

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE
HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ**

**DOKTORA TEZİ
Gölnur İŞIKLAR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

NİSAN 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE
HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ

DOKTORA TEZİ
Gülnur IŞIKLAR
(Y1314.860011)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN

NİSAN 2017





05/04/2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Y1314.860011 numaralı öğrencisi Gülnur IŞIKLAR'ın "KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13/03/2017 tarih ve 2017/05 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından *oybirliği* ile Doktora tezi olarak *kabul* edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Prof. Dr. Hülya YENĞİN	
Üye (TİK)	Prof. Dr. Işıl ZEYBEK	
Üye (TİK)	Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU	
Üye	Prof. Dr. Nilüfer (Sarı)SEZER	
Üye	Prof. Dr. Suat GEZGİN	

Tezin Savunulduğu Tarih: 05/04/2017

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Enstitü Müdür Vekili



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (05.04.2017)

Gölnur Işıklar





ÖNSÖZ

Çalışmamızın amacı, halkla ilişkiler etkinliklerinin en önemli tanıtım araçlarından biri olan reklam iletilerinin, imgelerin ve göstergelerin kullanımlarına egemen olan kuralları ve imgelerin nasıl iletişimde bulunduğunu, kültürel farklılıkları da göz önüne alarak çözümlenmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda göstergebilimsel bakış açısıyla kadına yönelik, haz ögesi içeren reklamların göstergeler aracılığıyla “nasıl” kodlandığı araştırılırken, reklamların içerdiği derin düzlemdeki alt anlamları algılayabilmek amacıyla örneklem olarak seçilmiş, kadında haz duygusu yarattığı varsayılan ürünlerin, durağan-görüntüsel reklam iletilerinin çözümlenmesi yapılacaktır.

Çalışmamızın kapsamı, reklam iletilerindeki görsel ve dilsel göstergelerin “nasıl” algılandığını çözümlenmek, bu amaç doğrultusunda kendine özgü “sembolik” bir biçim olan, bu bağlamda da anlam yaratma özelliği bulunan ve kitle iletişimiyle ilgili egemen bir kültür ürünü durumuna gelen reklamların “anlam yaratma özelliği”ni Roland Barthes’ın göstergebilimsel yöntemini örnek alarak oluşturduğumuz eklektik bir göstergebilimsel çözümlenme modeline göre incelemek ve bütüncede yer alan reklamların bireyin imgeleminde yarattığı “haz duygusu”nu açıklamaya çalışmaktır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde başta değerli hocam, danışmanım; Prof. Dr. Hülya Yengin olmak üzere, karşılaştığımız günden bugüne değerli dostluğu ve içtenliğiyle yaşantımın her anında yanımda olan, tez çalışmamın her adımına da gerek bilimsel bilgisi gerek akademik birikimiyle katkı sağlayan Prof. Dr. Işıl Zeybek’e, bilgisi ve gülen gözleriyle her zaman desteğini hissettiğim sevgili hocam, Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan’a; doktora derslerimizi özveriyle sürdüren ve her sorunumuzda yardımlarını esirgemeyen değerli hocam, Prof. Dr. Suat Gezgin’e; çalışmama özellikle görsel iletişim konusunda önemli katkılar sağlayan, Prof. Dr. Özer Kanburoğlu’na; ayrıca ilkokuldan başlayarak eğitim hayatım boyunca bende emekleri olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışmaya araştırma yöntemleri konusundaki uzmanlığıyla önemli katkılar sağlayan değerli arkadaşım, Yrd. Doç.Dr. Sevinç Koçak’a; doktora programına başlamamda önemli desteği olan uğraştığım, Babürhan Cörüt’e; 2016-2017 eğitim dönemi kadrosunda yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün güleryüzlü, yapıcı çalışanlarına ve tüm uğraştıklarım ve öğrencilerime katkı ve emekleri için sonsuz teşekkürler.

Ve...

Sabrı, sevgisi ve kurallarıyla bugüne gelmemde büyük emeği olan anneme, her koşulda beni destekleyen kardeşim Ayşenur’a; pozitif enerjisi, yapıcı yaklaşımlarıyla sevgili dostum Gülnaz’a.. Doktoraya başlama kararı almam da

“sen böyle mutlu oluyorsun” diyerek beni yüreklendiren oğlum Gürhan’a; uzun çalışma saatleri arasında kahve ve kek destekleriyle yanımda olan Oya’ya, sevgi ve destekleri için çok teşekkür ediyorum.

Evet, bir tez çalışması; araştırma, çok çalışma, olumlu ruhsal durum gerektiren uzun soluklu bir süreç. Bu süreçte, kalbimde anısı, belleğimde hayatıma anlam katan sözlerini her zaman duyumsadığım, canım teyzem Asuman Güzer’e ve her fırsatta olumlu yüreklendirmeleriyle, desteklerini sürdüren Gülden, Aykut ve Çağdaş Güzer’e, destek ve güvenleri için çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Nisan 2017

Gölnur İŞIKLAR
Öğr. Görevlisi



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xvi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xx
ÖZET.....	xxii
ABSTRACT.....	xxiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Konusu.....	6
1.2.Araştırmanın Amacı.....	7
1.3.Araştırmanın Yöntemi.....	7
1.4.Araştırmanın Evreni.....	8
1.5.Araştırmanın Örneklemi.....	8
1.6.Varsayımlar.....	8
2. İLETİŞİM ETKİNLİĞİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER.....	11
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	11
2.1.1. Çağdaş halkla ilişkiler.....	12
2.1.2. Modellere göre halkla ilişkilerin gelişimi.....	13
2.1.2.1. Basın ajansı tanıtım modeli.....	13
2.1.2.2. Kamuoyu bilgilendirme modeli.....	13
2.1.2.3. İki yönlü asimetrik model.....	13
2.1.2.4. İki yönlü simetrik model.....	14
2.2. Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar.....	15
2.2.1. Kurumsal halkla ilişkiler.....	15
2.2.2. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler.....	16
2.2.2.1. Proaktif halkla ilişkiler.....	16
2.2.2.2. Reaktif halkla ilişkiler.....	16
2.2.3. Halkla ilişkiler ve yönetim kavramı.....	16
2.2.4. Kurum kimliği.....	18
2.2.5. Kurum imajı.....	18
2.2.6. Kurumsal itibar.....	19
2.2.7. Medya ilişkileri.....	20
2.2.8. Etkinlik yönetimi.....	20
2.2.9. Kriz iletişimi yönetimi.....	20
2.3. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar.....	21
2.3.1. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....	21
2.3.2. Halkla ilişkiler ve reklam.....	21
2.3.3. Halkla ilişkiler ve propaganda.....	22
2.3.4. Halkla ilişkiler ve lobcilik.....	23

2.3.5. Halkla ilişkiler ve pazarlama.....	24
2.3.6. Halkla ilişkiler ve tanıtım.....	25
2.4. Algılama Yönetimi.....	25
2.4.1. Algı ve algılama.....	25
2.4.2. Halkla ilişkiler ve algılama yönetimi.....	25
3. HALKLA İLİŞKİLERDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM.	29
3.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Önemi.....	28
3.1.1. Reklamın tanımı.....	31
3.1.2. Reklamın tarihsel gelişimi.....	33
3.1.3. Reklamın diğer alanlarla ilişkisi.....	34
3.1.3.1. Reklam ve pazarlama.....	33
3.1.3.2. Reklam ve hukuk.....	34
3.1.3.3. Reklam ve ekonomi.....	35
3.1.3.4. Reklam ve sanat.....	35
3.1.3.5. Reklam ve psikoloji.....	37
3.1.3.6. Reklam ve antropoloji.....	37
3.1.3.7. Reklam ve sosyoloji.....	38
3.1.3.8. Reklam ve istatistik.....	38
3.1.4. Reklamın amaçları.....	39
3.1.5. Reklam iletilerinin etki ve etkinlikleri.....	39
3.1.6. Tarihsel süreçte reklam iletileri stratejileri ve yöntemleri... ..	40
3.2. Reklamın İşlevleri.....	41
3.2.1. Reklamın bilgilendirme işlevi.....	41
3.2.2. Reklamın ikna işlevi.....	41
3.2.3. Reklamın anımsatma işlevi.....	42
3.2.4. Reklamın değer oluşturma işlevi.....	41
3.2.5. Reklamın diğer alanlara yardımcı olma işlevi.....	41
3.3. Reklam İletişiminde Yaklaşımlar.....	42
3.4. Reklamda Farklı Eğilimler.....	43
3.4.1. Küreselleşme bağlamında reklam.....	42
3.4.2. İyi reklam “goodvertising” kavramı.....	44
3.5. Halkla İlişkiler Etkinliğinde Reklam İletişiminin Önemi.....	45
4. REKLAMDA ANLAM ÜRETİMİ	47
4.1. Reklam İletisi Oluşum Süreci ve Duyuların Kullanımı.....	48
4.1.1. Reklam iletileri ve görsellik.....	50
4.1.2. Reklam iletileri ve dilsellik.....	50
4.1.3. Reklam iletişiminde “imge” kavramı.....	51
4.2. Görsel İletişim ve Algı.....	52
4.2.1. Reklam ve fotoğraf.....	54
4.3. Sembol Bilim (Simge Bilim).....	56
4.3.1. Göstergibilim.....	58
4.3.1.1. Çağdaş göstergibilim ve kurumcular.....	61
4.3.1.2. Göstergenin fiziksel ve psikolojik boyutu.....	63
4.3.1.3. İletişimde renk göstergeleri.....	64
4.3.1.4. Renkler ve algılama.....	65
4.4. Haz Kavramı.....	67
4.4.1. İnsancı (hümanist) etik düşünce.....	68
4.4.2. “Haz” değer ve normlar.....	69
4.4.3. Haz ve erdem.....	69
4.4.4. Haz ve aşkınlık.....	70
4.4.5. Reklamlarda haz olgusu.....	70

4.5. Arketip Kavramı.....	71
4.6. Reklamda Arketip Kullanımı.....	72
4.7. Reklamda Anlam Aktarımı.....	75
4.7.1. Anlamlama düzeyi.....	75
4.7.2. Anlamın beş sistemi.....	76
4.8. Reklam ve Göstergebilim.....	77
4.8.1. Edimsel düzlemde reklam çözümleme birimleri.....	77
4.8.1.1. Araştırmanın yöntemi.....	77
4.8.1.2. Araştırmanın evreni.....	78
4.8.1.3. Araştırmanın örnekleme ve sınırlılıkları.....	78
4.8.1.4. Reklam metinleri göstergebilimsel çözümlenmeleri.....	80
4.8.1.5. Çözümlemesi yapılan reklamların teknik kodlarının değerlendirilmesi.....	116
4.9. Nitel Bir araştırma Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi.....	117
4.9.1. Odak grup görüşmesi planlaması.....	117
4.9.2. Odak grup demografik özellikleri.....	118
4.9.3. Odak grup görüşmesi soruları.....	119
4.9.4. Reklam- arketip eşleşmesi incelemesi.....	120
4.9.5. Odak grup görüşmesi soru ve cevapları.....	122
4.9.6. Reklamlarda görülen haz öğelerinin değerlendirmesi (odak grup kadın).....	129
4.9.7. Reklamlarda görülen haz öğelerinin değerlendirmesi (odak grup erkek).....	130
4.9.8. Reklam arketip eşleşmesi.....	131
4.9.9. Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi.....	132
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	135
KAYNAKLAR.....	148
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	160



KISALTMALAR

IPRA	: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)
CPR	: Corporate Public Relation (Kurumsal Halkla İlişkiler)
MPR	: Marketing Public Relation (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
vb	: Ve benzeri





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. 1. Gösterebilimsel Çözümleme Modeli.....	6
Çizelge 2. 1. Çözümlemesi yapılan reklamların teknik kodlarının değerlendirmesi	116
Çizelge 3.1. Odak Grup Görüşmesi Soru ve Cevapları.....	122
Çizelge 4. 1. Odak Grup Çözümlemeleri (Kadın).....	129
Çizelge 5. 1. Odak Grup Çözümlemeleri (Erkek).....	130
Çizelge 6. 1. Reklam – Arketip Eşleşmeleri.....	131
Çizelge 7.1. Gösterebilimsel Çözümleme Modeli.....	137



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Arketipler.....75





KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE

HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ

ÖZET

Tarih boyunca farklı biçimlerde karşımıza çıkan, çok eski çağlardan günümüze etkinlikleri süren halkla ilişkilerin, bir bilim olarak benimsenmesi ve sosyal bilimlerin bir dalı olarak kabul görmesi son yüzyıllarda gerçekleşmiştir.

En genel tanımıyla işletmelerin, kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, temelinde *ikna, retorik, algı* kavramlarını barındıran halkla ilişkiler; işletmelerin bağlantıda bulunduğu ya da bulunabileceği kişi ya da örgütlerin, *anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş* bir yönetim işlevidir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler, gelişime ve geliştirmeye yönelik bir *iletişim yönetimi*, bir *kamuoyu yaratma* sürecidir.

İşletmenin verdiği hizmet ve çalışmalarda halkın yetkin olmasını amaçlayan halkla ilişkiler aynı zamanda kurum içi ve kurum dışı gelişmelerle de yakından ilgilidir. Sosyal Bilimlerin bir dalı olarak insanı konu alan bir iletişim yöntemi olması nedeniyle çok geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkilerin, gerek yazılı, gerek görsel- işitsel etkinliklerini duyurmada en önemli araçlarından biri ise reklamdır.

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin katkısıyla mesafelerin iletişimdeki belirleyiciliği ortadan kalkarken, pazara sunulan çeşitli mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması zorunluluğu, reklamı önemli bir iletişim aracı durumuna getirmiştir.

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanan reklam kavramı, günümüzde bilgimerkezli yaklaşımdan, anlam merkezli anlayış yönünde değişmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın genel amacı, kadına yönelik dergilerdeki reklam iletilerinde haz kavramının görsel kodlarla eşleşmesini incelemek ve reklamı okuyanların bu kodları algılayıp algılamadığını ortaya koymaktır.

Günümüz reklam anlayışında toplumsal değişime koşut olarak, *reklam iletilerinde haz olgusuna yönelik kodlar çoğunluktadır*; varsayımından yola çıktığımız araştırmamızda, örneklem olarak kadın dergilerindeki haz olgusu içerdiğini varsaydığımız, altı reklam seçtik. Seçtiğimiz reklamları, iletişim amaçlı bütün göstergelerin birbiriyle olan ilişkisini araştıran bir bilim olan göstergebilim kuramlarına göre, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli çerçevesinde geliştirdiğimiz eklektik bir çözümleme modeline göre incelemeye

çalıştık.

Çağımızda reklam stratejistleri hedef kitlenin dikkâtini çekmek ve kendi ürünlerine bağlılık yaratmak amacıyla insanların zihinlerine ve duygularına yönelik reklam tasarımları ve satış modelleri geliştirmektedirler. Bu bağlamda iletişim ve pazarlama karması içinde psikolojinin yeri daha da önemli bir duruma gelmiştir. Carl Gustav Jung, insanın davranışlarını gerçekleştirirken hissettiği duygu, hayal, fantazi ve hatta rüyalarını inceleyerek, *insanların iç dünyasındaki potansiyel güçleri (arketipleri)* ortaya çıkarmıştır. Bu veriler ışığında 2000'lerde Donah Zagor, Jung'un arketip kavramından yola çıkarak "ruhsal zekâ" kuramını geliştirmiş ve yine aynı yıllarda anlam yönetiminde firmalara rehberlik edecek bir model geliştirmeyi düşünen Carol Pearson ve Margaret Mark, Jung'un "Kolektif bilinç-dışı arketip yaklaşımıyla, motivasyon tekniklerini birleştirerek "marka kişiliği geliştirme" de 12 arketip belirlemişlerdir.

Günümüzde reklam alanında çalışan profesyoneller, tasarımcılar ve akademisyenler ürün ve hizmetlerinin tanıtımında bu mitsel arketiplerin sağlayacağı faydalardan sıkça yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda, göstergebilimsel çözümlenesini yaptığımız reklamların geliştirilen modellere göre belirlenen arketiplerle örtüşüp örtüşmediğini de değerlendirerek, hedef kitleyle buluşan reklamların kişilerin algı-tutum ve davranışlarında oluşturduğu farklılıkları da yaptığımız odak grup çalışmasıyla belirlemeye çalıştık.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, reklam, haz, arketip, göstergebilim.*

IN THE ADVERTISING MESSAGE TO WOMEN, MATCHES OR NOTWITH THE VISUAL CODE THEY ARE EXPOSED

ABSTRACT

During the past years, with the contribution of the developments in the field of technology, the advertisement and sales of goods and services to the customers, is showing us how advertisement is an important way of communication.

The main goal is to establish a Relation and Interest based relation between producer and consumer, by producing written, verbal, visual or auditory advertising. In other words: advertising is an important way of communication and information about products, services, symbols and even through creation of persuasion about ideas. In this context, the work we are carrying out will be to investigate whether the transmission of the symbolic meanings in the advertising message to woman, matches or not with the visual code they are exposed.

The topic of our work is to find how to communicate the rules and images that dominate the use of advertising messages, images, and signs within the context of a public relations activity and the cultural diversity in the world. In other words, advertising messages will be analyzed graphically and semantically within the framework of the theoretical theories that are concerned with "how" advertising messages are created. In this context, the use of semiotics principles will examine how the meaning of advertising texts is organized and transmitted. In summary, from a semiotic point of view, the analysis of stationary-visual advertising messages of the products that are selected as samples and which are assumed to create a pleasurable sensation in order to perceive the "sub" meanings of the advertisements in the advertisements. For this purpose, the analysis of the structure of the advertising messages generated through the indicators will be emphasized.

The advertising messages included in the sample selected from the stationary-visual advertisement messages, that we intend to examine by the semiotic analysis method based on the structuralist approach; Linguistic and visual meaning in the frame of semiotic method, and understand the advertising messages "how" these message are being conveyed. At this point, the problematic sentence will be determined first and then the research questions will be determined and the application of the semiotic method from the analysis of the texts will be explained. Then, the semiotic analysis of the whole message determined from the ads, which conjure the pleasure of the woman will be explained.

How the symbolic feeling of pleasure contained in today's advertisement are being transferred and conveyed to visual codes? In the first part of our work, the

concept of "relations with the people" will be discussed in terms of communication and historical development of the concept; Explaining the terms and definitions based on public relations. Then this work will let us draw a general framework of perception management, an important step in communication management, and perception management in relation to the public.

In the second chapter; we will define the concept of advertising, which have important meanings in term of communication with peoples, and its relevance, the importance of advertising, and other fields; the purposes, effects and activities of advertising; Ad functions, ad strategies, and current advertising insights will be evaluated.

The third part of our work will consist to understand the meaning of the information transfer, their codes, and analysis methods for the ads we have choose. In the third section, we will try to solve the pleasure phenomenon on our advertising examples by semiotic method.

The purpose of our work is to understand how visual and linguistic indicators in the messages are perceived. So, we will try to explain perception and feelings about these different codes, in order to observe the result of these ads our different groups. We will try to explain how to achieve this "pleasure" effect by different messages, on different targets.

During the research, regarding to the linguistics and visuals point of views, we will start to understand how contents and forms meaning are used to share a meaning, using Roland Barthes' method and according to indicators from this method. This way, we will explain meanings and the symbolic codes in advertisement. created through visual and linguistic indicators. Then we will use in our case study, the "Focus Group Interview Method", which is one of the most frequently used methods in qualitative researches

The focus group interview will be conducted with 8-12 participants in homogeneous qualifications.

However, for this study, the universe of advertisement research will be represented by magazine advertisements containing static images from mass media. So we will consider ads with cover images from mass media in women's magazines.

In order to achieve net and clear results, the research universe does not need to be limited. In this direction, it is important to create a subset, representative of the universe within the framework of some criteria.

Within this restriction's framework, we will consider the ads from November-December 2015 in Women's magazines, which we consider are conveying "Pleasure and Joy" messages.

Also, according to 2014-2015 datas. These magazines will be three magazines with the highest sales ratios.

- The structural characteristics of the advertisement have an influence on consumer perception
- Advertisements that have their own symbolic form and try to make meaning in this context can convey a message.

- Through image and demonstration, emotional ties are established with target audience by transferring messages to specific archetypes.
- An ad text contains various codes within its structure. For this reason, visual and linguistic displays are made in a structural and sociological way.
- In today's ad concept, there are a lot of codes for "pleasure" in parallel with social change.
- Symbolic meaning transfer and visual code match in today's advertising messages
- Indicators used in advertisements use myths to reinforce the pleasure.

Our limit work in this study are Monthly magazines for women. In 2015-2016, static advertising containing pleasure will be treated as basic. Based on 2014-2015, three highest-selling magazines will be selected, and six ads will be chosen from them. The one selected are supposed to contain randomly "joyful" feelings. Advertisements selected in this direction will be discussed in form and content plane from linguistic and visual angles, by using semiotic analysis method. In this context, in the study, a general description of the advertisement in the pragmatic plane (the constituent elements of the actual plane) will be made and the frame of the advertisement will be determined.

Then, the visual indicators, technical codes (color, light, etc.) that form the analysis units in the advertisement will be analyzed in terms of form, semantic and grammatical analysis of linguistic indicators. In the last plane, symbolic codes will be discussed in terms of content units, advertising units in terms of analysis units and the process of meaning will be emphasized.

According to Barthes, not only pleasure itself is "success" for a text reader. But according to the theorist, "Whatever you say, no matter who your enemy is, aesthetic pleasure is beyond all ideologies and will continue to exist after them."

