestij kazandıran bu yöntem ve uygulamalar, toplumun ideolojik yapısını gözler önüne sermiştir. İnsanın metalaştırıldığını ortaya koyan bu analiz bize, tüketimin meşrulaştırma yoluna gittiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydoğan, F. ve Akyüz A.(Der). (2010). *Yeni İletişim Ortamı Olarak İnternet*. Alfa Basım Yayım.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimsel İlkeleri*. Kültür Bakanlığı.
- Belsey, C. (2013). *Postyapısalcılık*. Kültür Bakanlığı.
- Berger, A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi*. Çev. Murat Barkan ve Uğur Demiray.2.bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bülbül, A. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Erkmen, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: BETA.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. Kalkedon Yayınları.
- Mestçi, A. (2013). *Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları*. Yeni Ufuklar Dizisi.
- Moran, E. (2009). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yayınları.
- Rifat, M. (2008). *20. Yüzyılda Dil Bilimi ve Gösterge Bilimi Kuramları 1*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

- Rifat, M. (2014). *20. Yüzyılda Dil Bilimi ve Gösterge Bilimi Kuramları 2*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Rifat, M. (2001). *Homo Semioticus*. İstanbul: Om Yayın Evi
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. Ayrintı Yayınları.
- Sebeok, T.A. Danesim (2000). - *The Forms of Meaning: Modeling Systems Theory and Semiotic Analysis*, New York: Mouton de Gruyter.
- Storey, J. (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. Babil Yayınları.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Vardar, Berke. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Multilingual, İstanbul.
- Yücel, C. (2008). *Yapısalcılık*. Can Sanat Yayınları.

Tezler

- Akdiş, Meriç. (2013) *Okul öncesi çocukların resimsel üretimlerinin göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi* tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aloğlu, Duygu. (2010) *Post-yapısalcılık ve feminizm tartışmaları* tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayav, Deniz. (2006) *Resimde göstergebilim, çocuk resimlerinin göstergebilimsel çözümlenmesi (ilköğretim 8.sınıf)* tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Coşkun, Seçil. (2012) *Reklam sahnelerinde mekan tasarımı açısından göstergebilimsel yaklaşımlar* tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakar, Banu. (2014) *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi* tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Sedat. (2009) *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları* tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denli, Salih. (1997) *Göstergebilim açısından grafik gösterge anlamlarının incelenmesi* tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hasekioğlu, Seda. (2008) *Reklam ve İdeoloji: Yazılı basında yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme* tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hepbalıkçılar, Sercan. (2014) *Göstergebilim doğrultusunda Avrupa ve Türkiyede ki seçilmiş spor kulüplerinin logo ve amblemlerinin analizi* tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Horzum, Işıl. (2008) *Modernizm ekseninde doğa içerikli reklâmların göstergebilimsel incelenmesi* tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasım, Metin. (2005) *Görsel bir ileti olarak basın reklamlarında fotoğrafın kullanımı örnek olay: 2004 yılı otomobil reklam fotoğraflarının göstergebilimsel analizi* tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavukcu, Sevim. (2013) *Kadın kozmetik ürün reklamlarının göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi* tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, Ebru. (2007) *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri* tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmutlu, Aytaç. (2009) *Grafik tasarım atölye derslerinde afiş konusunun uygulama ve çözümlene süreçlerinde göstergebilimsel çözümlene yönteminin kullanımı* tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taştepe, Çiğdem. (2014) *Moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik göstergebilimsel bir araştırma* tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Makaleler ve Dergiler

Aktürel, T. (1986) Göstergebilim Nedir, Ne Değildir? Milliyet Sanat 154.

Çelik, S. (2014) Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi "Akademia" 2014, 3.

Çetin, M. (2014) Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, İletişim Kursam ve Araştırma Dergisi- Sayı 39, s.191.

Eraslan, R. (2013) Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2013 s. 3-4.

Gümüş, K. (1982) Temel Göstergebilim Kavramları. Mimarlık, 20(11/12), 1982, s. 35-37.

Günay, M. (2002) Yapısalcılık-Sonrasına Yeniden Bir Bakış. Doğu-Batı Düşünce Dergisi 5.

Güneş, A. (2012) Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. E-Journal of New World Sciences Academy, Volume:7, Number:2, Article Number:4C0132, s. 31-43.

İmançer, Dilek. ve Özer, Zuhal. (2004) Göstergebilimsel Çözümleme, Sinemasal Dergisi. s: 7-20

İnce, Ö. (1983) Yapısalcılık Karşısında Zorlu Bir Alan Savunması. Varlık, 50 (914).

Köktürk, Ş. ve Eyri, S. (2013) Dilbilim ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi.

Kutluer, İ. (1981) Positif Bilimden Dilbilime Yapısalcılık. Yönelişler, 1(3).

Kuzu, T. (2004) Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nin, Bir Durum-Kesit Öyküsündeki İşlerliğine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme Denemesi. Sayı 124, Nisan 2004, s. 34.

Oğuz, B. (2012) Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic.

Onart, A. (1973) Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve "Yapı" Kavramı. Türk Dili.

Özmkas, U. (2009) Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/1, 32-45.

Senemoğlu, O. (1979) Gösterge ve Görüntü. Dilbilim 4.

Şener, S. (1982) Yapısalcı Bir Yaklaşım. Çağdaş Eleştiri.

Türkay, O. (1968) Yapısalcılığın Çeşitli Açılardan Görünüşü. Türk Dili.

Varol, S. (2012) Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. s. 43.

Elektronik Kaynaklar

Emirates. (2014). <https://www.facebook.com/Emirates> (21 Mart 2015).

Genç Grafiker. (2013). Tasarımda Yüz Unsurunu Kullanmak. <http://www.gencgrafiker.com/tasarimda-yuz-unsurunu-kullanmak/> (11 Şubat 2015).

Lufthansa. (2014). <https://www.facebook.com/lufthansa> (26 Şubat 2015).

Türk Hava Yolları. (2014). Turkish Airlines. <https://tr-tr.facebook.com/turkishairlinesTR> (10 Şubat 2015).

Türk Hava Yolları. (2014). Turkish Airlines. <https://instagram.com/turkishairlines/> (12 Şubat 2015).

Vikipedi. (2010). Emirates. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Emirates> (15 Mart 2015).