As a result, the concept of pleasure is inevitable in advertising texts. An ad text contains two-way pleasure; The individual will instinctively feel pleasure in the context of learning from the text of the advertisement, it is inevitable that the person will be able to grasp the text to be coded, as he will see the pleasure concept in the mind while watching a manuscript. The ad text codes will overlap with individual pleasure archetypes and the individual will get a satisfaction from it. The problem is whether it is satisfying, destructive, misleading or unsatisfying at the peak of pleasure

Keywords: *Public Relations, Advertising, Pleasure, Archetypes Semiotic*



1. GİRİŞ

Bireyin kendisiyle ve / ya da dış çevresiyle gerçekleştirdiği; düşünce, duygu, bilgi, imge alışverişi olarak adlandırabileceğimiz iletişim; algılanan duyuşal iletilerin seçilip, gruplandırılarak anlamlı bir bütün oluşturulması sürecidir. İletişim sürecindeki yolculuğunda dünyaya gözlerini açtığı andan başlayarak içinde yaşadığı toplum ve çevre koşullarının olanakları doğrultusunda, iletişim araçlarından yararlanan insanın, bilinçli ya da bilinç dışı, hem çevresinden etkilendiği hem de çevresini etkilediği bilinen bir gerçektir.

İletişimin başarısı “ilet”nin iyi düzenlenmesine ve anlaşılabilirliğine bağlıdır. En genel anlamda *etkili iletişim*; belli bir hedef doğrultusunda iletiyi gönderenin, alıcıyla arasında gerçeğe dayalı doğru bilgiler içeren, kalıcı ve olumlu ilişkiler kurabilme çabasıdır. Bir başka anlatımla *etkili iletişim*; kaynağın aktardığı bilgilerin hedef kitle tarafından kabul edilip, hedef kitlenin kaynağın ilettiği bilgiler yönünde düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesini de içerir. Bu bağlamda iletişimin etkililiği; iletişim sürecinde kullanılan araçların verilmek istenen iletiyi aktarmadaki başarısı ve hedef kitlede istenen etkinin sağlanmasıdır.

Bilindiği gibi iletişimin temeli stratejidir. Üretici ve tüketici arasında toplum yararına sürdürülebilir bir strateji oluşturmak ancak bir halkla ilişkiler planlaması kapsamında olanaklıdır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, IPRA (International Public Relations Association)’nın tanımına göre: “Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; ... *bir erken uyarı sistemi görevi yaparak... sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.*”

Çok eski çağlardan bugüne etkinlikleri süren halkla ilişkilerin, bir bilim olarak benimsenmesi ve sosyal bilimlerin bir dalı olarak kabul görmesi son yüzyıllarda gerçekleşmiştir. Tarih boyunca farklı biçimlerde karşımıza çıkan ve günümüzde “halkla ilişkiler” olarak adlandırdığımız kavram, insan odaklı olması nedeniyle uygulamalarını da kişilerarası iletişim bağlamında kurmakta ve bu doğrultuda, bir anlamda toplumun işleyişine de yön vermektedir. En genel tanımıyla işletmelerin, kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, temelinde *ikna, retorik, algı*

kavramlarını barındıran halkla ilişkiler, işletmelerin bağlantıda bulunduğu ya da bulunabileceği kişi ya da örgütlerin, desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek amacıyla güvene dayalı sürekli ve örgütlenmiş çabalar sergilediği bir yönetim işlevidir.

İletişimbilimci "*Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*" kitabının yazarı, J.Grunig'in tanımıyla halkla ilişkiler: *Bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi*"dir. Bu anlamda halkla ilişkiler, işletmenin hizmet verdiği kitle ile etkin ve etkili iletişimde bulunmak adına başvurduğu bir yöntem, işletmeyi bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek, saydırma ve belirli bir tutumu benimseterek inandırma çabasıdır. Tanımlarında da vurgu yapıldığı üzere halkla ilişkilerin temel amacı; işletmelerin ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını gerçekleştirmek ve etkili bir iletişim ortamı yaratmaktır.

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili önemli ilk araştırma ve çalışmalar Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilmiştir. Başlangıcından bugüne dört ana model: "*basın ajansı modeli*", "*kamuoyu bilgilendirme modeli*", "*iki yönlü asimetrik iletişim modeli*" olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler çalışmaları, günümüzde karşılıklı iletişime ve geribildirime dayalı "*iki yönlü simetrik model*" üzerinde yapılanmaktadır.

İlgili çevrelerinde bir "*benimsetme*", "*kabullendirme*" ve "*rıza yaratma*" etkinliği olan halkla ilişkiler kavramı; gerek işlev gerekse kavram olarak, ekonomik, politik, sosyolojik, tarihsel, ve psikolojik süreçlerle de ilişkilidir. Bu yönüyle ele alındığında halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri de gerektiğinde toplumda bir değişim ya da gelişim yaratmaktır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler; gelişime ve geliştirmeye yönelik bir "iletişim yönetimi", bir "kamuoyu yaratma" sürecidir. Bir yandan işletmenin verdiği hizmet ve çalışmalarda halkın yetkin olmasını amaçlayan halkla ilişkiler, diğer yandan kurum içi ilişkiler ve gelişmelerle de yakından ilgilidir. Bu doğrultuda sosyal bilimlerin bir dalı ve insanı konu alan bir iletişim yöntemi olması nedeniyle, halkla ilişkiler çok geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Bir yönüyle "örgütsel çıktıya bağlı" bir ilişki olması, diğer yönüyle bu ilişkiye düzenleme ve olumlu izlenim oluşturma çabası, halkla ilişkileri işletme ve hedef kitle etkileşiminin olduğu her ortamda zorunlu kılar.

Kullandığı araç, yöntem ve tekniklerin çeşitliliği, "yöneten-yönetilen", "satan-satın alan" ayrımının bulunduğu her ortamda" halkla ilişkiler etkinliğinden söz edilebilmesi, halkla ilişkilerin zaman zaman tanıtım, reklam, propaganda, insan ilişkileri, pazarlama karması iletişimi içinde anılmasına da neden olmuştur.

İşletmesi aracılığıyla *kâr elde etmek amacıyla* üretim yapan ya da hizmet sunan kişi “girişimci” olarak adlandırılmaktadır. Bir işletmenin birincil hedefi kâr elde etmek ve bu kârı sürdürmektir. Ancak, 1950'lere kadar işletmelerde süren bu anlayış, yirminci yüzyıldan sonra değişmiş, işletmeler hedef kitlede kalıcı, olumlu bir izlenim yaratma amacıyla farklı yönetim anlayışlarına yönelmişlerdir. Bir başka deyişle, 1950 sonrası, işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramış, işletmelerinin sürekliliğini sağlamanın yolunun kendilerini kamuya açıklayıp, benimsetmek olması gerekliliğinin ayırına varmışlar; bu bağlamda da “halkla ilişkiler” çalışmalarını önceliklerine almışlardır.

Bir etkili iletişim yöntemi olması dolayısıyla, işletmenin her adımında ve iç-dış ilişkilerinin her ögesinde yer alan halkla ilişkilerin; sık sık karıştırıldığı faaliyetlerden biri de “insan ilişkileri yönetimi”dir. İşletme çalışanları ya da bireyin çok önemli yer tuttuğu *insan ilişkileri yaklaşımı*; amacı, kullandığı yöntem ve teknikler bakımından halkla ilişkilerle aynıdır. Bu nedenle de *insan ilişkileri yaklaşımı* sık sık kurum içi halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

Bir tanıma ve tanıtma sanatı olması dolayısıyla günümüzde birçok işletmede halkla ilişkiler ve tanıtım üniteleri birleştirilerek, halkla ilişkiler ve tanıtım birimi olarak adlandırılmaktadır; ancak tanıtım biriminin çalışma alanı işletmeyi halka benimsetmek bağlamında tek yönlüdür. Bu tek yönlü faaliyeti nedeniyle de halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin ilk adımı tanıma ve sonrasında tanıtımdır. Bu bağlamda *tanıtım*, halkla ilişkiler açısından önemli bir kavram olsa da halkla ilişkilerin yalnızca ikinci adımını oluşturmaktadır.

Günümüzde en çok tartışılan ve kavram karmaşası yaşanan bir diğer alan ya da aynı şemsiye altında benimsenmek istenen kavram da pazarlama ve halkla ilişkiler arasındadır. Araştırma, bilgi toplama, program, hedef kitle, değerlendirme vb. teknikleri kullanan pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirinden ayrıldığı yön; pazarlamanın tüketicinin gereksinim duyduğu ürünlerin üretilmesi ve satılması bağlamında ürünlerin değişim ve gelişimini temel alan bir uygulama olması, halkla ilişkilerin ise satış ve pazarlama bağlamında mal üretimi ilişkisi olmamasıdır.

Özellikle kamu yönetimi alanında halkla ilişkiler ve propaganda kavramları da sıklıkla birbirine karıştırılmıştır. Her iki tekniğin de değişik amaçlarla olsa da kamuoyu oluşturmak ilkesi ve benzer kitle iletişim araçlarından yararlanması bağlamında birleştiği ortak noktalar vardır; ancak halkla ilişkilerin özünde; doğru

bilgi, iyi niyet, ikna, dürüstlük olmasıdır. Oysa propaganda tek yönlü, abartma ve her zaman iyi niyete yer vermeme, dogmatik ve otoriter olma, yanıltıcı hatta gerekirse yıkıcı olabilme vb. yönleriyle halkla ilişkilerden çok farklıdır.

Yakın geçmişe kadar genellikle ahlak ve kanun dışı faaliyet olarak kabul edilen lobi faaliyetleri son yıllarda ülkemizde de kabul görmeye başlamış ve neredeyse bir iş kolu durumuna gelmiştir. Türk Dil Kurumu “Lobi” sözcüğünü: “*Bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk*” olarak tanımlamaktadır. Kamu yönetiminde lobicilik ise; “*yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları*”dır. Amacı, kamuoyu üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkilemek olan lobicilik, kamuoyu oluşturma anlamında her ne kadar bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünse de lobiciliğin genellikle bir siyasi amacı bulunması ve bu anlamda bir etkileme ve bazen de baskı aracı olarak kullanılması anlamında halkla ilişkilerden önemli farklılıklar göstermektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin hem birlikte anıldığı hem de birbirinden ayırıştırmanın doğruluğu ya da yanlışlığının tartışıldığı bir diğer uygulama alanı ise reklamdır. Aslında reklamcı; N. Tortop’un adlandırmasıyla “*yakın çalışma arkadaşımız*” olsa da reklam hiçbir zaman halkla ilişkiler kadar *geniş açılımlara sahip olmayan bir araçtır*. Bir başka deyişle, diğer birçok etkinlik gibi reklam da halkla ilişkilerin kullandığı bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler için tanıtım etkinliklerinden biri olan reklam, bu anlamda ana gövdenin ayrılmaz yapı taşlarından biridir.

Birey dış gerçeklikte karşılaştığı olay, olgu ve kavramlarla ilgili bilgiyi, algılama yoluyla elde etmektedir. Diğer bir deyişle *algı*; duyumlar yoluyla oluşan ve imgelemin sınırsızlığında somutlaşan bir bilgi edinme, bireyin içinde bulunduğu çevreyi düzenleme ve edindiği bilgileri anlamlandırarak farkına varması sürecidir. Hedef kitlenin kaynaktan gelen iletiyi açımlayabilmesi ve anlamlandırabilmesi bu bağlamda; iletinin hedef kitlenin seçici algılarına yönelik ve açımlayabileceği sembollerden oluşmuş olmasıyla orantılıdır. Bir başka deyişle kaynak ve hedef arasında etkili ve doğru bir iletişimin kurulabilmesi için “ortak deneyim alanının” varlığı en temel ögedir.

1911’de çıkarılan “*Reklam’da Doğruluk*” ilkesinin benimsenmesi yasasından sonra 1920’ler reklamcılığın hızlı gelişimine tanık olmuştur. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde reklamcılıkta görülen bir diğer gelişme ise, reklam dünyasına egemen olan “slogan”lardır. Bu yıllarda Blaise Cendrars; reklamı: “*Çağdaş yaşamın çiçeği*,

iyimserlik ve neşenin bildirim” olarak tanımlamaktadır. 30’lu yıllarda Pierre Mac Orlan reklam için; “*güzel sanatlardan biridir*” söylemini dile getirmiştir. 1940’ların sonlarında dilbilimci Leo Spitzer, bir reklam metni çözümlemesi yapmaya çalışarak; “reklamın bir deyişbilimsel (retorik) özelliği olduğu” savını öne sürmüştür.

Sanayi devrimi sonrasında yaşanan kitlesel üretim ve tüketimle birlikte oluşan toplumsal değişim, yirmibirinci yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin de yapısını etkilemiş, bu etkileme değişen tanıtım ve pazarlama uygulamaları içinde reklam kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişimin ve bilgiye ulaşmanın kolaylığı çağımız insanının çevre bilincini de geliştirmiş; birey doğayı koruma, ekolojik ürünler vb. birçok konuda “*bilinçli tüketici*” olma adına üretileni, tüketileni, aldığı hizmeti ve kaliteyi daha sorgular olmuştur. Bu bağlamda yirmibirinci yüzyılın başlarından başlayarak duyduğumuz; “green washing” (yeşil aklama), “green marketing” (yeşil pazarlama) gibi terimler; reklam alanında literatüre “goodwertising” (iyi reklam) anlayışını getirmiştir.

Son yıllarda teknoloji alanındaki gelişmelerin de katkısıyla mesafelerin iletişimdeki belirleyiciliği ortadan kalkarken, pazara sunulan çeşitli mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği, reklamı önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Amacı üretici ile tüketici arasında bir ilgi ve bilgi bağı kurmak olan halkla ilişkiler bu üstlenimini genellikle gerek yazılı, gerek sözlü gerekse de görüntülü ya da işitsel reklam iletileriyle gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle reklam; ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda, gerçekleştirmeyi düşündüğümüz çalışmamız, günümüzde sıkça sözü edilen “haz” olgusunun, kadına yönelik reklam iletilerindeki sembolik anlam aktarımının görsel kodlarla eşleşip eşleşmediğinin araştırılmasıdır.

Çizelge 1.1. Göstergibilimsel çözümleme modeli

Edimsel Düzlem	<ul style="list-style-type: none">• Reklamın Tanımı• Reklamın Çerçevesi	
Reklamda Analiz Birimleri	<ul style="list-style-type: none">• Görsel İleti Açısından• Dilsel İleti Açısından	Teknik Kodlar
Anlamlandırma	<ul style="list-style-type: none">• Reklamın Tanımı• İçerik Açısından	Simgesel Kodlar

1.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmamızın konusu; bir halkla ilişkiler etkinliği olması kapsamında reklam iletilerinin, imgelerin ve göstergelerin kullanımlarına egemen olan kuralları ve imgelerin nasıl iletişimde bulunduğunu; kültürel farklılıkları da göz önüne alarak, çözümlemeye çalışmak olacaktır. Bir başka deyişle, reklam iletilerinin “nasıl” yaratıldığıyla ilgilenen göstergibilim kuramları çerçevesinde, reklam iletilerinin göstergesel ve anlamsal açıdan çözümlemesi yapılacak, bu bağlamda göstergibilim ilkelerinden yararlanılarak reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğu, nasıl düzenlendiği ve nasıl iletilendiği konusu incelenecektir. Özetle, göstergibilimsel bakış açısıyla, kadına yönelik, haz olgusu içeren reklamların göstergeler aracılığıyla “nasıl” kodlandığı araştırılırken, reklamların içerdiği derin düzlemdeki “alt” anlamları algılayabilmek amacıyla örneklem olarak seçilmiş, kadında haz duygusu yarattığı varsayılan ürünlerin, durağan-görüntüsel reklam iletilerinin çözümlemesi yapılacaktır. Bu amaçla reklam iletilerinin göstergeler aracılığıyla oluşturulan yapısının çözümlemeleri üzerinde durulacaktır.

Yapısalcı yaklaşımın temel alındığı göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle tündengelimli ve niteliksel bir inceleme gerçekleştirilmesini amaçladığımız durağan-görüntüsel reklam iletilerinden seçilerek oluşturulan örneklemde yer alan reklam iletileri; göstergibilimsel yöntem çerçevesinde dilsel ve görsel anlam aktarımı bağlamında ele alınacak ve reklam iletilerinin “nasıl” anlam aktardıkları ve bu anlam aktarımının niteliksel boyutu irdelenecektir. Bu noktada öncelikle problem cümlesi belirlenecek ve daha sonra araştırma soruları saptanarak, göstergibilimsel yöntemin, metinlerin çözümlemesine uygulanması açıklanacaktır. Ardından kadında

haz duygusu çağrıştıran reklamlar içinden belirlenen bütüncedeki iletilerin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecektir.

Problem Cümlesi: Günümüz reklam iletilerinde haz olgusu içeren sembolik anlam, görsel kodlarla nasıl aktarılmaktadır?

Çalışmamızın birinci bölümünde, “halkla ilişkiler” kavramının iletişim açısından önemi ve kavramın tarihsel gelişimine değinilecek; halkla ilişkiler temelli terim ve tanımlar açıklanarak; iletişim yönetiminin önemli bir adımı olan algılama yönetimi ve halkla ilişkilerde algılama yönetiminin genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

İkinci bölümde; halkla ilişkilerin önemli bir iletişim aracı olan reklam kavramı ve ilgili terimcesi, reklamın önemi ve diğer alanlarla ilişkisine değinilerek; reklamın amaçları, etki ve etkinlikleri; reklamın işlevleri, reklam stratejileri ve günümüz reklam anlayışları değerlendirilecektir.

Çalışmamızın üçüncü bölümü, yapacağımız reklam çözümlemelerine yönelik, haz olgusu, reklamda anlam aktarımı, kodlar ve çözümleme yöntemlerinden oluşacaktır. Yine üçüncü bölümde, çalışmamızın konusu olan haz olgusu içeren reklam örnekleri, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmeye çalışılacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın amacı; iletilerdeki görsel ve dilsel göstergelerin nasıl algılandığını çözümlenektir. Bu amaç doğrultusunda kendine özgü “sembolik” bir biçim olan, bu bağlamda anlam yaratma özelliği bulunan ve kitle iletişimiyle ilgili egemen bir kültür ürünü durumuna gelen reklamların, “anlam yaratma özelliğini” göstergebilimin verileri ışığında çözümlenektir ve bütüncede yer alan reklamların bireyin imgeleminde yarattığı “haz duygusu”nu açıklamaya çalışmaktır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, bütüncede yer alan reklam iletileri öncelikle dilsel ve görsel açılarından, Roland Barthes’ın, biçim ve içerik düzlemlerinde anlamın nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak amaçlı geliştirdiği yöntemine göre oluşturduğumuz göstergebilimsel çözümleme yöntemi çerçevesinde, irdelenecektir. Bu doğrultuda, reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla oluşturulan anlamlandırma düzlemi ve sembolik kodlar açıklanacaktır. Ardından çalışmada, niteliksel alan araştırmalarında

sıkça kullanılan yöntemlerden biri olan “odak grup görüşme yöntemi” uygulanacaktır. Odak grup görüşmesi homojen nitelikteki 8-12 katılımcıyla gerçekleştirilecektir.

1.4. Araştırmanın Evreni

Reklam kavramı söz konusu olduğunda, reklamın yer aldığı birçok ortamın varlığı söz konusudur. Ancak bu çalışmada kitle iletişim araçlarından durağan nitelikli görsellerin yer aldığı dergi reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu ortamlardan biri olan kitle iletişim araçlarından durağan nitelikli görsellerin yer aldığı kadına yönelik dergilerde yer alan reklamlar, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

1.5. Araştırmanın Örneklemi

Bilindiği gibi açık ve net sonuçlara ulaşabilmek amacıyla, araştırma evreninin sınırlandırılması gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma evrenini oluşturan kümeden, belli ölçütler çerçevesinde evreni temsil edebilen bir alt küme oluşturulması önemlidir. Bu sınırlama çerçevesinde, Kasım-Aralık 2015 tarihli kadın dergilerinde yayınlanan reklam iletilerinde “haz duygusu aktardığı varsayılan iletilerden rastlantısal olarak “seçilenler” örneklemi oluşturmaktadır. Bu dergiler ise 2014-2015 yılının verilerine göre, satış oranı en yüksek üç dergi olacaktır.

1.6. Varsayımlar

- Reklamın yapısal özellikleri tüketici algısı üzerinde etkilidir.
- Kendine özgü bir sembolik biçim olan ve bu bağlamda anlam yaratmaya çalışan reklamların göstergibilim ilkeleri doğrultusunda yananamları vardır.
- İmge ve göstergeler aracılığıyla, reklam iletilerinde belli arketiplere gönderme yapılarak, hedef kitleyle duysusal bağ kurulmaktadır.
- Bir reklam metni, dizimsel yapısı içinde çeşitli kodlar barındırır. Bu nedenle, metindeki görsel ve dilsel göstergelerle oluşan bir düşünüyapısal ve toplumbilimsel yapı da söz konusudur.
- Günümüz reklam anlayışında, toplumsal değişime koşut olarak “haz” olgusuna yönelik kodlar çoğunluktadır.
- Günümüz reklam iletilerinde sembolik anlam aktarımı ve görsel kod eşleşmektedir.

- Reklamlarda kullanılan göstergeler haz olgusunu pekiştirmek için mitleri kullanmaktadır.

Bu çalışmada sınırlılığımız; kadınlara yönelik aylık dergilerdir. 2015-2016 yıllarında haz, içeren durağan reklamlar temel izlek olarak ele alınacaktır. 2014- 2015 yılının verilerine göre, satış oranı en yüksek  dergi belirlenecek ve bu dergilerden rastlantısal bir biçimde seçilen “haz duygusu” içerdiği varsayılan altı reklam seçilecektir. Bu doğrultuda seçilen reklamlar, göstergibilimsel çözümlene yönteminden yararlanılarak, dilsel ve görsel açılardan biçim ve içerik düzleminde ele alınacaktır. Bu bağlamda, çalışmada pragmatik düzlemde (edimsel düzlemin oluşturucu ögeleri) reklamın genel bir betimlemesi yapılarak, reklamın erevesi belirlenecektir. Daha sonra, biçim açısından reklamda analiz birimlerini oluşturan görsel göstergeler, teknik kodlar (renk, ışık vb) zmlenecek ve dilsel göstergelerin anlamsal ve dilbilgisel çözümlenmesi gerçekleştirilecektir. Son düzlemde ise, içerik bağlamında, reklamda analiz birimleri açısından sembolik kodlar ele alınarak anlamlandırma süreci üzerinde durulacaktır.



2. İLETİŞİM ETKİNLİĞİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

İnsanı ilgilendiren tüm bilimlerde olduğu gibi halkla ilişkilerin temeli de iletişime dayanmaktadır. Bir “yöneticilik sanatı” olan halkla ilişkiler; işletmenin çevre ile olan ilişki ve iletişiminin planlı bir biçimde geliştirilmesi ve işletme açısından olumlu sonuçlar sağlanması amacıyla yapılan çalışmaların bütünüdür. Uygulamalı sosyal bir bilim olarak; iletişim, ikna, psikoloji, başta olmak üzere birçok uzmanlık alanının kuram ve yöntemlerinden beslenen halkla ilişkiler, geniş bir uygulama alanına sahip olması bağlamında pekçok disiplinle de iç içedir.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramının çok yönlülüğü; tanımlarına da yansımıştır. 1976 yılında kavramla ilgili 472 tanımı inceleyen, Dr. Rex Harlow, halkla ilişkiler kavramını; “*bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitleler arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur*” (Theaker, 2006: 16) biçiminde açıklamıştır. Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin özünde “*iletişim yönetimi*”nin olmasına vurgu yaparak; halkla ilişkilerin; *hedeflere ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirmeye etkinliklerinin toplamı* olduğuna dikkat çekmiştir. Grunig’e göre halkla ilişkiler kısaca; “*bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi*”dir (2005:15).

1987 yılında (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) IPRA’ nın Eğitim ve Araştırma Komitesince yayınlanan ve günümüzde de geçerliliğini koruyan tanıma göre: “*Halkla ilişkiler; bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır.*” (Theaker: 17) Bu bağlamda halkla ilişkilerin birincil amacı, işletmenin hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler geliştirerek, iknaya dayalı etkili-etkin iletişim kurmasını sağlamak ve bu iletişim ortamının sürekliliğini yönetmektir.

Kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren her işletmenin temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kişi ya da toplulukların gerek desteğini elde etmek gerekse de elde edilen desteği sürdürmek adına yürüttükleri halkla ilişkiler çabaları üç temel ögeye dayanmaktadır: “*İnsan, İnsanın bulunduğu çevre, insanın bulunduğu çevre ile insan arasında oluşan iletişim*”. (Asna, 1998: 11) Bu üç temel öge doğrultusunda halkla ilişkilerin kapsamı, her işletme için farklı bir anlam taşısa da yine de işletmeler için ortak nitelik taşıyan ilkeleri şöyle sıralayabiliriz: Her işletme farkında olarak ya da olmayarak bir halkla ilişkiler ortamındadır. Halkla ilişkilerin temeli, “doğru bilgilendirme”ye dayanır. Halkla ilişkiler çalışmaları toplum yararı dikkate alınarak planlanır ve halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken temel ilke “bilimseliktir”.

2.1.1.Çağdaş halkla ilişkiler

İlk kez 1807’de, ABD Başkanı Thomas Jefferson’un kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılan “Halkla İlişkiler” terimi, onsekizinci yüzyıldan başlayarak hızla yayılmıştır. Halkla ilişkilerin planlı ve düzenli bir biçimde uygulandığı ilk uygulama 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarıdır. Temelleri ABD’de atılan “çağdaş halkla ilişkiler” kavramının ilk temsilcisi; 1916’da ABD Başkanı John Rockefeller JR’ın danışmanı olarak göreve başlayan Ivy Lee’ dir. 1921’de, Amerika Mühendisler Birliği’nin düzenlediği toplantı, halkla ilişkilerin ilk defa büyük bir konferansta bilimsel açıdan tartışılması bakımından önem taşımaktadır (Kazancı, 1997: 6).

Yirminci yüzyılın başlarında Rockefeller Şirketler Grubu’nda halkla ilişkiler uzmanı olarak işe başlayan Ivy Lee, “*işçilerin iş bırakması ile ilgili ortaya çıkan sorunu*” çözmüş; yayınladığı küçük broşürler ise, halkla ilişkilerin ilk uygulama örnekleri olarak kabul edilmiştir. Lee’nin önemle üzerinde durduğu konu, dönemin kamuoyunu dışlayan anlayışının aksine; halkla ilişkilerin bir kamuoyunu “doğru bilgilendirme” işlevi olduğudur. “Kurum ve kuruluşlar halkın desteğini kazanmak istiyorlarsa: *Öykülerinin tümünü dürüstçe, açıkça ve doğrudan söylemeleri gerekir*” görüşünü benimseyen Lee: “*İş hayatında anlaşılmanın ve kabul görmenin yolunun kamuoyunu bilgilendirmekten geçtiğini*” savunur. Lee’nin bu düşünceleri, halkla ilişkilerin ilk ilkelerinin ortaya konulması bakımından günümüzde de önemini ve geçerliliğini koruyan, halkla ilişkiler adına önemli bir başlangıçtır.

Yayınladığı ilkeler bildirgesinde kurumlar hakkında doğru bilgi sağlanmasına dayanan halkla ilişkiler politikasını: ... “*Burası, gizli bir basın bürosu değildir. Bütün işlerimiz açık olarak yapılır. Amacımız, haber sağlamaktır. Burası bir reklam ajansı değildir. Bizim işimiz gerçektir. Kısaca, planımız samimi olarak ve açıkça kamu kuruluşları, ticari kuruluşlar yararına haber sağlamaktır.*” olarak açıklayan Ivy Lee,

halkla ilişkilerin öncelikli görevi olarak benimsediği; “kamuyu doğru, tam ve hızlı bir şekilde bilgilendirmek ilkesinden asla ödün vermemesi gerektiği”nin en önemli savunucusudur (Erişim: <http://www.slideshare.net/YadigrYelken/kitle-ynetimi>, 30 Ekim2016).

Halkla İlişkilere yön veren bir diğer isim ise; “*modern propagandanın öncüsü*” olarak kabul edilen, kitle psikolojisi ve ikna yöntemlerini kurumlar ve siyasal organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmış olan, Edward Bernays’dır. Amcası Sigmund Freud’un etkisiyle kitle psikolojisiyle yakından ilgilenmiştir. Halkla ilişkilerin ilk kuramcısı olarak da kabul edilen Bernays; 1920’lerde amcası Sigmund Freud’ün eserlerini İngilizceye çevirirken, psikoanalitiğin kuralları ve halkla ilişkiler arasında bir bağ kurmuş ve kuramcının, kitlelerin özelliklerine göre oluşturduğu halkla ilişkiler kampanyaları büyük ses getirmiştir.

Psikolojinin halkla ilişkiler açısından iki yönlü iletişimin temel dayanağı olduğu sonucuna varan Bernays, 1922’de New York’ta ilk halkla ilişkiler dersini veren kişidir. “Public Opinion” (1923) adındaki yapıtıyla ilk halkla ilişkiler kitabı yazarı ünvanını da alan Bernays, 1960’lı yıllarda halkla ilişkiler faaliyetlerine ara vermiş ancak ölünceye kadar (8 Mart 1995) halkla ilişkilerden kopmamış, gerek makaleler yazarak gerek röportajlar vererek; halkla ilişkiler duayenliğini sürdürmüştür. 90’lı yıllarda kuramcıyla bir röportaj gerçekleştiren sosyolog ve tarihçi yazar, Stuart Ewen’a göre Bernays, “sosyal bilincin yaratıcısı”dır. Halkla ilişkiler tarihçisi Scott Cutlip: “PR’in en mükemmel, en hayran bırakan insanı ve hepsinin üstünde, yenilikçi, düşünür ve mesleğinin filozofu” olarak adlandırdığı kuramcı kuşkusuz halkla ilişkileri en üstün yerlere taşıyan kişilerin önde gelenlerindedir. Bernays’e göre halkla ilişkilerin özü; *”kişisel çıkarlarla toplum çıkarını ortak bir noktada birleştirmektir. Bunu gerçekleştirmek için de halkla ilişkiler herhangi bir noktada halk desteğini sağlamak için bilgi vermeye, iknaya ve yargılamaya dayanmaktadır.”*

1929’dan başlayarak toplumun her kesimini etkileyen “Büyük Buhran”la birlikte kamu yönetimi de toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması gerekliliğinin önemini kabullenmiş ve yeni çözüm arayışlarına yönelmiştir. Bu bağlamda; halkla ilişkilerin toplumla olan ilişkilerde önemli bir “araç” olduğu saptanırken, “Büyük Buhran” sonucunda oluşan toplumsal ve ekonomik değişiklikler; halkla ilişkilerin gerek yönetsel düzeyde gerek özel kesimde “*sürekli bir çaba olarak kabullenilmesini*” gerektirmiştir. II. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra halkla ilişkiler sanatı dünyaya yayılırken; Birleşmiş Milletler, NATO, Varşova Paktı, UNESCO, FAO, IBRD, IMF gibi uluslararası kuruluşlarla birlikte halkla ilişkilerin uluslararası bir boyut kazanması

gerçekleşmiştir (Erişim: <https://ismailhakkialtuntas.com/tag/ece-baban/> 30 Ekim 2016).

2.1.2. Modellere göre halkla ilişkilerin gelişimi

Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında geliştirilen modeller, halkla ilişkilerin tarihsel süreçteki farklı yönlerini, uygulama çeşitliliğini ve halkla ilişkiler anlayışlarını kavramamız açısından son derece önemlidir.

2.1.2.1. Basın ajansı ve tanıtım modeli

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında; halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde (1850-1900) görülen bu model; çağdaş halkla ilişkiler yöntemlerinden oldukça uzaktır. Tek yönlü ve anlatıma dayalı, propaganda amacına yönelik bir iletişimin söz konusu olduğu bu modelde, verilen bilgiler eksik, çarpıtılmış vb. olabilir. Bilimsellikten uzak, araştırmalardan çok az yararlanan modelde amaç; duyurum yoluyla medyada olabildiğince fazla yer almaktır. Basın ajansı ve Tanıtım Modeli günümüzde spor, film, kitaplar vb. ürünlerin tanıtımında, kişi ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

2.1.2.2. Kamuoyu bilgilendirme modeli

1900'lerden başlayarak 1920'lere kadar uzanan süreçte uygulamalarını gördüğümüz *Kamuoyu Bilgilendirme* modelinde amaç; "*bilginin yayılmasıdır*". İkna amacı gütmeyen, işletmenin kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitesine vereceği "doğru bilgiler" olarak tanımlayabileceğimiz modelde halkla ilişkilerin rolü daha çok bir gazeteci gibi doğru, gerçekçi ve yansız bilgileri hedef kitleye aktarmaktır. İletişim yapısı tek yönlü olan modelde genelde araştırmalardan yararlanılmaz. Günümüzde de "kâr amacı" gütmeyen; vakıf, dernek ve bazı eğitim kuruluşları tarafından uygulanan modelin en önemli temsilcisi: "Medya aracılığıyla kamuyu bilgilendirerek, kurumların birçok sorununun çözülmesini ve itibar kazanmasının sağlayan, günümüzde kriz yönetimi olarak adlandırdığımız uygulamaların öncüsü, ilk halkla ilişkiler danışmanı" ve modern halkla ilişkilerin kurucusu kabul edilen Ivy Lee'dir (Grunig, 2005).

2.1.2.3. İki yönlü asimetrik model

Çağdaş halkla ilişkilerin ilk modeli de olarak tanımlayabileceğimiz "iki yönlü asimetrik model" in; temel amacı "bilimsel ikna"dır. İşletme'nin ağırlıklı olduğu iki yönlü iletişim yapısı üzerine kurulu modelde, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği araştırmalardan ve kampanya sonrası ölçümlerden yoğun olarak yararlanır (1920-1970). Çoğunlukla rekabet ortamının olduğu, tüketim

ürünleri satan işletmeler tarafından günümüzde yararlanılan modelin temsilcisi: İlk halkla ilişkiler kitabının yazarı, “*halkla ilişkiler danışmanlığı*” terimini ilk kullanan ve üniversitede ilk halkla ilişkiler dersini veren, birçok kuramcının “halkla ilişkilerin babası” olarak tanımladığı Edward Bernays’dır.

2.1.2.4. İki yönlü simetrik model

70’li yıllardan başlayarak günümüzde de yaygın olarak uygulanan “iki yönlü simetrik model” de; ikna yöntemlerinden çok, “*iletişim bilimi*” teorilerinden yararlanır. Bu modelde amaç; “kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı geliştirmektir” (Grunig, 2005). Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda belirlenen değerlendirmelerle, asimetrik modelden farklı olarak işletmeler, politikalarında gerektiğinde değişiklikler yapmakta; işletmeler hedef kitleye daha iyi hizmet götürebilmesi adına yürütülen çabalar çeşitlendirilmektedir.

Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli için gerekli koşullar; “iletişimin anlaşmaya götürmesi, sistem yaklaşımı, karşılıklı bağımlılık ve anlayış oluşturma, denetim ağırlıklı sistemlerin açık oluşu, akış dengesi, eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmesi, sorumluluk, çatışma çözümü ve ilgili grupların liberalizmi” olarak sıralanmaktadır. (Özkan, 2009: 19)

2.2. Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar

Çağımızda gerek hukuksal gerek ekonomik gerek toplumsal ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yaşanan değişim, işletmeleri de oluşan rekabet ortamına ayak uydurmak adına çeşitli arayışlara yöneltmiştir. Halkla ilişkilerin de “araştırma”, “üst yönetime danışmanlık”, “erken uyarı”, “iletişim” gibi temel işlevlerinin yanı sıra uygulama alanları günümüzde giderek gelişip çeşitlenmektedir. Bu anlamda; işletme ile hedef kitlesi arasında iletişimi sağlayan “Kurumsal Halkla İlişkiler” ve işletmenin satış yönlü ilişkilerini planlayan “Pazarlama yönlü halkla ilişkiler” olarak iki alanda çalışmalar sürmektedir.

2.2.1. Kurumsal halkla ilişkiler (Corporate public relation-CPR)

İşletmenin imajını kamuoyunda olumlu yönde artırıp; uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya yönelik planlı faaliyetler çabası olarak da adlandırabileceğimiz halkla ilişkiler yönetiminin, işletmenin bu amacına ulaşabilmesi için ilişkide bulunduğu çevrenin; destek, güven, anlayış ve işbirliğini sağlamak adına gerçekleştirdiği çabalar *kurumsal halkla ilişkiler* bağlamında değerlendirilebilir. “Kurum kimliği, kurum kültürü, örgütsel iletişim, kurum imajı, tanıma ve tanıtma yöntemleri vb. birçok teorik bilgi

uygulama anlamında halkla ilişkilerin ortaya koyduğu bütün fonksiyonlar kurumsal halkla ilişkiler tarafından yönetilmektedir.” (Göksel,Başok; 2002: 470)

2.2.2. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (Marketing public relation - MPR)

En genel anlamda toplumun pek çok kesimini ilgilendiren ve “birçok kesimin içinde rol aldığı bir yapı” (Elden, Ulukök, Yeygel; 2011: 16) olarak, tanımlanan pazarlama kavramı; “*mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve hedef kitlelere ulaşması*” faaliyetleridir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ise; ürün ya da hizmetin tüketicinin istek, gereksinim ve çıkarlarına yönelik olması adına çalışmalar yürüten; güvenilir bilgiyi ileterek, hedef kitlede etkileşimi sağlamak için yapılan planlı yürütme ve değerlendirme programlarınının gerçekleştiği faaliyetlerdir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; işletmeye yönelik çalışmalar değil, ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda da “işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.” (<http://danismend.com/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler pro-aktif ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir:

2.2.2.1. Proaktif halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler stratejilerinde işletmelerde proaktif olarak adlandırılan stratejiler işletme açısından en etkin stratejiler olarak kabul edilir. İşletmenin pazarlama hedefleri doğrultusunda yapılan daha çok “fırsatları değerlendirme” faaliyetleri olarak da tanımlayabileceğimiz proaktif halkla ilişkilerin birincil amacı; ürün tanıtımları ya da varolan ürün çeşitlerinde yapılan değişiklikleri pazarlama iletişimi öğeleriyle birleştirerek bir haber özelliği ve değeri oluşturarak hedef kitleye aktarmaktır.

2.2.2.2. Reaktif halkla ilişkiler

Reaktif Halkla İlişkiler kavramı, kurumun karşılaştığı olumsuz durumların, olumlu yönde değiştirilmesine yönelik yapılan faaliyetler bütünüdür. Diğer bir deyişle, kurum dışı oluşan olumsuz tepkilere bir yanıttır. Bu bağlamda, reaktif halkla ilişkiler; kurum imajını olumlu yönde geliştirmek ve kurum itibarıyla ilgili yapılan kriz yönetimi faaliyetlerini kapsar.

2.2.3. Halkla ilişkiler ve yönetim kavramı

İletişim olgusu bilindiği gibi yaşantımız boyunca gerek özel gerekse de iş yaşamımızda; vazgeçilmez, “*olmazsa olmaz*” bir olgudur. Çağımızın her geçen gün kendini yenileyen teknolojisi, örgütlerde yönetim yapılarını daha da karmaşıklarıştırmış, bu bağlamda örgütleri bir yandan uzmanlaşmış elemanlara daha

çok gereksinim duyar hale getirirken, diğer yandan örgütlerin toplam kalite anlamında insan ögesine önem vermelerini gerekli kılmıştır (Zeybek, 2005:38).

Günümüzde yönetim anlayışı, örgütlerin başarısının insan ilişkileriyle birebir örtüşmesi gerektiğinin bilincine varmış bu bağlamda da; çalışanlar arasındaki iletilerin işleyişini, amacını ve onlardan en yüksek düzeyde üretimin nasıl sağlanacağına ilişkin uygulanacak yöntem ve kullanılacak araçlarla, yönetsel iletişimin etkililiğini artırma çabasına yönelmiştir.

Halkla ilişkiler bağlamında ele aldığımızda; “hangi sistemde gelişirse gelişsin, işletme stratejilerinin yaşamsal aracı ve ögesi olan iletişim: “Bilinirlik oranını yükseltmek, ürün ve hizmetlerin tanınırlığını arttırmak. Kurum kimliğinin diğer markalara göre farkındalığını sağlamak; yeni ürünleri, yeni hizmetleri tanıtmaya ve sonuçta varolan müşterileri ve yeni tüketicileri fethetmek için kullanılan mutlak bir silahtır” (Levy, Lendrevie, 2014) .

Yirmibirinci yüzyılın literatüre kattığı “yönetişim” (gouvernance) kavramı “Fransızca’da onüçüncü yüzyılda yönetimi, (gouvernement) onyedinci yüzyılda geniş anlamda yöneticilik görevi kavramını içeren bir hukuk terimi olarak tanımlanıyordu (Çamdereli, 2004: 7). Tarih boyunca üç farklı evrede çeşitli anlam genişlemeleri, anlam daralmaları ve yan anlamlarıyla karşılaştığımız “*yönetişim*” kavramı yeni bir sözcük olmadığı gibi yeni de türetilmemiştir; ancak yönetim işleviyle ilgili günümüzde yeniden kullanıma sokulmuş bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde de sözlüklerde yirminci yüzyılın son çeyreğinden başlayarak “*yönetme biçimi, yönetme sanatı*” olarak yer almaya başlayan, “*yönetişim*” sözcüğünü, *yönetimden* ayıran en en başat öge; yönetmek olgusuna eklenen “işteşlik” eylemidir. Bu yeniden yapılandırılış kapsamında kavram; “*katılımcılık, saydamlık, açıklık, hesap verilebilirlik, çoğulculuk* olarak belirlenen, yönetişim ilkelerini” de kapsamına katmıştır (Zeybek,174).

Yönetişim kavramı bağlamında halkla ilişkileri irdelediğimizde, her iki eylemde de iki yönlü iletişim, iki yönlü etkileşimin söz konusu olduğunu görmekteyiz. Günümüzde çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları ya da çağdaş yönetim anlayışını oluşturan en önemli etmen örgüt yapısı yerine, insan odaklı yönetim anlayışının ön plana çıkmış olmasıdır. Bu anlayış da hem yönetsel hem de iletişimsel işlevi bulunan halkla ilişkileri daha da önemli kılmaktadır. Çünkü yönetimin her aşamasında, yöneticilerin yanında yer alması gereken halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri de kurum ve

kuruluşların gerek çalışanlarıyla, gerek hedef kitleleriyle karşılıklı iletişimlerinin ve etkileşimlerinin yönetimini üstlenmesidir.(81-99)

2.2.4. Kurum kimliği

Kurum kimliği; halkla ilişkiler çalışmalarında kurumun kim olduğunu, neyi nasıl yaptığını bize açıklayan, ayrıca kurumun kullandığı tüm görüntü, stil ve iletileri de kapsayan çok geniş bir yelpazedir. Günümüzde gerek ekonomik, gerek sosyal gerekse iletişim teknolojilerindeki değişme ve gelişmeler, işletmeler arasında artan rekabet ortamı, işletmeleri rakipleri arasında farklılık yaratmak zorunda bırakmıştır. Kurumsal kimlik oluşturma çalışmaları; “firma ve markaların kendilerini tanıtılabilmek için kullandıkları önemli yöntemlerden biridir”. Tüketici, işletmeleri, kurumsal kimliklerin etki gücü ile daha iyi tanımakta, bu bağlamda, “markalar, hedef kitlelerin zihninde daha iyi yer edinebilmekte” (Akıncı, Vural, Beril; 1998: 33), bu anlamda da işletme, hedef kitlesinin algısında daha iyi bir imaja sahip olabilmektedir.

2.2.5. Kurum imajı

Fransızca kökenli bir kavram olan “imaj” (image) terimini Tahsin Saraç’ın Fransızca-Türkçe sözlüğünden (1995) incelediğimizde: “*Resim, tasvir, suret*”; “*dinsel resim, ikon*”; “*anı, izlenim*”; “*imge, benzetme, eğretileme*”; “*görüntü, haya*”; “*görünüm, genel görünüş, tablo, manzara*”, karşılıkları yer almaktadır. TDK sözlüğü ise, *imaj* kavramını *imge* bir başka deyişle *hayal* ya da *düşsel olan* sözcükleriyle karşılımaktadır (Erişim:<http://www.tdk.gov.tr/14> Ocak 2016). Ancak bizce burada TDK’nin bu açıklamasına tümüyle katılmak pek olanaklı değildir. İmaj ve imge (hayal) birbirinden farklı kavramlardır. Bizce imaj, imgenin bellekte somutlaştırılmış biçimidir.

Kurum kimliğinin aklımızda bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler bir firmanın, ürünün ya da hizmetin ‘imaj’ını oluşturur. Ancak yapay bir görüntünün yaratılmasını da imaj yönetimi olarak tanımlayamayız. “İmajın nihai etkisini belirleyecek olan, imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır.” (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009: 116) Kurumların ürün ya da hizmetleriyle ilgili “imaj” yaratma çabalarının en önemli nedenlerinden biri de; hedef kitleye ulaştırmayı amaçladıkları ürünlerinin tüketicilerin belleğinde olumlu çağrışımlar yaratarak son noktada; satın alma davranışı oluşturmasıdır.

Tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen; hedef kitlenin belleğinde yaratılan “*içselleştirilmiş görüntü*” dür. Çünkü: “İçselleştirilmiş görüntü somut, görsel ve

hissedilebilir” duyguları devindiren görüntüdür. (Babür-Tosun, 2014: 256) Bir başka deyişle; bellekte depolanan deneyimler, belleğe kaydolarken, yalnızca görüntüleriyle değil; o görüntünün duygularıyla belleğe kaydolur ve böylece daha kolay hatırlanırlar. İstenilen davranış değişikliğini yaratacak güdülemeyi ve dikkatin yoğunlaşmasını sağlayan da anımsanan duygulardır.

Kurumsal imaj oluşturulmasında önemle üzerinde durulması gereken *imaj*ın: “Kurum Kimliği”, “ Kurum Kültürü”, Kurumsal Davranış” ve “Kurumsal iletişim”le örtüşüp simgeleşmesidir. Bu bağlamda, olumlu bir “kurum imajı” oluşturmak; kamuoyunun değer, yargı, gelenek görenek ve tutumlarına uygun görüntünün oluşturulmasıyla başlayan, bu öğelerin davranış, tutum ve düşünceyle birleştirilerek yaşam biçimi haline dönüştüğü uzun soluklu bir süreçtir. Kurum imajını oluşturan bileşenler ise: İmaj, ün ya da fiziksel görüntü/ şekil ve deneyimdir. Tüm bu bileşenleri ele aldığımızda imajın bir anlamda görsel göstergelerin imgelemde yarattığı görüntü olduğunu düşünebiliriz. Bu bağlamda; “İmaj, içerdeki işe yarar şeyleri dışarıda sergileyen reklamdır” (Sampson,1997:11).

2.2.6. Kurumsal itibar

Kurumsal imajın, işletme açısından en önemli rolü; hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve bu güvenin sürdürülebilirliğini sağlamak, bu anlamda verimliliği arttırırken uzun vadede “*kurum itibarı*”na etki etmektir. İşletme içinde ve işletme dışında oluşturulacak görüntünün, tek ve inandırıcı olabilmesi gerçekte uyum içinde olmasına bağlıdır. Bu bağlamda firma logosundan, yazı karakterine, renklere basılı materyallere, ilan, sergi, stand vb. gibi işletmenin yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumunun sağlanması gereklidir. “Kurum imajı” bileşenlerinin oluşturulmasında “kurumsal davranış” açısından önemli bir öge de çalışanların *kurumla* bütünleşmelerinin sağlanarak; *kurum* içinde “Biz” kavramının yaratılması; *kurum* içinde ve dışında yapılan her türlü reklam – etkinlik- sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk vb. çalışmalarda verilen mesajların hedef kitle de kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren iletiler olması gerekliliğidir. Tüm bu bileşenlerin örtüşmesiyle oluşacak bir “kurumsal imaj”; iletişim karmaşasının bir aracı değil; kuruluşu ilgilendiren iletişim politikasına entegre edilmiş üstün” bir kavram olarak “kurum itibarını” sağlayacak yoldur (Balta-Peltekoğlu, 2007: 566).

2.2.7. Medya ilişkileri

Bir yönetim anlayışı olarak tanımlayabileceğimiz medya ilişkileri; işletmenin hedefleri doğrultusunda ürün ve / ya da hizmetlerinin kamuoyunda tanıtılması ve olumlu

algılanmasını sağlayacak etkinliklerin medya kanalıyla anlatılması faaliyetlerini kapsar. Medya ilişkileri yönetiminin sürdürülebilir bir stratejiyle planlanması, iş hedefleri ve itibarı için en önemli öğelerden biridir.

2.2.8. Etkinlik yönetimi

Sürekli ve çok hızlı bir değişim içinde olan halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi; yakın zamana kadar çeşitli etkinliklerle ilgili medyaya bülten göndermek ya da medyada haber olabilecek çeşitli çabaları planlamak olarak algılanmaktaydı. Günümüzde ise, iletişim biliminin vazgeçilmez bir parçası olarak anılan halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi; işletme adına yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleyle “buluşma noktası” olarak tanımlanmaktadır. Etkinlikler, işletmenin hedef kitlesine ulaşmak adına kullandığı çok önemli araçlardır. Bir başka deyişle, planlanan çalışmaların uygulama aşamasını içeren “etkinlik” planlanan çalışmaların bir anlamda özetidir. Bu bağlamda, mesajın etkin olarak hedef kitleye ve kamuoyuna iletilmesinde etkinlik yönetiminin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

2.2.9. Kriz iletişimi yönetimi

En genel anlamda kriz: *“Önemli bir değişme ya da gelişme olduğunda iyileşme ya da yok olmaya yönelik olarak ortaya çıkan rahatsızlık”* anlamına gelmektedir. Sözcüğün kökenini incelediğimizde *kriz*: Yunanca “ayrılmak” anlamına gelen “krisis” sözcüğünden kullanıla gelmiştir. Çin yazısında *kriz*, “fırsat” ve “tehlike” anlamlarını ifade eden iki sembolle gösterilmektedir. Bir başka deyişle, *kriz* hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları olan bir sözcüktür. Bu karışıklık krizin, *“geleceğin tanımlandığı ya da tasarlandığı bir ortam”* yaratabilmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Yönetim Bilimleri açısından kriz: *“Beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, kurumların önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek mevcut değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumudur.”* Winner’a göre, krizi oluşturan üç temel öge: “Kuruluşun itibarının sarsılması”, “sorunun çözümlenebilmesi için sürenin çok kısıtlı olması”, “kuruluş tarafından beklenmeyen bir zamanda meydana gelmesidir” (Canöz, Gedikçi-Öndoğan; 2015:39). Kriz dönemlerinde belirsizliğe yer yoktur; dikkat çeken diğer önemli üç özellik ise: Krizin *“beklenmedik bir anda meydana gelmesi, kuruma yönelik tehdit oluşturması ve mücadeleye yönelik zaman baskısıdır.”*

Halkla ilişkiler açısından kriz yönetimi; *böyle bir durumdan en az zararla kurtulmak* ve hatta krizin *kurum lehine dönmesini* sağlamaktır. Bir başka deyişle halkla ilişkiler planlamasında en önemli öğelerden biri de: “Beklenmeyenleri planlamak, düşünülmezi düşünmek, bilinmeyenleri bilmek, kriz hakkında önceden planlama

yapabilmektir" (Süher, 2013: 4). Kadıbeşegil'in de altını çizdiği üzere bu bağlamda oluşan her kriz; "*başarısızlığın kökleri kadar başarının tohumlarını da kendi içinde taşıır*" Krizi fırsata dönüştüren yaklaşımlar da bu gelecek tanımlaması ile ilgili olmaktadır. (2002:46)

Bunun dışında pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarında çalışan- üye ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal ilişkiler ve benzer birçok konu ve iletişim etkinliği de halkla ilişkilerin uygulama alanları kapsamında anılmaktadır.

Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkiler; amaçları çalışma biçimleri, kullandıkları benzer yöntem ve teknikler açısından duyurum, reklam, lobcilik ve propagandayı da zaman zaman içine alacak biçimde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım daha çok 90'lı yıllardan başlayarak pazarlama karmasını oluşturan bileşenler arasında bütünlüğü sağlamak adına; tek sesli ve uyumlu çalışmaların gerçekleştirilmesini oluşturacak planlamalar yapılmasına odaklanmasıyla gerçekleşmiş; pazarlamanın 4P'sinden biri olan "Promotion" (tutundurma) müşteriler göz önüne alınarak hedef kitleye gönderilecek iletilerin "tek kaynaktan" yollanması amacıyla "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" adını alarak kapsamını genişletmiştir. (Polat,2015: 26)

2.3. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Çağımızda teknolojinin hızlı gelişimiyle birçok alanda yaşanan hızlı gelişmeler, beraberinde doğal olarak pek çok değişimi de getirmektedir. Bu hızlı gelişme ve değişime uyum sağlayabilmek için işletmeler; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. çeşitli iletişim yöntemlerinin desteğine gereksinim duymaktadırlar. Bir anlamda bir iletişim yöntemi olan halkla ilişkiler kavramı da kendisiyle benzer işlevler gören; ancak izlediği yol, yöntem ve amaçları bakımından farklılıklar gösteren bazı kavramlarla karıştırılmakta ya da aynı görülmektedir.

2.3.1. Bütünleşik pazarlama iletişimi

1980'lerin başında modern pazarlama anlayışıyla birlikte literatüre giren "bütünleşik pazarlama iletişimi"; *ürün tasarımı, ambalajlama, tüketiciye yönelik reklam, veritabanı pazarlaması, kişisel satış, sektörel reklam, sektörel promosyonlar, ürün yerleştirme, ürün tanımları, halkla ilişkiler etkinlikleri* vb etkinlikleri içeren geniş bir yelpazede, belli başlı pazarlamacıların birçok pazarlama etkinliğiyle ilgilendiğini

varsaymaktadır. Bu bağlamda, tüm sözü edilen araştırma, etkinlik ve araçların ortak bir strateji çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini söyler. Bütünleşik Pazarlama İletişimi öğretisine göre: “Bütün bunlar birbiriyle uyum içinde ilerlemelidir” çünkü karşılıklı işbirliği ve sinerji ancak böyle elde edilebilir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, müşteri odaklı bir öğreti olması bağlamında, 90’lı yıllarla birlikte gelişme göstermiştir; ancak gerek müşteri odaklı gerek kurumsal sorunlar ve internetin doğrudan pazarlama anlayışına getirdiği yenilikler vb. bu öğretinin önündeki çeşitli engellerden bazılarıdır (Oyman, İnam; 2007:54-56).

2.3.2. Halkla ilişkiler ve reklam

Halkla ilişkilerin genellikle birlikte anıldığı ya da karıştırıldığı bir disiplinin de “reklam” olduğu daha önce dile getirilmişti. Bunun en önemli nedeni, her iki kavramın da temelinde iletişim olmasıdır. Ancak her ne kadar bazen bu iki kavram iç içe geçmiş gibi bir izlenim verse de gerçekte farklı “anlam”ları ifade ederler. Halkla ilişkiler de reklam da kamuoyuna *mesaj* aktarmak için kitle iletişim araçlarından yararlanırlar; ancak kullandıkları araçlar ne kadar aynı olsa da amaçları açısından farklılık göstermektedirler.

Halkla ilişkiler de reklam da hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kitle iletişim araçlarını kullanmalarına karşın mesajlarında ve içeriklerinde birbirlerinden farklıdırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarının medyada yer alması uzun ve çaba gerektiren bir süreçtir ve genellikle kitle iletişim araçlarında bilgi akışını içeren, halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanmış; planlı, sistemli duyurulardır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler mesajları; bir işletme, hizmet, olay, kişi ya da ürünle ilgili haber ya da basın makalelerini içeren iletilerdir. Bu anlamda halkla ilişkiler mesajları, kitle iletişim araçlarında yer alabileri için “haber değeri” taşınmalıdır. Hedef kitleye, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak ulaştırılan reklamların ise; “haber değeri” taşıma kaygısı yoktur. Reklam mesajlarının kaygısı ürün ya da hizmetle ilgili, hedef kitleyi satın almaya ikna edecek “en iyi mesajı” iletme çabasıdır. Halkla ilişkilerin kaygısı ise, satış için gerekli koşulları ve bu hedefe uygun çevreyi oluşturma amacıdır. Bu anlamda da halkla ilişkiler, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olarak, reklamı ve pazarlama etkinliklerini destekler. Halkla ilişkiler çeşitli araştırmalarla uzun vadede gerekli stratejik planlamaları yaparak satış için gerekli uygun ortam ve çevreyi yaratır; reklam bu stratejik planlama doğrultusunda öngörülen araçlarla hedef kitleyle kurulacak iletişimin bir aracı olur.

Reklam mesajlarında, reklam verenin kimliği ön plandadır. Halkla ilişkiler ağırlıklı mesajlarda ise işletme, reklamda olduğu kadar ön planda değildir. Tanıtımı yapılan etkinlik, çaba, ürün ya da yeniliğin duyurumunu yapmak önceliklidir. İşletme odaklı çalışması bağlamında halkla ilişkiler, daha önce de dile getirdiğimiz gibi, “*üst düzey bir yönetim etkinliğidir*”. Reklamlar özellikle de kurumsal reklamlar daha çok ürün ve satış odaklı çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle de kurumsal reklamlar, kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan birisi olarak kabul edilebilir.

Reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları arasında bu farklılıklar dışında diğer ayrılıkları şöyle özetleyebiliriz: Reklam, seçilen kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlesine ulaşırken; halkla ilişkiler, kitle iletişim araçlarının yanı sıra; “broşür, slayt gösterileri, özel olaylar, konuşmalar, basın bültenleri, basın makaleleri” vb. çeşitli etkinliklerle iletlerini hedef kitleye duyurur. Reklam mesajları “dış hedef kitle”ye yöneliktir; halkla ilişkiler mesajları, “dış hedef kitle”nin yanı sıra “iç hedef kitle”ye de hitap eder.

Reklam, öncelikli hedefi ürün ya da hizmeti satmak olan bir iletişim etkinliğidir. Halkla ilişkiler ise iletişim etkinliği olmasının yanı sıra hizmet verdiği işletmelerin imaj ve itibarını bir başka deyişle iletişim politika ve performanslarını da yönetir.

2.3.3. Halkla ilişkiler ve propaganda

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki en temel fark etik ilkelerden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde temel ilke, “*güvene dayalı uzun vadeli iletişim*”dir; oysa propaganda kısa sürede insanları etkileyerek sonuç alma eğilimindedir. Her iki disiplin de ikna odaklı çalışmalar sürdürseler de propaganda; gerçeği saptırarak, bilginin yalnızca sürdürdüğü etkinlik bağlamında yararlarını iletme yönünde çalışabilir; ancak halkla ilişkilerin temeli “dürüstlük”tür. Propaganda tek yönlü iletişimi içerir; amaç sadece “mesaj iletme”, hedef kitleyi kendi isteği yönünde düşünmeye yöneltmektir. Halkla ilişkilerde iletişim çift yönlüdür ve geribildirimlerle hedef kitlenin düşünceleri, eleştirileri öğrenilip, gerektiğinde hedef kitlenin istek ve yararları doğrultusunda değişiklikler yapılmaktadır. (Bıçakçı: 1999: 129)

2.3.4. Halkla ilişkiler ve lobicilik

Adını Washiston’da bir otelin lobicisinde toplanıp “politikacılarla görüşlerin paylaşıldığı” ortamdaki faaliyetin yaşam alanı, Amerika Birleşik Devletleri’dir.

Yasal ve doğal bir işlev olarak kabul edilen klasik lobcilik: “İlgili grubun ahlaki temellere dayanan hedeflerini, siyasetçilere sağlıklı bir biçimde tanıtması ve iletmesi” (Karaismailoğlu, 2012: 22-26) olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkilerle karıştırılmasının nedenlerinden biri de bazı çalışmalarda hem halkla ilişkiler hem lobcilik faaliyetlerinin birarada görülebilmesidir. Örneğin; bir siyasi liderin verdiği iftar yemeğinin çıkışına medyayı çağırması vb. gibi.

2.3.5. Halkla ilişkiler ve pazarlama

Klasik tanımıyla pazarlama: “Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketici ya da kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” Ancak günümüzde pazarlamanın yalnızca işletmelere özgü, kâr amacı güden bir faaliyet olmadığı tartışmaları gündeme gelmiş ve tanımın yetersizliği yönünde tartışmalar sonucunda Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında tanımın kapsamını genişleterek: “Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve planlamasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” olarak yeniden tanımlamıştır. Pazarlama faaliyetleri; araştırma, bilgi toplama, planlama vb. çalışmalarında halkla ilişkilerle aynı yöntemleri kullanması nedeniyle halkla ilişkiler etkinlikleriyle benzerlik gösterir; ancak kullandıkları yöntemler her ne kadar aynı olsa da halkla ilişkiler ve pazarlama, amaçları bakımından birbirinden farklılık gösterir. Pazarlamanın amacı, ürün ya da hizmetin sistematik bir biçimde alışverişini gerçekleştirmektir, oysa halkla ilişkilerin böyle bir amacı yoktur. (Bıçakçı:128)

Halkla ilişkilerin kurucularından sayılan Amerikalı Profesör; Bernays'e göre halkla ilişkiler: “Sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili onay yaratma, bilgi verme, etkileme, ikna etme ve uyarılma işlevlerini yerine getirme” olarak kabul edilebilir. Bu anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli öğelerinden olan iletişim; “ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların değiş-tokuş edildiği bir süreçtir.” (Kazan, 2007: 12-51) Toplumsal yaşamda halka belli bir yaşam biçimini benimsetmede önemli bir yeri olan halkla ilişkiler bu işlevini yerine getirirken iletişimin tüm öğelerinden yararlanır. Bir başka deyişle, *her halkla ilişkiler çabası aynı zamanda bir iletişim çabasıdır.*

2.3.6. Halkla ilişkiler ve tanıtım

Bir olay, kişi, grup ya da bir ürün hakkında bilginin hedef kitlede olumlu olarak dikkatini çekmek için çeşitli iletişim araçlarıyla yayılması olarak açıklayabileceğimiz

“tanıtım”; gerek özel gerekse kamu kuruluşlarını tüm yönleri ve gerçekleriyle anlatmayı “yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmayı gerektiğinde açıklığa kavuşturmayı öngörür.” Temel amacı tanıtımı yapılacak işletme, ürün, hizmet, olay ya da kişiyi halka benimsetmek, amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak olan tanıtım çalışmaları; bu bağlamda “*olumlu tutum oluşturmaya amaçlayan bir etkinlik*”tir. (Karaismailoğlu, s: 17)

Halkla ilişkilerin kapsamı içinde yer alan ‘bir tanıma ve tanıtma sanatı’ olması bağlamında tanıtım ve halkla ilişkiler “iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçalarıdır.” Bir başka deyişle “tanıtım” çabaları, halkla ilişkilerin uğraş verdiği alanda birincil amacı olan, tanıtım ve benimsetme çabalarına hizmet eden bir faaliyettir. Ancak tanıtım tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. Aralarındaki en önemli fark; tanıtımın tek, halkla ilişkilerin iki yönlü olmasıdır. Bu anlamda da tanıtım; önce tanıtmaya sonra tanıtımaya dayalı bir etkinlik olan halkla ilişkilerin bir bölümünü oluşturmaktadır.

2.4. Algılama Yönetimi

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı birimlerinin siyasi kararların ulusal ve uluslararası kamuoyunda benimsetilmesi için kullandığı *Algılama Yönetimi*; terimi, “daha çok fayda sağlayan ve belirsizliği daha az olan bilgileri sağlayabilmek adına dış dünyadan veri akışını kontrol etmek” için çağımızda gelişen yeni bir “yönetim tekniği” olarak dile getirilmektedir.

Kimilerine göre, algılama yönetimi kamuoyunu “kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini”dir. Diğer yandan birçok kuramcı algılama yönetimini: “Bir ürün, hizmet ya da fikri satmak için kullanılması gereken teknikler bütünü” olarak tanımlamaktadır (Özer, M.A.2012: 157-161).

2.4.1. Algı ve Algılama

En genel anlamda algı, bilişsel bilimlerde ve psikoloji de: “*Duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi*” anlamına gelmektedir. Duyu organlarının fiziksel uyarımlarla sinir sistemine gönderdiği sinyaller “algı”yı oluştururken; alınan duyuların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesi süreci “algılama” olarak adlandırılır. TDK sözlüğü “algı”yı: “*Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak*” olarak açıklamaktadır.

TDK'nun başka dilden dilimize geçen sözcüklerle ilgili tanımlarında ise; ingilizce "perception" - algı- kavramı: "*Belleğin katkıları ve duyuşsal izlenimle ortaya çıkan karmaşık, nesnel bilinç içeriği*"; (Aydınlatma Terimleri Sözlüğü) olarak açıklanmaktadır. Yine TDK'nun terim ve kavramlar sözlüklerinde: Algı: "*Bir şeye dikkati yönelterek duyuşlar yoluyla o şeyin bilincine varma.*" (Felsefe Terimleri sözlüğü) "*Dış dünyanın duyuşsal etkilemelerinin bilinçte uyandırdığı izlenimler, söz konusu etkilemeler*" (Fizik Terimleri sözlüğü) "*Bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerinde duyuşlar yoluyla edinilen yalın bilinç durumu.*" (Ruhbilim Terimleri Sözlüğü) "*Nesnel dünyanın başta görme örgeni olmak üzere insanın duyuş örgenlerini etkilemesi ve böylece nesnelere bilinçte yansımaları.*" (Toplumbilim Terimleri Sözlüğü) "*Olay, nesne ve durumlar karşısında; duyuşlar aracılığıyla kazanılan ilk bilinç*" (Yöntembilim Terimleri Sözlüğü) olarak açıklanmaktadır. (erişim:http://www.tdk.gov.tr/24_nisan_2016)

Grand Dictionnaire Français-Turc: "*Perception*" maddesi;- "algı"- için: "*Bazı şeyleri duyuş organları aracılığıyla anlamak kavramak*". "*Görmek, sezinlemek*". "*Zorluklarına karşın birşeyi ayırt etmek*". "*Zihnini hissettiği*" açıklamalarını yapmaktadır. İnsanın dış çevresinden aldığı "somut-soyut nesnelere ilişkin duyuşsal bilgi algılamadır." Diğer bir deyişle algılamak; "Herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi; görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak, hissetmektir." Ancak burada dikkat etmemiz gereken; duyuşsal bir bilgilenme süreci olarak tanımladığımızda: "beş duyuş organımız aracılığı ile duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuşları ve hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme" olarak tanımlansa ve "beş duyuş organı özürsüz olmayan tüm insanlar için eşit değerinde,normal insanlar aynı şeyi görür, aynı kokuyu alır, aynı sesi duyar" (İnceoğlu, 2000: 44-45) olarak insanın fizyolojik bir yanından söz edilse de "*algılama*"; sadece fizyolojik bir süreç olmaması nedeniyle beş duyuş organı *normal* -işlevsel- olan bireylerde de aynı duyuşları oluşturmayacağıdır. Diğer bir anlatımla bir yandan, fizyolojik, diğer yandan psikolojik olan insanın algıladığı somut ya da soyut herhangi bir durum, nesne ya da olay, bireyin kendi dünya görüşüne, geçmiş deneyimlerine, inanç, değer, yargı ve arketiplerine göre bilinçte farklı biçimlerde algılanacak ve anlamlandırılacaktır.

Bireyin dünyayı kavrama ya da anlamlandırma durumu olarak tanımlayabileceğimiz algılama: İnsanın "çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir." (Özer, M.A. 2012: 155) Bu anlamda algılama kişinin dünyaya bakış açısı, değerlendirmesi ya da dünyayı kavraması olarak da kabul edilebilir.

2.4.2. Halkla ilişkiler ve algılama yönetimi

İnsana ait tüm bilimlerde olduğu gibi baş döndürücü bir hızla gelişip ilerleyen sosyal bilimlerde de birçok disiplin kendi içinde ayrışarak yeni disiplinler ortaya çıkarmaktadır. İnsanın varolduğu günden günümüze ve geleceğe uzanan süreçte, bireyin kendisiyle ve dış çevresiyle ilişkisini, etkinliklerini gerçekleştirme biçimi olan iletişim, insan için “*olmazsa olmaz*” yaşamsal bir gerçekliktir.

Birey, doğduğu andan başlayarak çeşitli fiziksel ve duysal tepkilerle sürekli bir iletişim ve etkileşim durumundadır ve bu genetik başlangıç tüm yaşamı boyunca sürer. Bir başka deyişle; insan varlığını toplum içinde anlamlandırır. Bu bağlamda farklı kişi ve topluluklarla sürdürdüğü iletişimde, birey hem çevresinden etkilenir hem de çevresini etkiler. Yaşadığı bu toplumsal süreç insana bireysel, toplumsal bir uyum, bir yaşam biçimi kazandırır.

İnsanların birbirleriyle duygu ve düşüncelerini paylaşabilmesi, sorunlarını çözebilmesi, sağlıklı ilişkiler kurarak toplumsallaşabilmesi iletişimin olanaklarıyla gerçekleşir. Bilindiği gibi iletişim kurulan kişi üzerinde belirli bir etki ve etkileşim yaratmak, iletişimin temel işlevlerinden biridir. Kitlelere istenilen birşeyi yaptırabilmek ya da o yönde eğilim göstermelerini sağlayabilmenin en etkili ve kalıcı yolu, kitleleri istenilen hedef yönünde inandırmaktır. Bir iletişim yönetimi olarak da tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler; gerek kişilerarası gerek toplumsal ilişkilerde önemli psikolojik ve iletişimsel süreçleri içerir. Bu anlamda da yöneten-yönetilen ortamının bulunduğu her alanda halkla ilişkiler uygulamalarının varlığı yadsınamaz bir gerçektir.

Algılama iki yönlü bir süreçtir, hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Bu fizyolojik etkilerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması, simgesel süreçler; uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması, duygusal süreçler ise; uyarıcıların, hoşlanma düzeyini belirler.

Temel ögesi iletişim olan algıyı yönetmek; iletişimi yönetmekle olanaklıdır. Diğer bir deyişle; “iletişimi yönetmek, algıyı yönetmektir”; algıyı yönetmek ise “kitleleri yönetmektir.” İletişim alanında her geçen gün önemi biraz daha artan algı yönetimi;

işletmenin, kurumsal görünümünün güçlenmesine ve yayılmasına, değerinin artmasına ve tüketici bağlılığının gerçekleştirilmesine, kriz dönemlerinde iyi niyet ortamının daha çabuk ve kolay sağlanmasına yarar sağlar. Bu noktada hedef kitlenin görüşlerini etkilemek, davranış biçimleri oluşturmak için “iletişim alanında günümüzde kullanılan sihirli sözcük algı yönetimidir.” Hedef kitlenin algısını yönetebilmek aktarılabilecek iletiyi doğru anlatmakla geçerli kanıtlara dayandırmakla olanaklıdır.

Bireyin geçmiş yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alan algı, bu yönüyle; “bir kişilik tepkisidir”. Diğer bir deyişle; “algılarımızın anlamı vardır. Anlam hem geçmiş deneyimlerimizden hem de şimdiki amaçlarımızdan kaynaklanır.” Kişinin algıladığı nesne, durum ya da olay geçmiş ya da şimdiki bilgilerinin anlamlandırılmasıdır. Kişi bir şeyi algılıyorsa onu biliyor, tanıyor, anlamlandırabiliyor demektir. Anlam olmazsa, algılama da olamaz. Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama, tüketici davranışlarını da etkiler ve algılamanın “sübjektif” olma özelliği her bireyin bir ürün ya da markayı farklı biçimde algılamasına yol açar. Hem duyuşsal hem görsel hem de biyolojik işlevleri nedeniyle, psikoloji, felsefe, sanat felsefesi gibi pek çok bilim dalı ve disiplinle ilişkisi olan “algılama yönetimi” çağımız teknoloji dünyasında da iletişim biliminde kitlelere ulaşma yolunda önemli bir yere sahiptir (Saydam, 2014:96-98).

3. HALKLA İLİŞKİLERDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM

Reklam, gerek yazılı, gerek sözlü, gerekse görüntülü iletişim araçları yoluyla çeşitli işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Bir başka deyişle, çeşitli teknikler ve iletişim araçları aracılığıyla sunulan farklı işlev ve içeriğe sahip tüketici ile üretici arasında bir ilgi ve bilgi bağı kuran, ikna etme çalışmaları ve çabalarıdır. Bu anlamda reklam; ekonomik sisteme sahip ülkelerde kullanılan önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracı olarak ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesidir.

3.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Önemi

Tüm canlılar için olduğu gibi insan için de iletişim yaşamsal bir etkinliktir. Bu bağlamda, yaşadığı toplumda kendini gösterip anlamlandırabilmesi de iletişimindeki egemenliğiyle olanaklıdır. Paylaştıkça gelişen bir varlık olan insan için iletişimin bir diğer boyutu da, bireyin var olduğu günden bugüne gereksinim duyduğu, *bilmeyi istemek* tutkusudur. Bu tutku ister *öğrenmek* arzusundan, ister *meraktan* kaynaklansın, *haberleşmek*, insan için her zaman önemli bir gereksinim olmuştur. Kısaca insanoğlu; anlaşmak, paylaşmak, bilgi-duygu ve düşünce alışverişinde bulunmak, ikna etmek, etkilemek, haberleşmek, öğrenmek, eğlenmek ya da benzer amaçlar için iletişim kurar. Bu bağlamda iletişim: “İnsanın kendisini yönlendirmek ve değişen gereksinimlerini karşılamak için çevreden gelen uyarıları eleyerek düzenleyerek etkin bir anlamlandırma ve bunu paylaşma çabasıdır.” (Zillioğlu, 1993: 15) Masterson ve Watson’a göre; “*İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir*” (aktaran:Bıçakçı: 24).

Tarihsel süreçte artık kullanmadığımız için unutulmuş duman ya da boynuz gibi ilkel iletişim araçlarının yerini, günümüzde teknolojik gelişmeler doğrultusunda sesli, yazılı ve görsel, işitsel araçlar almış; bu bağlamda insan, iletişim sürecindeki egemenliğini de bu ürünlerin gelişim ve çeşitliliğiyle her geçen gün biraz daha arttırmıştır.

Gündelik yaşamımızda neredeyse gerek görüntülü gerek işitsel gerekse dokunsal her ortamda karşılaştığımız reklam iletileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşantımızı da bir anlamda egemenliği altına almış bulunmaktadır. “Birey duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçer; en önemli amacı bir sonuç elde etmek olan ‘ileti’nin iyi düzenlenmesi ve anlaşılabilirliği iletişimin başarısı için temeldir” (Küçükdoğan, 2006 :8). İletişimin tüm araç ve yöntemlerinden yararlanan halkla ilişkiler etkinliklerinde olduğu gibi reklam iletişiminin de ikna eylemiyle yakın ilişkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bir iletişimin ikna edici iletişim olarak tanımlanabilmesi, öncelikle iletişimin bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmesiyle olanaklıdır. Bu bağlamda ikna edici iletişim, hedef kitleler üzerinde üç farklı amaca bağlı olarak planlanmaktadır: “Hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratmak.” “Hedef kitlenin tutumlarında değişiklik yaratmak.” “Hedef kitenin davranışlarında değişiklik yaratmak.” (Zeybek, 2007: 33)

Görsel- dilsel ve işitsel açıdan gizli bir simgeler bütünü olan reklam iletisi, hedef kitlenin imgeleminde yeni ve farklı duygular, tutkular oluşturur. Bir başka deyişle, “hedef kitlenin düşgücünü devindirir.” (Küçükdoğan, 2011: 9)

Günden güne büyüyen pazar ve ilerleyen teknoloji, kitlesel üretimin artmasında önemli bir etken olmasının yanı sıra reklamcılık sektörünün de hızla gelişip büyümesinde gözardı edilemez bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle daha yoğun ve etkili bir konuma gelen reklam sektörü; ekonomiden kültürel hayata kadar bir çok konuyu da bu bağlamda etkileyip yönlendirmektedir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan kitlesel üretim ve tüketimle birlikte oluşan toplumsal değişim, yirmibirinci yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin de yapısını etkilemiş; bu etkileme değişen pazarlama uygulamaları içinde reklam kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır. En yalın tanımıyla; “*mal ve hizmetlerin satışını artırma amacı*” taşıyan reklam; ürün ve hedef kitlesi arasında köprü oluşturarak, tüketicinin tercihlerini yönlendirmeye ve satın alma davranışında bulunmaya ikna etme amacıyla politikalar üretir. Her ne kadar asıl hedefi satışları arttırmak da olsa; reklamın iletişim amacı bağlamında; bilgi iletme, işletmenin saygınlığını arttırarak imajını oluşturmak ve iyi hizmeti vurgulamak gibi özel amaçları da yadsınamaz bir gerçektir. Bir başka deyişle reklam; ürünün sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi verirken, toplumsal davranışlarda da değişmelere neden olur. Verilmek istenen bilgileri alan birey, bunları kendi yaşantısında kullanırken bu yeni görüşlerden etkilenip davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirirerek bir anlamda toplumsallaşma sürecine girer.

3.1.1. Reklamın tanımı

Reklam; “clamare” sözcüğünden türemiştir. Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen sözcüğün, reklamın günümüze kadar kullanıldığı disiplinlere göre pek çok tanımı yapılmıştır. Gelişen, değişen ve farklılaşan gerek üretim-tüketim anlayışı gerek teknolojik ilerlemelerle bundan sonra da büyük olasılıkla birçok tanımı yapılacaktır.

Çağdaş pazarlama anlayışında gündelik yaşamın neredeyse vazgeçilmez bir olgusu durumuna gelen reklam: Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğünde, Fransızca’dan köken almış ve şöyle açıklanmıştır: “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*”. Biz de çalışmamızda reklamın güncel Türkçe karşılığı olan ve bir anlamda diğer tanımlarını da içeren tanımını temel alacağız. İngilizceden köken alınan TDK’nın İktisat Terimleri Sözlüğü’nde reklam: “Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek, kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine TDK’nın Tiyatro Terimleri sözlüğüne baktığımızda reklam sözcüğünün bir anlamda “tanıtma” olarak ele alındığı görülmektedir. Burada ayırımı yapmamız gereken sözcüğün tanıtım anlamında kullanıldığında ing. *publicity*, fr.*publicité*, kökenlerinin temel alınmış olmasıdır. (<http://www.tdk.gov.tr>) Bir başka deyişle, her ne kadar anlamdaş gibi görünse de iki sözcük farklı alanlarda farklı kullanımları olan yakın anlamlı sözcükler temel alınarak dilimize geçmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği –AMA-’nın 1960’lı yıllarda yaptığı tanıma göre reklam: “*Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi*” olarak belirtilmiştir (Elden, Kocabaş; 2015: 136) . 2000’li yıllardan sonra AMA’nın yaptığı tanım her ne kadar uzmanlarca yetersiz görülse de tanımda yer alan ifadeler reklamın, duyurudan ayrılan yönlerinin altının çizilmesi açısından önemlidir. Yine 2000’li yıllarda ülkemizde yayınlanan “Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü” reklamı: “*İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği*”, olarak tanımlamıştır. Yine Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü’nde duyuruyu: “*Özellikle televizyon ya da radyo programlarının arasında aktarılan reklam iletilisi,*

reklamın yerini tutan bir tür iletî” olarak tanımlanmıştır. (Güz,N.; Küçükerdoğan,R., Sarı, Küçükerdoğan,B., Zeybek, 2002: 111)

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre ise reklam; *“insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp, dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”* (Erişim: <http://iletisiorum.blogspot.com.tr/2010/02/mesleki-kavramlar-ve-tanmlamalar.html> 05 Mayıs 2016) şeklinde bir anlamda tanımların birleşimi olarak açıklanır.

Satışa ve kâr amacına yönelik bir mal hizmet ya da düşüncenin, tasarım aşamasından başlayarak, hedef kitlesinin kullanımına sunulana ve hatta sonrasında da devam eden *“eylemler bütünü”* olan pazarlama işlevi adımlarında reklam; *“örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi açısından anahtar konumundadır. Diğer bir ifadeyle reklam; sözü edilen bu eylemler bütünü sürecinde, anahtar konumunda olan pazarlama işlevinin en önemli gereksinimi, “etkili, etkin” bir iletişim planıdır. Bir başka deyişle “örgütsel çıktılarını” hedef kitleye etkili bir sunumu ve “örgütsel sürekliliğin sağlanabilmesi için gereksinim duyulan çevresel desteğin elde edilebilmesi” etkili iletişim stratejileriyle olanaklıdır.* (Elden, 2013:137-135) Bu bağlamda reklam; tasarlanan ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaşması aşamasında pazarlama çabalarının yararlandığı en önemli kaynaktır. Diğer bir deyişle reklam; geçmişten günümüze ürün ve hedef kitle arasında gerçekleşmesi tasarlanan bağı kuran en işlevsel araçlardan biridir.

Reklam; bir ürün, bir hizmet, bir seçim vb. durumlarla ilgili hedef kitlenin dikkatini çekmek, istenen davranışı benimsetmek amacıyla kullanılan bir kitle iletişim biçimidir. Genel olarak deneysel bir teknik olarak düşünebileceğimiz reklam; ekonomi sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin yapmış olduğu pazar araştırmalarından, testlerden ve ölçümlerden yararlanır. Bu bağlamda, her ne kadar temeli yaratıcılık olsa da bazı iletişim bilimciler göre; *“reklam ne sanattır ne bilimdir; çünkü reklam; özgürlükten ve nesnellikten yoksundur”*. Ancak bizce, hedef kitlenin dikkatini çekecek, istenilen hedefe uygun bir reklam tasarlanmasının yolunun yaratıcılıktan geçtiğini unutmamak gerekir. Yaratıcılık söz konusu olduğunda da reklamı sanatın dışında tutmak olanaklı değildir.

3.1.2. Reklamın tarihsel gelişimi

Reklamın ilk örnek ve uygulamaları konusunda araştırmacılar genel olarak farklı görüşler bildirmektedirler. Bazı araştırmacılar, ilk reklam örneklerini günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce Mısır'da bulunan, üzerinde Antik Çağ'da "mal" olarak kabul edilen "kaçak esirlerin" özellikleri ve fiyatları yazılı tablet ve papirüslere dayandırmakta, diğer yandan Kartaca ve Roma'da ücret karşılığı esnafın mesajlarını halka duyuran tellallar, reklamın bir başka biçimi olarak kabul edilmektedir. Bir diğer grup araştırmacı ise Romalılar'ın duvarları düzelterek üzerine bazı duyurular kazıdığından söz ederek, reklamın ilk örnekleri olarak bu duyuruları kabul etmektedirler. Ancak M.İnceoğlu'nun da belirttiği gibi; "Antik Çağ" da "mal" tanıtmayı amaçlamış yazı ve şekiller reklam faaliyeti olarak nitelendirilemez, "Eski Yunan, Finike, Mısır uygarlıklarının tapınaklarda papirüslerde bıraktığı şekilleri bir reklam olarak görmek kuşkusuz olanaksızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok, tanıtmaya yönelik" duyurulardır

İnsanlar arasında alışverişin başlaması ve ticaretin gelişmesi, iş bölümü ve tüketici - üretici ayrımı, mesleklerin ortaya çıkması ve pazarlara açılma gereksinimiyle başlayan günümüz reklam anlayışına ve ilk çağdaş reklam uygulamalarına Orta Çağ'da rastlanmaktadır. Bir başka deyişle; reklamın oluşması için gerekli ilk koşulu: "Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısı yaratmıştır." Ancak burada gözardı etmememiz gereken, "reklamın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknolojik gelişimin, reklamcılık tarihinde önemli bir yer tuttuğu"dur. Dolayısıyla matbanın bulunmasıyla başlayan çağdaş reklamcılık serüveni; gazete, dergi vb. seri basım gerektiren kitle iletişim araçlarının sürekliliğinde önemli bir yer tutmuştur. Diğer bir anlatımla: "Özellikle günlük periodiklerin yaşaması için reklam, zorunlu koşul durumuna gelmiştir." (İnceoğlu, 1985: 116-117) Özellikle 19. Yüzyılın sonlarına doğru yaşanan, örneğin, "Büyük Buhran", "2. Dünya Savaşı" vb. olaylar da reklam etkinliklerini, işletmelerin yaşaması için neredeyse bir zorunluluk haline getirmiştir.

Günümüzde klasik reklam anlayışı, yerini çağdaş eğlenceli, güdüleme ve iknaya yönelik bir reklam anlayışına bırakmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken; sürekli bir devinim içinde olan reklam söyleminin sınırlarının netleşmemiş olduğu ve "kaygan, türdeş olmayan bir özellikler bütünü" çağrıştırıyor olmasıdır. (Küçükdoğan, 2011: 7)

3.1.3. Reklamın diğer alanlarla ilişkisi

Her ne kadar bağımsız bir alan olsa da toplumsal hayatın önemli bir parçası olan reklam, disiplinlerarası bir yapısı olması nedeniyle; psikoloji, sosyoloji, pazarlama, halkla ilişkiler, sanat, tasarım vb. alanlarla etkileşim içindedir.

3.1.3.1. Reklam ve pazarlama

İşletmeler, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetin tanıtımını yapmak, “kurumsal süreliliklerini sağlayabilmek ve kurumsal hedeflere ulaşabilmek” adına çeşitli yönetim işlevlerinden yararlanırlar. Bu yönetim işlevlerinin en önemlilerinden biri de pazarlama etkinliğidir. (Elden,2013: 159)

Pazarlama: “*Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Erişim:<http://www.tdk.gov.tr/>, 05 Mayıs 2016). Diğer bir deyişle, bir ürün ya da hizmetin tasarım aşamasından başlayarak; tüketiciye ulaşması aşamasında; ürünün tasarımı, fiyatlandırılması, dağıtımı, tanıtımı, ve hatta tüketicisine ulaştıktan sonra ürünün tutundurulmasını da kapsayan etkinlikler bütünü olan pazarlama işlevi, işletmelerin kar ederek ayakta kalmaları açısından “kritik” bir önemdedir.

Bir anlamda karşılıklı tarafların istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek adına değiş-tokuş süreci olan pazarlama, “tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurmasıyla gerçekleşmektedir.”(Elden, 160) Günümüz pazarlama anlayışı ya da bir başka deyişle “çağdaş pazarlama” iletişim odaklıdır. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler ürettikleri ürünü ya da sundukları hizmeti *en mükemmel, en kaliteli* şekilde yapsalar da o ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaşması ve hedef kitlede sağlayacağı yarar ya da doyumunu tanıtımları duyurmaları gerekir. Reklam bu aşamada pazarlama işlevinin en önemli desteği ve vazgeçilmez aracıdır.

3.1.3.2. Reklam ve hukuk

Toplumsal bir varlık olan insan; yaşadığı çevre içinde birçok sosyal topluluk ve işletme ile iletişim ve bu anlamda da etkileşim içindedir. Sosyal yaşamın sağlıklı ve uyumlu bir biçimde sürmesi belirli kurallar ve sınırlar içinde işler. Bireylerin toplum içinde gerekli saygı ve değeri görebilmeleri bu kurallara uyumlarıyla olanaklıdır. Bireyin ve işletmelerin belli kurallar çerçevesinde işleyen bu etkileşim sürecinde toplum içinde var olabilmeleri bu anlamda da yaşadıkları çevre tarafından kabul

görebilmeleri, bu sosyal çevreyle uyumlu yaşayabilmeleri için geliştirilmiş olan kurallarla olanaklıdır. Söz konusu bu kurallara da “hukuk” adı verilir. Reklam ve hukuk arasındaki en temel ilişki ise gerek tüketiciler, gerekse de ekonomik yaşam üzerinde önemli etkileri bulunan reklamların: “Reklamı yapılan ürün, reklamın yayınlandığı ortam ve yayınlanma biçimi, hedef kitlesi, içeriği vb.” yönlerinin hukuk kuralları kapsamında denetlenmesini kapsar (Elden, 16).

3.1.3.3. Reklam ve ekonomi

Disiplinlerarası bir konu ve toplumsal hayatın önemli bir parçası olan reklam kavramı doğaldır olarak günümüzde oldukça geniş bir çalışma alanı olan ekonomi, pazarlama vb. çabalarla doğrudan ilişkilidir. Biraz daha açıklamamız gerekirse: Bir ülkedeki ekonomik yapı, o ülkedeki toplumsal, siyasal kültürel vb. pek çok yapıya etki eder. Kurumsal faaliyetlere ve pazarlama etkinliklerine de önemli etkisi olan reklam ayrıca, bir ülkedeki tüketici davranışlarını da büyük ölçüde etkiler.

3.1.3.4. Reklam ve sanat

Reklam ve “*sanat*” arasındaki ilişki, *sanat nedir*, sorusu karşısında henüz görüş birliğine varılmış tek bir tanım olmaması nedeniyle tartışmalıdır. Sanat nedir? sorusuna aradığımız yanıtı, W. Benjamin’in, “*Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı*” adlı makalesi ve bu makaleye düşünürlerin eleştirileri; konuya ışık tutması açısından önemli olacaktır. Benjamin’in önemle üzerinde durduğu konu; sanat yapıtının, *teknik olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda* artık “*biricik*”liğinden ve “*aura*”sından kopmuş olmasıdır. “Yüzyılımızın başında teknik yoldan yeniden-üretim”, geçmişin bütün sanat yapıtlarını kapsamına almış ve bu yapıtların etkileri, köklü değişimlere uğramış, bu bağlamda da “kendine sanat yöntemleri arasında bağımsız bir yer sağlayabilecek düzeye ulaşmıştır. Burada sanatın doğuş nedenlerini irdeleyen düşünür; Sanat yapıtlarının alımlanmasının değişik vurgularla gerçekleştiğine dikkat çekerek: “Bu vurgulardan biri sanat yapıtının “kült değeri, öteki ise sergileme değerinde odaklaşır” (Benjamin, 2013: 53) demektedir.

Benjamin’i ve düşüncelerini her zaman desteklemiş olan, Adorno ise; Benjamin’in “*sanat*” ile ilgili bu saptamasıyla ilgili düşünüre yazdığı mektubunda: “*Yazılarınız arasındaki devamlılığın ve tutarlılığın sürdüğü son yazınızda yapı olarak sanat yapıtı kavramını hem teolojinin sembolünden hem de büyüdü tabudan ayırdınız. Şimdi büyüdü atmosferi hiç sorunsuzca “özerk sanat yapıtına” aktarmanızı ve sanat yapıtına açık bir biçimde karşı-devrimci işlev yüklemenizi düşündürücü buluyorum...*

bence özerk sanat yapıtının merkezi mitsel değil, aksine bizzat kendi, diyalektik ve büyüğü olan özgürlüğünün işaretiyle birleşir” (Adorno, 2004: 11-12) diyerek yanıt vermektedir.

Görüldüğü üzere, çağcıl ve düşünsel anlamda birbirine yakın iki düşün adamı bile söz konusu “sanat” olduğunda aynı düşüncede birleşmemektedir. Bu durum belki de ezeli sorun “sanat, sanat için midir, “sanat halk için midir?” sorunsalından kaynaklanmaktadır. Ancak Benjamin’in de vurguladığı üzere: “Günümüzde kitlelerin nesnelere uzamsal ve insani açıdan yakınlaştırmaya yönelik tutku derecesine varan isteği ile, her olgunun biriciklik niteliğini üretim yoluyla aşmak eğilimi atbaşı gitmektedir” (Benjamin, 57).

Paul Valery ise; “*Pieces Sur L’art*” adlı makalesinde; “*Sanatların bütününde artık eskisinden farklı gözlemi ve işlemeyi gerektiren farklı bir yan vardır; bu fiziksel yanın kendini çağdaş bilimin ve uygulamaların etkilerine daha fazla kapayabilmesi olanaksızdır. Yirmi yıldan bu yana ne madde ne uzam ne de zaman eskiden beri olduğu konumdadır. Bu denli büyük yeniliklerin sanatların tekniğini olduğu gibi değiştirmesine, böylece doğrudan buluş yeteneğini etkilemesine ve sonunda belki de sanat kavramının kendisini düşünülebiyecek en sihirli biçimde değiştirmesine hazır olmalıyız.*” (Valery, 1956:103-104) biçiminde görüşlerini paylaşmaktadır.

Tüm bu bilgilerin ışığında reklam sanat mıdır? sorusuna yanıt aradığımızda; tecimsel bir kurum olan reklamın “*sanat*”la bağdaşmayacağı görüşünü savunan kuramcılar yanında, her ne kadar tecimsel bir ürün olsa da “her reklamın insanın yüreğini ve beynini kavrayıp egemenlik kurmaya iddialı bir niteliği vardır” görüşünü savunan kuramcılar da bulunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda sanat ve reklam arasındaki ilişki yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü her sanat yapıtının da bir “*mesaj*”ı vardır; her sanat yapıtı topluma yeni bir bakış açısı, yeni bir düşünce biçimi vermek amacındadır. Bu anlamda “insanın yüreğine ve beynine etkin bir mesaj iletip insanı yeni bir düşünce ve duyguya çağırma sürecinin sonunda ortaya çıkan ürün olması nedeniyle” reklam da bir sanat ürünüdür. Diğer yandan sanatçı bir anlamda yarattığı yapıtıyla yaşamın sıradan, alışlagelmiş akışına “*sıradışı*” bakabilen kişidir. Reklam ürünü de “çoğunlukla fantazyalardan esinlenen, ancak sesleneceği bireylerin yadırgamayacağı olağan bir kompozisyonla oluşturulmuş yapımdır... yapım teknikleri, reklamcının duyguları ve sonuçta ortaya çıkan yapıtın nitelikleri açısından sanat olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir.” (Cereci, 2004: 9-18) Burada altı çizilecek tek ayırım, her sanatçının ürününü oluştururken, sesleneceği hedef kitlenin yadırgamayacağı bir kompozisyon oluşturma kaygısında olmadığıdır.

3.1.3.5. Reklam ve psikoloji

Konusu insanların duyuş, düşünüş ve davranışları” olan psikoloji bilimi: “*psyche = ruh*” ve “*logos = bilim*” olmak üzere birleşmiş “*ruh bilimi*” anlamına gelen iki sözcükten oluşmuş (tamlama şeklinde) bir kavramdır. Çeşitli dönemlerde psikologlar tarafından farklı tanımları yapılsa da insanın duyuş, düşünüş ve davranışlarını konu alan psikolojinin en kapsamlı tanımı; “*insanın çevresine uyum sürecinin incelenmesi*” (Erişim: <http://www.tdk.gov.tr/>, 29 Ocak 2016) olarak kabul edilebilir.

Bilim insanları, geçmişten günümüze yüzyıllardır, insan davranışlarını ve iç yaşamını araştırmakta; bu bağlamda, insanın davranışlarını güdüleyen nedenleri ve buna yönelik amaçları anlamaya çalışmaktadırlar. Diğer bir deyişle, amacı insanların niçin ve nasıl davrandıklarını incelemek olan psikoloji; “insanda düşünme, belleme, hayal kurma, nasıl olmaktadır?” Nasıl öğreniyor, nasıl unutuyor? Neden zeka, yetenek ve kişilik açısından insanlar arasında farklılıklar var? Anlam, algı, algılama, neden kişiden kişiye değişiyor? vb sorulara yanıt aramaktadır. Davranışları ve iç yaşantısı ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlı olan insanın “başka insan ve insanlarla fiziksel çevresi ile, kendi kendisi ile, nihayet insan gruplarının birbirleriyle olan ilişkileri” bu anlamda psikolojinin temel araştırma konularını oluşturmaktadır (Balkış-Baymur,1984: 3).

İnsan ve çevresi arasında sürekli bir etkileşim ve alışveriş vardır. Bu nedenle; temel amacı insanların tutum ve davranışlarını bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri ile ortaya koymak olan psikoloji bilimi ve hedef kitlesi üzerinde etki yaratmak niyetinde olan reklam iletilerinin hazırlanması ve sunumu aşamasında, psikolojinin insana dair ortaya koyduğu bilgilerin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Elden, 2013, 171).

3.1.3.6. Reklam ve antropoloji

İnsan ırkının kökenini, meydana getirdiği ırkları ve evrimini inceleyen bir bilim dalı olan antropoloji; bir anlamda “insan ırkının doğal tarihidir” (Erişim: <http://antropoloji.nedir.com/01.06.2016>). İnsanı beden olarak ele alan antropoloji bilimi: Doğa bilimsel (tıbbi) antropoloji, kültürel-sosyal antropoloji ve felsefi antropoloji olarak farklı inceleme alanlarına ayrılmıştır. Antropoloji bilimi, insanların iyelik istekleri, çeşitli alışkanlıkları, “potlaç” (armağan alıp verme) gelenekleri, değerler, inançlar vb. insanlık tarihine ekilmiş tüm tohumları araştırır.

Reklamcılar da hedef kitlelerinin davranış biçimlerini anlayabilmek açısından, reklamın diğer ilişkili olduğu disiplinlerin yanı sıra antropolojinin araştırmalarını da dikkate almaktadırlar. Bu konuda günümüzde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı kuruluşlar ya da reklam ajansları bünyelerinde antropologlara da yer vermektedirler.

3.1.3.7. Reklam ve sosyoloji

En genel tanımıyla sosyoloji ya da toplumbilim: "İnsan toplumlarını bilimsel, sistematik ve eleştirel olarak inceleyen sosyal bir bilimdir" (Erişim: <http://sosyoloji.nedir.com/01.06.2016>). Bu bağlamda, toplumsal dizge içerisinde "sosyal davranışları" inceleyen bir bilim olarak, insanın "*bir anlam*" ifade eden ve diğer insanlarla ilişkili davranışlarını ve etkileşimlerini kendine özgü bakış açısıyla inceleyen sosyoloji; sosyal bir varlık olan insanın ait olduğu en geniş grup olan toplum içinde sosyal davranışları nasıl öğrendiği, diğer toplumları nasıl algıladığı vb. davranışlarını toplumbilimi açısından inceler. Bir başka deyişle; toplumsal bir varlık olan insan ve yaşadığı çevresi içinde, bireyin düşünce ve davranışlarına tüm yaşamı boyunca etki eden davranışları çözümlenmeye çalışır.

İletişim etkinliklerinin önemli ve ayrılmaz bir parçası olan reklam, sosyolojinin inceleme alanını oluşturan konularla doğrudan ilişki içindedir. Reklam bir iletişim süreci olarak düşünüldüğünde, toplumsal bir çevre içinde gerçekleşmekte, bu durumda da doğal olarak bu toplumsal çevrenin somut ve soyut özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Hedef kitleye ulaşacak etkili, etkin bir reklam söylemi yaratabilmek, sosyolojinin temel konularını içeren *gelenek, görenek, kültür, toplumsal normlar, kurumlar, bireyler, kurumsal ilişki biçimleri* vb. kavramları iyi bilmekle olanaklıdır.

3.1.3.8. Reklam ve istatistik

Herhangi bir konunun "sayısal yapısının anlaşılmasında ve elde edilen bilgilerden sonuçlar çıkarmada" önemli veriler sağlayan istatistiksel yöntemler ve reklam arasında oldukça işlevsel bir ilişki söz konusudur. Bir reklam sürecinin gerek hazırlık aşamasında hedef kitleyi daha iyi tanımak gerekse de elde edilen bulguları değerlendirerek reklam iletişiminin doğru hedef kitleye, etkili ve etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayan, "reklamın yayınlanacağı reklam ortamlarını seçmeye yönelik" tüm verilerde istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır (Elden, 2013,175).

3.1.4. Reklamın amaçları

Reklamın birincil amacı; hedef kitlesinin dikkatini çekmek, belleğinde iz bırakmak, yüreğinde yer edinmektir. Bir başka deyişle; reklam hedef kitlesinin *“beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik”* bir nitelik taşır. Bu nedenle, reklam iletisinin amacı, hedef kitlesiyle *“etkili bir iletişim”* kurmak ve hedef kitlesinde istenilen davranış değişikliklerini yaratabilmektir. Pazarlama açısından da önemli bir *“karar ve eylem alanı olan reklamcılık; belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır.”* Bu anlamda da pazarlama iletişimi karmasında; halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında tanıtım, satış, tutundurma, imaj vb. ürünle ilgili tanıtıcı, bilgilendirici, ikna edici, değer oluşturucu tüm aşamalarda, kişinin zihnine, duygularına, görsel, işitsel, dokunsal hemen hemen tüm duyularına hitap edebilmesi özelliğiyle *“reklam”, işletmenin hedef kitlesiyle ilişki kurmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir.* Zaltman’ın da altını çizdiği üzere; *“Bir reklamda yapılan ufak bir renk değişikliği ya da kullanılan yeni bir sözcük ya da metafor, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin bilinçli ve bilinçaltı düşünme şeklini etkileyen toplumsal, ahlaki ve zihinsel güçler çok iyi anlaşılmalıdır.”* Zaltman; *“güç”* olarak nitelendirdiği bu öğelerin, ticari başarı yolunda ürün tasarımı ve dağıtım sistemlerinden daha çok daha etkili olduğunu düşünmektedir. (aktaran,Elden, 139-140) ‘

Etkili ve etkileyici bir iletişim biçimi olan reklamın, toplumu; bilgilendirme, ikna etme, anımsatma, değer oluşturma işlevlerinin yanı sıra, işletme ile hedef kitlesi arasında oluşmuş ya da oluşacak bağ ve çeşitli işlevlere yardımcı olmak amacı vardır. Kişileri bir mal ya da hizmetle ilgili uyarmak, bu mal ya da hizmetle ilgili *“olumlu tutum yaratmak amacıyla göze ve-veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması biçimde tanımlanan reklam, hem tüketiciye bilgi aktarır hem de bireyi ürün ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya”* ikna ederek, yönlendirir. Bu bağlamda günümüzde en genel anlamda reklam amaçları dendiğinde *“iki temel amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlar reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır.”* (Küçükerdoğan, 2011: 7)

3.1.5. Reklam iletilerinin etki ve etkinlikleri

Reklam; *“tüm bileşenleri ile temel işlevi, tüketicilere bir şeyler satmak olarak tanımlanabilir bir biçimdir.”* Kendi anlayışı doğrultusunda bir yaşam tarzını tüketicilere sunan reklam metni, bu bağlamda açık olarak tanımlanabilen bir anlama da sahiptir. Bir reklam iletisi hedef kitlesi için tasarlanırken öncelikli amaç; hedef kitleyi ikna edecek biçimde sunulmasıdır. Bu bağlamda toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak; cinsellik, mutluluk, özlem, macera, gösteriş, eğlence,

haz, refah, huzur vb. çok çeşitli yaşam kesitleri kullanılarak bir iletişim biçimi yaratılır. Kullanılan yaşam kesitleri hedef kitlede istenilen davranış modellerini oluştururken bir anlamda reklam izleyen ve ürün arasında bir bağ oluşturarak, insanlara özgü *sembolik* değişim değerleri karşılanır ve bu bağlamda tanıtımı yapılan ürüne “anlam” verilir; ancak bilmemiz gereken hedef kitlede oluşturulmak istenen bu anlamın yalnızca “ürün ve faydası” olmadığıdır. Bir reklam metninde önemli olan alt ve üst anlamların birleşiminden oluşan içeriğin anlamıdır. Reklam tasarımcılarının ürünün imgesini yaratırken en önemli yardımcıları içeriğin anlamıdır. Ürünün yaratılmak istenen imgesi “ürün farklılıklar sisteminin bir parçası olup, ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır.” (Batı, 2007:3-5)

Reklam iletisi söz konusu olduğunda anlam aktarımını iki boyutta incelemek gerekmektedir: Reklam iletisinin düz anlamsal aktarımı bilgi aktarımı düzeyinde gerçekleşmektedir. Düz anlamsal aktarım; “kişinin mantığına yönelen, ikna amaçlı, bilinçli ileti aktarımıdır”. Yan anlamsal olan ikinci düzeyde ise, iletinin görsel, dilsel, işitsel ya da dokunsal açıdan algıda, bellekte yaratması istenilen “gizli simgeler”i incelenir. Hedef kitlenin “duygularını, tutkularını, düşgücünü devindiren” de yan anlamsal düzeydir. Reklam iletisinin etkililiği ve etkinliği “bu iki düzeyin birbirini bütünlemesiyle gerçekleşir.”

Reklam iletisinin amacı; iletişimini gerçekleştirdiği ürün ya da hizmetle ilgili hedef kitlesinin tutum ve davranışında değişiklik yapmak ya da bireyi satın almaya ikna etmek, ürünü benimsetmektir. Bundan dolayı, reklam iletisinin içeriği hedef kitlesinin “dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelik taşımalıdır. Burada üzerinde durulması gereken, hergün yüzlerce reklam iletisine “maruz kalan” hedef kitleye ulaşması istenen reklam iletisinin dikkat çekici olması özelliğinin yanı sıra; doğru, akılda kalıcı ve nesnel bir içeriğe sahip olmasıdır. (Küçükkerdoğan, 2011: 11-14)

3.1.6. Tarihsel süreçte reklam iletisi stratejileri ve yöntemleri

1920’lerde Blaise Cendrars; reklamı; “*çağdaş yaşamın çiçeği, iyimserlik ve neşenin bildirimi*”; 30’lu yıllarda Pierre Mac Orlan’ın reklamı; “*güzel sanatlardan biri*” olarak tanımlamasının ardından, 1940’ların sonlarında dilbilimci Leo Spitzer’in, bir reklam metni çözümlemesi yapmaya çalıştığını ve “*reklamın bir deyişbilimsel (retorik) özelliği olduğu*” savını öne sürdüğünden giriş bölümümüzde söz etmiştik. Bilindiği üzere reklam iletilerini oluştururken kullanılan yöntem ve izlenen stratejilere göre reklamın türleri de farklılaşmaktadır. 1950’lerde hazırlanan reklamlar “davranışçı”

yöntemleri ve süreçleri benimsemektedir. Davranışçı (mecaniste) reklamlar; bireyin gereksinimlerinden çok ürünü sattırma amacıyla olan reklamlardır. Bu nedenle de daha çok pazarlama ve satışa yönelik, bir başka deyişle pazarlama karması içinde değerlendirilebileceğimiz reklamlardır.

1960'lı yıllarda tasarlanan reklamlar ise, daha çok "ürünün simgesel özellikleri ve değeri konusunda yoğunlaşmış" ve psikanalitik araştırmalardan yola çıkarak "istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan "çekici" (suggestive) reklam türü belirlemiştir. 1970 ve sonrasında reklam iletileri daha çok göstergelere dayalıdır. Bu yıllarda reklamlar; "toplumla bütünleştirici, (projective) daha dinamik, reklamın eğlence ve oyun işlevlerinin ağırlıkta olduğu" reklamlardır. (Küçükdoğan, 2011: 11)

3.2. Reklamın İşlevleri

Uygarlığın hem ürünü hem de aynası olan reklam, diğer yandan da "uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansımaları diğer yandan ise bireylerin yaşamı ve düşünce biçimleri görülebilir" (Küçükdoğan,2005: 30). Canlıları ve özellikle insanı ilgilendiren bir bilim olarak iletişim; sosyologlar, psikologlar ve sosyal psikologlar gibi farklı alanlara bağlı pekçok akademisyenin ilgi alanını oluşturmuştur. Duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçen birey için gereksinimlerini giderebilmesinin ön koşulu iletişimdir. Bir başka deyişle birey varlığını gerçekleştirmek adına yaşantısını düzenlerken bir yandan da iletişimin olanaklarıyla toplumsal varlığını yeniden yaratır. Bu süreçte gerek iletişim kurma, gerek bilgi alma-verme ya da eğlenmek, öğrenmek isteyen insan için kitle iletişim araçları pekçok anlam aktarır.

3.2.1. Reklamın bilgilendirme işlevi

Reklamın bilgilendirme işlevi öncelikle bir ürün sınıfında yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili; "tanıtıcı bilgi,ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili" bilgilendirmedir (Küçükdoğan, 2005: 9).

3.2.2. Reklamın ikna işlevi

Hedef kitlede ürünle ilgili olumlu tutum yaratarak, "ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevidir" (Küçükdoğan,9).

3.2.3. Reklamın anımsatma işlevi

Genellikle “mevsimsel” ya da “dönemsel” talebin söz konusu olduğu ürünlerle ilgili, hedef kitlenin zihninde markanın anımsanması ve canlı tutularak, “tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını” sağlama işlevidir. (Elden: 2013: 179)

3.2.4. Reklamın değer oluşturma işlevi

Reklam yaratıcıları diğer bir deyişle, ürün tasarımcıları; reklamını üstlendikleri ürüne alanındaki diğerlerinden ayırıcı özellikleri belirtmek adına bir “kişilik”, bir “anlam” katma çabasıdadırlar. Reklamın, değer oluşturma işlevi: “*Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama*” çabasıdır. (Elden: 179)

3.2.5. Reklamın diğer alanlara yardımcı olma işlevi

İşletme, ürün ya da hizmetle ilgili hedef kitleye yönelik yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda ve pazarlama iletişimi öğelerinin etkinliğini arttırmada reklamın satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan tüm etkinliklere yardımcı bir işlevi vardır. Kotler, reklamın saydığımız dört temel işlevinin yanı sıra “pekiştirme” işlevinden de söz ederek; pekiştirme işlevini “tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak” (Elden, 180) olarak tanımlar.

3.3. Reklam İletişiminde Yaklaşımlar

Reklam Söylemi adlı eserinde Küçükkerdoğan; bir reklam iletisi hazırlanırken hedef kitlenin “tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu dört temel kuram ve yaklaşım söz konusudur.” demektedir ve bu yaklaşımları şöyle sıralamaktadır:

Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı: Nesnel nitelikli ve yarara yönelik işlevlerle ilgili bilgiler içerir.

Etki-Tepki üzerine kurulu davranışçı reklam yaklaşımı: Bireyin koşullanma ve tepkisel davranışları sonucunda oluşan, genellikle hedef kitlenin edilgen durumda bulunmasıdır.

Ruhsal ve duyumsal etkilerle ilgili etkileyici reklam yaklaşımı: Güdülere, duygulara, seslenen bu yaklaşımda, reklam iletisi genellikle yananlam düzeyinde ve simgesel anlatımları içerir.

Toplumsal bütünleyici reklam yaklaşımı: Toplumsal değerlerin, ekinin, yaşam biçimlerinin ön planda tutulduğu “bütünleyici” reklam yaklaşımıdır. Kuram; “*her bireyin belli kuralların egemen olduğu bir topluluğun üyesi olması*” anlayışına dayanır(Küçükkerdoğan, 2005: 28).

3.4. Reklamda Farklı Eğilimler

Hedef kitle ve ürün arasında iletişimi sağlayan en önemli öge olan reklam iletilerinin, etkililiği ve etkinliği ancak bireylerin genetiklerinde var olan değerlere seslenebilmesiyle olanaklıdır. Günümüzde gerek akademik çevrelerde gerekse de reklamcılık dünyasında kabul edildiği üzere; “Küresel pazarda her bireyin değerlerinin aynı olmadığı ve özellikle reklam iletilerinin bu değerlerle örtüşmesi” gerekliliğidir (Küçükeroğan, 2009: 11-13).

3.4.1. Küreselleşme bağlamında reklam

19. yüzyılda Sanayi Devrimiyle başlayan değişim ve yirmibirinci yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle coğrafi sınırların bir anlamda ortadan kalkması; yüzyıllardır farklı yoğunluklarda da olsa “etkileşim” içinde olan insanların iletişimini daha da kolaylaştırmıştır. Bu nedenle yöneldiği hedef kitlenin coğrafi, kültürel, demografik özelliklerine göre farklılık gösteren reklamların, ulusal ya da uluslararası pazara yönelik olup olmamalarına göre; farklı reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmiştir. “Bu stratejik yapıya bağlı olarak da uluslararası ve global reklam kavramlarından ve bu kavramlara yönelik stratejik açılardan söz etmek mümkündür.”

Tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kültür; bireyin inanç, alışkanlık, gelenek-görenek vb. ekinsel geçmişini içerir. “Toplumun genetiği olarak da adlandırabileceğimiz kültür; genetik mirasında olmayan farklı, tutum ve davranışları kolay benimseyemez” (Elden: 517-178). Bu bağlamda, çok uluslu, küresel kuruluşlar ürünlerinin tanıtımına yönelik hazırladıkları reklamlarda “evrensel iletişimi” sağlayabilmek adına “ortak görsel bir dil arayışına girmişlerdir. Bu doğrultuda ‘güçlü’, ‘etkin’, ‘etkili’, ‘çekici’, görüntülerin, iletilerin kurgulanması” zorunlu bir gereksinim olmuştur.

Yirmibirinci yüzyılın literatürümüze kazandırdığı bir kavram olan “küreselleşme” kavramı Türkçede; “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” (Erişim:www.tdk.gov.tr/01.Haziran2016) olarak açıklanabilmektedir. İngilizce “*globalization*” kavramının karşılığı olarak, “*dünyanın tek bir yer olarak algılanması, mekansal sınırların önemini kaybetmesi*” olarak tanımlanan kavram; ekonomiden siyasete, politikadan kültüre hemen hemen her alanda “*değişimi*” bir başka deyişle; “dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması ve maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını” da ifade etmektedir (Elçin, 2012: 6-9).

3.4.2. İyi reklam “goodwertising” kavramı

Çağımız söylemlerinde, günümüzde sıkça duyduğumuz “bilşim çağı” ve “küreselleşme” kavramlarıyla ilgili olumlu ya da olumsuz birçok yorum ve değerlendirmeye rastlamaktayız. Birçok olumsuzluğunun yanı sıra “küreselleşme”nin, gelişen teknolojinin de katkısıyla çağımız insanına çevre bilinci, doğayı koruma, ekolojik ürünler vb. birçok konuda olumlu katkıları olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.

İletişimin ve bilgiye ulaşmanın kolaylığı, bireylere yaşam biçimini ve tüketim alışkanlıklarını yeniden sorgulamayı ve bilinçli tüketici olma yolunda adımlar atmaya sağlamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar da günümüz reklam ve pazarlama anlayışına yeni kavramlar getirmiş; bu doğrultuda yirmibirinci yüzyıl başlarından başlayarak duyduğumuz “goodwertising” (iyi reklam), “green marketing” (yeşil pazarlama) “green washing” (yeşil aklama), vb. terimler de reklamcılık ve pazarlama literatüründe yerlerini almıştır.

Bir ürünün ambalajından başlayarak, reklamları, ergonomisi, etiketleme, son kullanım tarihi ve atık haline geldiği aşamaya kadar yeşil kaliteyi içermesini öngören ve bu amaçla, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara ürün ya da hizmetin sunumu aşamasında öncelik veren “green marketing”, (yeşil pazarlama) bu amaçla “pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi” olarak tanımlanabilir (Emgin, Türk, 2004:5). Bu bağlamda “green marketing”, “Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir” diyebiliriz (Erdör, 2012)

İlk kez “David Helvarg’ın 1996’da çevreyi kirletmelerine rağmen çevreci gibi konumlandırılan Amerikan kuruluşlarının nasıl olup da çevreci olarak algılanmalarını sağladıklarını anlattığı -Algı Gerçektir- adlı makalesinde” (Saydam,2012: 67) sözettiği ve dünyada özellikle farklı gençlik toplulukları tarafından yaygın olarak üzerinde çalışılan bir anlamda, bir bilinçlendirme ve farkındalık yönelimi olan “greenwaching”: (yeşil aklama) “Piyasada bulunan her türlü ürünün, özünde olmayan şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması ya da reklamda kullanılan farklı unsurlarla bu havanın izleyiciye psikolojik olarak dayatılması” anlamında kullanılıyor. (Efendioğlu,2012)

Etik devrim olarak da görülen “goodwertising” (iyi reklam) ise, markaların sürdürülebilir ve sorumlu pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle tanım; işletmelerdeki etik pazarlama anlayışını ve bu anlayışta reklamcılarının ve reklam mesajlarının rolünü belirlemeye çalışmaktadır.

En genel anlamda “*sistemin kendi temel özelliklerini koruyarak devamının, doğal yollardan sürdürülebilmesi*” olarak tanımlayabileceğimiz, sürdürülebilirlik; kısaca “*daimi olma yeteneğidir*”. Sürdürülebilirlik, kavram olarak *bir şeyler üretirken kendini ve çevresini tüketmeyen, gelecek kuşakların yaşam hakkının ve ortamının korunması gerekliliğini* aktaran bir olgudur. Diğer bir anlatımla, sürdürülebilirlik, çevre hareketi içinde ortaya çıkan oldukça yaygın olarak kabul gören ve içeriği siyasal süreç içinde, sürekli olarak yeniden belirlenmeye çalışılan bir ahlak ilkesidir.” (Erişim:<http://www.mimarlikdergisi.com/12> Şubat 2016)

3.5. Halkla İlişkiler Etkinliğinde Reklam İletişimin Önemi

Reklam, üreticinin hedef kitlesine anlatmak istediği mesajı ya da göstermek istediği görüntüdür. Bir reklamın hedef kitlede istenilen tepkiyi uyandırması, reklamı okuyan kişilerin, reklam iletisindeki mesajı algılayıp yorumlaması, görsel ve dilsel kodları çözebilmesiyle olanaklıdır. Bu nedenle, reklamda hedeflenen amaca ulaşmak, kullanılan kelime, görüntü ve simgelerin hedef kitlenin özelliklerine göre seçilmesiyle olanaklıdır.

İletişimin temeli stratejidir, “organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; ... bir erken uyarı sistemi görevi yaparak..sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu” olması bağlamında hedef kitle ve ürün arasında toplum yararına sürdürülebilir bir strateji oluşturmak ise iyi planlanmış bir halkla İlişkiler programı çerçevesinde gerçekleştirilebilir.

4. REKLAMDA ANLAM ÜRETİMİ

Bilindiği üzere, “iletişimin temel anahtarı ve odak noktası” anlamdır Birey yaşadığı toplumsal çevresinde etkin olmak, iletişimde bulunduğu kişilerde gerek davranış ve tutum geliştirmek ya da değiştirmek gerek kendini yönlendirmek ve gereksinimlerini karşılamak adına “sürekli bir anlamlandırma süreci içerisinde bulunur.” Bu bağlamda, iletişimin temel anahtarı ve iletişim sürecinin odak noktası olan anlamları, “kişiler üretir, kişiler paylaşır ve kişiler tüketir. (Sarı Sezer;1999:1).

“Görsel Çağ” olarak adlandırılan yaşadığımız bu yüzyılda, imgenin “yazılı söz”ün yerini alacağı bir döneme girdiğimiz söylemi sıkça dile getirilmektedir. İletişimi “dil” açısından ele alırsak *görsel imgenin* dilin “mantıksal tasarımları”ndan hangilerini gerçekleştirilebileceğini de araştırmamız gerekecektir. Görsel imgenin her ne kadar duygu ve heyecanları devinime geçirme gücü *olağanüstü* olsa da “anlatımsal amaçlarla” kullanımı “dil” kadar işlevsel değildir. Bir başka deyişle, “dil” in yardımı olmadan, görsel imgenin “dilini bildiri işlevi”ni yerine getirmesi olanaksızdır. Ancak reklam metinlerinde amaç, “duygusal heyecanlarımızı uyandırmak” olduğuna göre, görüntünün imgelemde yaratacağı çağrışım ve ruhsal duyum ya da doyumların etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Horatius’un da “Şiir Sanatı” adlı eserinde söz ettiği üzere: “Kulak göze göre zihni daha yavaş uyarır”. Görüldüğü üzere, “görsel imgenin gücü” ve hangi yollardan bizi etkileyeceği *Antik Çağ* düşünürlerinden günümüze kadar uzanan bir araştırma sürecidir. Doğal olarak imgeyi doğru okumadığımız sürece görselin bize aktardığı iletiye uygun tepki vermemiz olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle; “hiçbir imge kendi öyküsünü anlatmaz”, bir imgenin öyküsü her zaman imgeyi oluşturan kişinin yorumuyla anlamlandırılabilir. (Gombrich,2014:137-144)

Reklam kavramı günümüzde etki alanı sürekli genişleyen kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, tüm dünyada önem kazanan ve dünyanın her yanına yayılan kültürel bir ürün olmuştur. “Reklam ile yaratılmak istenen temel eğilim, satın alma” eylemidir. (Beyzade, 2014: 561) Burada amaç, ürünü kullanması hedeflenen kitlenin, satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra; önceden düşündüğünden, bildiğinden,

hissettiğinden farklı biçimde kendilerini anlamlandırmaları ve ürünü içselleştirmeleridir. Bu nedenle reklam, satın alma eylemini gerçekleştirirken; bireyin yaşamına ve zamana ilişkin anlamları da yeniden üretir. Dolayısıyla, reklamlar insanlara yalnızca bir ürün ya da hizmet satmaz; reklamlar insanlara; *bir duruş, eğilim ve tutum da satar.*

4.1. Reklam İletisi Oluşum Süreci ve Duyuların Kullanımı

Kitle iletişim araçlarındaki ilerlemelerle daha yoğun ve etkili bir duruma gelen reklam sektörü; bu yönüyle ekonomiden kültürel hayata birçok alanı da etkileyip yönlendirmektedir. Bu yönlendirme sürecinde, reklam, ürünün sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi verirken, toplumsal davranışlarda da değişmelere neden olmaktadır: Verilmek istenen bilgileri alan birey, bunları bir yandan kendi yaşantısında kullanırken diğer yandan da bu yeni görüşlerden etkilenip davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirirerek bir anlamda toplumsallaşma sürecine girmektedir.

İletinin hedef kitlede istenen tutum değişikliğini yaratması; iletinin hazırlanması aşamasında seslenilecek hedef kitlenin özelliklerine uygun olmasıyla olanaklıdır. Reklamda oluşturulan öğeler genellikle gerçek dünyanın yansıması değildir; oluşturulan öğeleri somutlaştıran reklam metnidir.

Reklam iletisi sözel, görüntüsel, işitsel öğelerin bileşimiyle oluşur; simgeler, resimler, görsel öğeler yanı sıra ses ve müzik öğelerini de içerir. Reklamlarda verilen imgeler, olandan çok olması arzulanlardır. Reklam “*düşgücünü devindirerek*”, hedef kitlede ürünün ya da malın elde edildiği soyut bir evren yaratmaya çalışır. Bu sanal düş ortamı, iletilerin bir yandan yaratmayı amaçladığı arzulan doyumu, diğer yandan da yeni anlamlar yüklediği gerçek dünyanın görüntülerini içerir; “birincisi malların sonsuzluğu, dolayısıyla düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabilirken, ikincisi gündelik yaşamın aşındırıcılığına maruz kalır.” (Dikmen, 2000: 281)

Reklamı sermayenin aldatıcı bir oyuncuğu olarak gören Frederic Jameson da İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalizmin yeni bir aşama kaydettiğini, sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile pompalanan kitlesel tüketimin bu aşamada ön plana çıktığını vurgulayarak: “Büyük metropollerde sınıf çatışmaları yumuşamış, bunun yerini, yeni bir suç ve şiddet olgusunun yükselmesi, reklam ve medya

süreçlerinin olağanüstü etkinlik kazanması”nın almış olduğunu dile getirmektedir. (Best & Kellner, 1998: 42)

Louis Althusser ise; “İdeoloji, kendimizi özerk, kendi kendini belirleyen failer olarak görmemizi ister; ancak bizler toplumsal ve psikik süreçler aracılığıyla oluşmuş özneleriz”. *Levi kot reklamıyla örneklendirdiği düşüncesini*, “ideoloji, gerçeğin yanlış temsilinden çok, öznenin yaşadığı yanlış tanıma süreçlerine bağlanmıştır. İdeoloji yanlış bilinç değildir; daha ziyade, ideolojik devlet aygıtları tarafından üretilen maddi bir pratiktir; bu bağlamda “Levi” reklamı, beni sömürülen toplumsal sınıfın, kolektif bir üyesi olarak değil, hazcı, bağımsız bir tüketici olarak selamlar, böyle düşünmemi sağlar” diyerek bu konudaki görüşlerini paylaşmaktadır. (Stevenson, 2008: 243-244)

Jean Baudrillard da bu bağlamda; tüketicinin reklam ve diğer yollarla aldatılmasını sağlayan, “göz boyayıcı bir oyun” olarak tanımladığı üretime ilişkin düşüncelerini üretimin “rasyonel bir etkinlik olmadığı” görüşüyle belirtmektedir. Bu anlamda da *hem üretimi, hem de tüketicinin isteğini tehdit eden bir öğedir* diyen kuramcı, üretim ve tüketim sistemini şu sözlerle ifade etmektedir (Baudrillard, 2008:1). “Eğer sistemin kendi kendisinin gerçeklik ilkesi kaymış ise, aynı sistemin kendi terimlerini, kavramlarını, ilkelerini kullanarak bir çözüm sunma şansı da kalmamıştır... Ortak tek bir ideoloji vardır, o da tüketmekten ibarettir. Formül: *Üret – Erit* formülüdür, süreç bu formül ile işler; formül sürekli tekrarlanarak, *yeniden üret, yeniden erit* söylemi sloganlaşır” (Baudrillard, 2003: 44). Baudrillard, Ayrıca tüm güncel eylem biçimlerimizin reklamlara benzetilmeye çalışıldıklarını ve birçoğunun da bu biçim içinde yok olup gittiğini belirterek: Baudrillard’ın gerçeğin aldatıcı yönüyle ilgili saptamalarını ise düşünürün, “simülasyon” ve “hipergerçeklik” tanımlarında bulmak mümkündür. Baudrillard simülasyonu: “*Gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte*” olarak nitelermektedir. Düşünür’e göre: “*Simülasyon ‘gerçek’in bir benzeri olmadığı gibi ‘gerçek’miş gibi yapan bir durum da değildir. Simülasyon nasıl ve ne zaman olduğu bilinmeyen bir şekilde sinsice ‘gerçek’i yok edip yerine geçmiş olan onun bir ‘hipergerçeği’*” dir. (Adanır, 2008:14)

Baudrillard; bir köken ya da geçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesini “hipergerçek ya da simülasyon” olarak tanımlar. Kuramcıya göre; simülasyon, hakiki ile sahte, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır; çünkü artık ortada iki ayrı şey “hakiki” ve “sahte” yoktur. Karşımızda tek bir şey vardır: O da sahte bir gerçeklik olan simülasyon'dur. Bir başka deyişle, “gerçek” kendini aşarak “hipergerçek” (simülasyon) bir görünüme bürünmüştür. Baudrillard’a

göre, bir şeyin kendini aşıp geçerek, karşıtlarını yok etmesi, tüm olumsuz enerjileri yutmak suretiyle kendini yüceltmesi anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2005: 74).

Simülasyon evreninde “şey”ler abartılmış özellikleriyle vardır; güzel'den daha güzel, gerçek'ten daha gerçek. Görüntü artık “gerçeğin kendisi” durumuna gelmiştir. Bu nedenle de artık “gerçeği imgeleyemeyiz ve görüntü artık gerçeğin sanal gerçekliği olduğu için de onu düşleyemeyiz” Bundan böyle, “Sanal Gerçeklik” aracılığıyla silinen bir dünya çağında yaşamaktayız (Baudrillard, 2012: 4-17). Bu evrende karşıtlardan söz etmek de mümkün değildir; oysa dilimiz şey'lerin tanımlarının ancak karşıtlarının varlığı ile yapıldığı bir evrene, yani gerçeklik evrenine ait bir dil'dir. Örneğin güzel'in tanımı karşıtı olan çirkin'in varlığıyla yapılabilir, gerçek'ten söz etmek için mutlaka düş gücü ve hayal olandan söz etmek gerekmektedir. Oysa tüm karşıtlardan arındırılmış simülasyon evreninde olup bitenleri anlamak, anlatabilmek için olağanüstü bir dil sorunsalıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir şeyin gerçek'ten daha gerçek olduğu bir durumdan söz edildiği zaman, demek ki biz artık imge, illüzyon gibi düşgücüne ait hiçbir şeyden söz edemeyeceğiz demektir. Bu durumda yalnızca gerçek ve onun aşkın biçimi olan hipergerçek söz konusudur. “Herşeyin hipergerçek boyutunda olduğu bir ortamda gerçek çok daha gerçek olma uğruna kendini feda etmiştir ve artık hiçbir şey ifade etmemektedir “ demektir (Baudrillard, 2003: 18-43).

4.1.1. Reklam iletisi ve görsellik

Çift yönlü bir iletişim biçimi olan reklam, “*hem alıcı hem de mesajı gönderen için önem taşır.*” Bir yanda iletiyi yayarak, amacı bağlamında yaydığı iletinin karşılığını almak isteyen kişi, kurum ya da kuruluş; diğer yanda ise, bu iletiyi alımlayan kişiler söz konusudur. Görülebilen öğeleri birbirinden ayıran, farklılıklarını belirten en temel özellik olan görsel tasarım, reklam iletisini aynı dizgede yer alan diğer iletilerden ayırması bağlamında “görsel reklamlar için hayatidir” (Elden, Okat-Özdem, 2015:13-19). Bir başka deyişle, bir reklam iletisi görseli, onu gördüğümüzde bizde ilk izlenimi oluşturan, ürün ya da hizmetle ilgili *ilk görüşte* pek çok şeyi anlatan en önemli öğedir.

1970'lerden başlayarak sanat ve tasarım alanlarında daha da öne çıkan “*görsellik*” ögesi, günümüzde bir ürün için neredeyse fark yaratan en önemli özellik durumuna gelmiştir.

4.1.2. Reklam iletisi ve dilsellik

Etkili ve etkin bir “mesaj” iletmesi beklenen reklam iletisinin başarısı “*doğru, açık ve duru*” bir biçimde oluşturulmuş olmasına bağlıdır. “Belirli hedef kitleyle, belirli zaman dilimi içinde gerçekleşmesi beklenen spesifik iletişim kurma görevindeki reklamın, dilsel iletisi, görsel ileti gibi özenle hazırlanmalıdır.” Bir başka deyişle reklam iletisinin, hedef kitlede doğru biçimde algılanması; görsel ve dilsel öğelerin birbirini tamamlaması ve örtüşmesiyle olanaklıdır. Görsel ya da dilsel iletide olabilecek herhangi bir aksama ya da yanlış anlamlandırma anlamın doğru “aktarımı”na engel olur. Küçükdoğan, “*Reklam Söylem*” adlı yapıtında: “Bir reklam iletisinin, belirlenen hedef kitlede istenen etkiyi yaratması adına dört temel koşul olması gerektiği”nden söz eder. “İletiler, belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde düzenlenmeli ve gönderilmelidir, hedefin gönderge çevresine uygun ve paylaşılmak istenen anlamı verebilecek gösterge ve dizgelerle-kodlarla sunulmalıdır, hedefin kişilik gereksinimleri uyandırılmalı ve bunlar doyurucu önermeler taşınmalıdır, amaçlanan etkiler, istenilen davranışlar hedefin tepkilerini geliştireği ortamdaki, gruptaki rol ve statüsüne, değerlere, davranış kurallarına uygun olmalıdır.” (Küçükdoğan,2005: 36)

4.1.3. Reklam iletişiminde “imge” kavramı

Latince “*imagos*” kelimesinden türemiş olan “imge” sözcüğünü araştırdığımızda; Türkçe’de birçok farklı anlamı karşıladığını görmekteyiz. Türk Dil Kurumu imge’yi: “*Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hülya, hayal*” ve “*genel görünüş, izlenim, imaj*” olarak tanımlamaktadır. Yine Türk Dil Kurumu’na göre “imge”nin psikoloji alanında kazandığı terimsel anlam: “*duyu organlarının dıştan algılandığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj*” ve “*duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar*”dır (<http://tdk.gov.tr/>).

İmge kavramını “görü” (vision) bağlamında incelediğimizde; imge ve imaj kavramlarının hem kendi alanlarında hem de birbirleriyle ilişkili alanlarda anlam ürettiklerini görmekteyiz. İmgenin, algılama süreçleri sonunda görsel olana ilişkin bilinçaltındaki çağrışımı, görüntüyle ilişkilenen anlamların değişebilirliği; (ses, koku, tat vb. gibi) algıya kaynak olan farklı değişkenler, imgenin algısal aktarımını çeşitlendirmektedir. Diğer bir deyişle “imgenin iletişim sürecinde bağlatıda olduğu tekil ve kolektif dinamikler, günümüzün kitle iletişim teknolojilerine dayanan *enformasyon sürecinde* içeriği ve biçimleri sürekli değişen iletiler halindedir”(http://mehmethaciosmanoglu. blogspot.com).

Bu incelemeler ışığında genel anlamda “imge” sözcüğünü; bilinçaltının istemli ya da istemsiz olarak çağrıştırdığı belirli görünümlerin bilinç üstüne çıkan dışavurumu olarak tanımlayabiliriz.

Göstergelerle kuşatılmış bir dünyada, gözümüzü açtığımız andan itibaren, hatta belki uykumuzda bile gün içinde gördüğümüz çeşitli reklam iletileriyle farklı bir görsel şölen içinde yaşadığımız, hepimizin bildiği bir gerçektir. Gerek devingen gerek durağan birçok iletiyi farkında olarak ya da olmayarak belleğine kaydeden bireyin dünyası artık bir “*göstergeler evreni*”yle çevrilmiştir. “Geçmişte ya da uzak ülkelerde yaratılmış imgelere bile yarattıkları kitleden daha kolay ulaşabiliyoruz.” Evlerimizde ya da iş yerlerimizde broşürler, magnetler, posta kartları, el ilanları, davetiyeler vb., duyuruları, neredeyse özel hatıralarımız olan “*aile fotoğrafları*” gibi biriktirmektediriz. Yaşadığımız çağın ve teknolojinin yaşantımıza getirdiği bu olguları çözümlenmemiz için ise; “imgenin iletişimdeki gizil güçlerini açıklığa kavuşturmak; sözlü ya da yazılı dilden neyi daha iyi yapıp yapamayacağını?” sormak da kaçınılmaz oluyor. Görsel iletilerin, imgelemi, “duygu ve heyecanı” harekete geçirme gücünün ne denli “*olağanüstü*” olduğu, yapılan pek çok toplumsal, fizyolojik ya da psikolojik araştırmayla kanıtlanmıştır. Dilsel iletinin bu bağlamda “anlatım” amacıyla kullanılması ise bazen “sorunludur”. Bir başka deyişle; “ileti her zaman bizim olasılıklara ilişkin önbilgimize dayanır...imgeye ilk tepkimiz ne kadar otomatik olursa olsun, imgeyi birebir okuma asla edilgen bir uğraş olamaz.” (Gombrich,2014: 137-140)

Buradan da anlaşılacağı üzere, olasılıklara ilişkin ön bilgilerimiz yoksa, görsel bir iletinin aktarmak istediğini kesin ve tam olarak anlayamayabiliriz. Kodları, genellikle belleğimizde daha önce anlamlandırdığımız ön kabullerimize göre yorumlarız. İmgeyi doğru okuma olasılığına ise; üç değişken yön verir bunlar: “Kod, altyazı ve bağlam” dır.

4.2. Görsel İletişim ve Algı

Toplumsal bir varlık olması bağlamında insan, doğduğu andan başlayarak çevresiyle iletişim ve etkileşim içindedir. Bu iletişim ve etkileşiminde “görme”nin önemi ise yadsınamaz bir gerçektir; çünkü insanoğlu konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir ve genel anlamda bu yaşamsal faaliyeti yaşadığı sürece devam eder. Göz aracılığıyla bir şeyin varlığını algılamak olarak

tanımlayabileceğimiz “görme” hem biyolojik hem de psikolojik bir süreçtir. Birey yaşadığı çevrede gelişen olay, nesne ve varlıkları duyu organları aracılığıyla algılar. Belirtildiği üzere insanının yaşadığı çevreyi “kavraması” algı yoluyla gerçekleşir. Diğer bir söyleyişle birey, algıları yoluyla kendi dünyasında gerçekliğin “yeniden sunumunu” oluşturur.

İnsan her an çevresinden aktarılan bir mesajlar ağı içinde yaşamaktadır. Bu mesajların gerekli ya da gereksiz olarak ayrıştırılması ise sinir hücrelerinin denetimi sayesinde. Mesajlardan gelen gereksiz bilgileri ayıklayan sinir hücreleri, dikkatimizi uyaracak, haz verecek, bilgi içeren mesajları seçerek bu verileri değerlendirme işleminin gerçekleşeceği belleğe yollar. Bellekten gelen bilgiyi işleyen ve değerlendiren beyin gelen verinin “anamlama” işlemini gerçekleştirir. Duyularımızın uyarılmasıyla toplanan bilgi verisinin beyinde işlenerek “anamlandırılması” bilinçlenme sürecidir. Bu anlamda görme: “bir ışık kaynağının varlığında gözün görsel uyarılışı ve görsel verilerin beyin tarafından değerlendirilmesidir” (Korkutal, 2010:17).

Çevreden alınan duyu uyarılarının bellekte “anamlı deneyim”lere evrilmesi süreci olan algı, bir başka deyişle “duyu organlarımıza yansıyan ışık, ses gibi uyaranlar ve bu uyarlardan doğan deneyimdir” (Korkutal, 5). Bireyin davranışlarını etkilemesi açısından genel olarak görsel algılar diğer duyu organlarına göre daha etkilidir. Her ne kadar görme işlemi gözlerimizle gerçekleştirdiğimiz bir eylem olsa da “görme” tüm duyu organlarımızla ve beynimizle ilgili bir konudur.

İnsan gördüğü her “şey”i duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde alımlar. Örneğin, ses tonunun tizliği ya da pesliği, elimizi yaktığımızda hissettiğimiz acı, bir ışığın parlaklığı ya da sönüklüğü duyumla ilgili ilksel deneyimlerimizi içerir. Birey yaşamı boyunca duyumlarını yorumlama eğilimi gösteren bir canlıdır; bu duyumları yorumlama ya da bir başka deyişle anlamlandırma eylemi süreci de “algı”dır. Kısaca algı “insanın bir olay ya da nesnenin varlığını duyum yoluyla bilinç alanına almasıdır.” (Balkış, Baymur; 126-127)

Görsel iletişimin insanı ilgilendiren ve insanın duyumlarına seslenen bir kavram olması bağlamında “reklam” için önemi büyüktür. Reklam tarihinin başlangıcından günümüze resim, çizim, grafik, fotoğraf vb. görsel araçlar reklamların ayrılmaz bir parçası durumundadır. Duyuları ve hazları hedef alan bir olgu olması nedeniyle de reklamlar için görsel öğelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

4.2.1. Reklam ve Fotoğraf

Görüntü kavramı ilişkisiz gibi görünen pek çok anlamı karşıladığından, terimsel olarak basit bir tanım yapmak güçtür. Ancak “ilginç olan anlamlarının çeşitliliğine karşın bizler yine de *görüntünün* söylediklerini anlarız”. Doğa bize çeşitli görüntüler sunar ve bu “görüntüler kültürün temel taşlarını oluşturur.” (Joy, 1993: 8)

Ondokuzuncu yüzyılda fotoğrafın hayatımıza girmesi reklamlara yeni bir boyut ve ifade kolaylığı sağlamıştır. Ünlü reklamcı Oliviero Toscani, fotoğrafın reklam açısından önemi ve etkisini, bir reklam metninde “en sade fotoğraf bile büyüleyici bir özellik kazanabilir” sözleriyle ifade etmiş; “fotoğraf ifade ve etkileşim evrenine açılan bir kapıdır ve içsel bir güce sahiptir” sözleriyle, bir reklam metninde fotoğrafın önemini altını çizmiştir. Ayrıca Toscani’ye göre; “fotoğraf hayaller yaratmakta, belleği canlandırmakta, eski reklamların ve yorumların canlanmasına” da yardımcı olmaktadır (erişim: <https://www.academia.edu/tr.imgeden-zihne-giden-yol-ve-bir-reklam-gurusu-leo-burnett>: 17 Nisan 2016).

Bir iletişim aracı olması bağlamında fotoğraf aynı zamanda kültürel ve toplumsal öğelerin taşıyıcısıdır. Bu anlamda her fotoğraf bir görüntü yansıtmasının yanı sıra duyumsal bir anlam ya da bilgi taşıyan bir iletidir.

Reklam olgusu söz konusu olduğunda, görsel malzeme olarak reklamı fotoğraftan ayrı düşünmemiz olanaklı değildir. Bir başka deyişle reklam olgusu içinde fotoğraf, hedef kitlenin imgeleminde verilmek istenen mesajı somutlaştıran ve bu bağlamda mesajın etkililiğini arttıran en önemli araç olarak, reklama önemli bir katkı sağlar. Bir yandan ürünün sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi aktarırken, diğer yandan toplumsal davranışlarda da değişimlere neden olan reklam fotoğraflarından verilmek istenen bilgileri alan bireyler bunları kendi yaşantılarında kullanır ve bu yeni görsellikten etkilenerek davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirirler.

Bir reklam fotoğrafının etkililiği verdiği mesajın içeriğiyle ilintilidir. Bu mesaj kimi zaman toplumsal tepki yaratabilir, kimi zaman da toplumsallaşmaya katkı sağlayabilir. Diğer bir bakış açısıyla, reklam fotoğrafları özellikle gelişmekte olan ülkelerin toplumsallaşma sürecinin önemli yapı taşlarıdır.

Bilindiği üzere fotoğraf ondokuzuncu yüzyılın en önemli ve dikkat çeken buluşlarından biridir. “Maddenin fiziksel yapısı içindeki atomik etkileşimlerden üreyen bir tür ışık enerjisi formu olan ışık” (Kanburoğlu,2005: 63) ise fotoğraf için en önemli

ögelerden biridir. Bir yandan bireyin görsel algılamasını, diğer yandan zihinsel algısını uyaran ışık; fotoğrafta aydınlatma aracı olarak önemli bir işlevi üstlenir. Reklam görüntüsünde “algılanan aydınlık ve parlak nesnelere, ürünler; heyecan, sevinç ve coşku yaratır. (Küçükdoğan, 2009: 99

Bir nesnenin görünebilmesi için aydınlatma bir başka deyişle ışık gereklidir. Ancak unutulmaması gereken aydınlatma bir yeri farklı gösterebilir, bir yüzü yumuşatabilir, “gerçekçi ya da tam tersine dramatik bir etki yaratabilir.” Tam da bu nedenle; bir görselde aydınlatmanın diğer bir ifadeyle “doğru ışık” kullanmanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. “Işık, aydınlatma kuvvetine, renk egemenliğine ya da görsele konu olan özne ile arasındaki açığa göre tanımlanır ve gerçekleştirilmek istenen tasarıma göre naturel, yapay, karma olmak üzere bir ya da birkaç kaynaktan yararlanılır” (Cadet, Charles, Galus, 1990: 30-32). Bu bağlamda Kanburoğlu'nun da vurguladığı üzere: “Fotoğraf çekerken, film ve fotoğraf makinesi ile birlikte gerekli olan diğer en önemli etken de ışıktır.” Bir başka deyişle *iyi fotoğraf; doğru ışık* kullanımıyla olanaklıdır.

Kanburoğlu, “A'dan Z'ye Fotoğraf” adlı eserinde ışığın özelliklerini: 1) ***Işığın Yoğunluğu***: Işığın şiddetiyle ilgili bir kavram olan ışığın yoğunluğu; doğal ya da yapay ışık kaynakları ile yapılan çekimlerde “konu ile ışık arasındaki uzaklığı” ifade eder. 2) ***Işığın Yönü***: Kanburoğlu, ışığın yönü üzerinde yapılacak ayarlamaların iyi fotoğraf için fotoğrafçının “en önemli silahı” olduğunu vurgulamaktadır. 3) ***Işığın Rengi***: Kaynağından çıktığında ışık, “gerçekte homojen bir yapıya sahip değildir”. Farklı dalga boylarına göre gözümüz tarafından “değişik şekilde algılanan” ışığın rengi, fotoğrafın “genel atmosferini” etkileyen önemli etkenlerden biridir. 4) ***Işığın Kontrastı***: Fotoğrafın genel atmosferine etki eden diğer önemli bir etken de ışığın kontrastıdır. “Işık kaynağından çıkan ışınların *obje* üzerinde yarattığı en açık ve en koyu noktalar arasındaki yoğunluk farkı” olarak tanımlayabileceğimiz ışığın kontrastı, “ışık kaynaklarının değişikliği nedeniyle” oluşan farklılıkları ifade eder. Bu farklılıklar da “fotoğrafın genel atmosferine” doğrudan etki eder (Kanburoğlu, 165-166).

Fotoğrafın en önemli bileşeni olarak adlandırabileceğimiz ışığın; doğal ya da doğal olmayan üç ana formu vardır. 1) ***Direkt Işık***: “Işığın kaynağından çıktıktan sonra hiç bir engelle karşılaşmadan objeye geldiği formdur.” 2) ***Yansıyan Işık***: Kaynağından çıktıktan sonra ışığın doğal ya da doğal olmayan yollarla obje üzerine yansıtılarak geldiği formdur. Bu biçimde uygulanan ışık, obje üzerine direk olarak gelmediğinden

“daha yumuşak etkiler yaratır ve direkt ışığa göre daha az kontrasttır.” 3) **Filtrelenmiş Işık:** Genellikle stüdyo ortamında çekilen fotoğraflarda uygulanan bu tür ışık kullanımı, bir anlamda ışığın, “flaşların önüne konan çeşitli yumuşatıcı malzemelerle” bir süzgeçten geçirilerek obje üzerine yansıtıldığı biçimdir.

Özetlersek, “bir objenin görülebilmesi için ışık yansıtması gerekir.” Bir başka deyişle “bir objenin ışık yansıtılması için üzerine gelen bir ışığa gereksinimi vardır”. Bu bağlamda gerek renkli gerekse siyah beyaz fotoğraf için ışığın bir çok işlevi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (169).

Fotoğrafta hedef kitleye verilmek istenen mesajın tam ve doğru aktarılmasını sağlayan diğer bir önemli nokta da görüş açısıdır. Bir reklam fotoğrafında istediğimiz algıyı yaratabilmek için; bir karakteri ya da bir nesneyi; karşıdan, sırt çekimle, profil çekim vb. olarak adlandırabileceğimiz açılarla görselleştirilebiliriz. Görüş açısı, çekim öznesiyle aynı seviyede, yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya olabilir. Bu aktarmak istediğimiz iletiyi, olduğu gibi, ya da olduğundan küçük ya da büyük göstermemizle ilgilidir. Göz ve bakılan nesne arasında gerçekleşen bu ilişki de “bakış açısı” olarak adlandırılır. (Cadet, Charles, Galus: 20)

4.3. Sembol Bilim (Simge Bilim)

Tıp ve psikiatri kökenli bir ruh çözümlemecisi olan Carl Gustave Jung’un “psikolojik tipler” “kompleksler teorisi” ve “sözcük çağrışım testi” gibi özgün, bilimsel katkılarının psikiatri ve psikoloji çözümlemelerinde önemli bir yere sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Jung’un çözümlemelerinin temeli bir sözcük ya da görüntünün hiçbir zaman ilk bakışta anlaşılacağına dayanır; çünkü her sözcük ve görüntü anlamsal olarak her zaman *ilk bakışta anlaşılabilenden daha fazlasını içerir*; bu anlamda da “simgesel hale gelir”, böylece “tam olarak tanımlanamayan, bilinmeyen daha geniş, *bilinçdışı* bir yön kazanmış” olur. Bir başka deyişle insan gördüğü hiçbir şeyin içini dışını tam olarak görüp anlayamaz. Kişinin herhangi bir nesne ya da çevresini algılayabilmesi “duyularının izin verdiği ölçüde, onların sayısı ve niteliğiyle sınırlıdır”. Bilimsel aletler, dürbünler, hoporlörler, büyüteçler vb. uzak ya da küçük nesnelere daha görünebilir, daha işitilebilir hâle getirebilir; ancak gerçeği algılayabilmemiz için gerekli olan “bilinçdışı” yöndür. (Jung, 2009: 20-21) Jung’un bu savı bir anlamda Saussure’ün “*Dil iki yüzlü bir kendiliktir*” önermesini de desteklemektedir. Saussure de dili bir madalyona benzeterek; bir görünen yüzü bir de görünmeyen anlamsal değeri olduğunu ifade etmiştir. Aslında bizler, maddenin gerçek doğasını anlayamadığımız için genellikle her somut nesne bize tam olarak

bilinir olmaktan uzaktır. Bunun dışında bazı olgular da bilinçle algılanamazlar, bunları genellikle bazen bir “sezgi” bazen de “yoğun düşünme”yle algılarız.

Günümüzde Jung'un bir “eko” olarak kabul edilmesinin temelinde bütün insanbilimlerin özüne yansıyan türevleriyle “sembol bilim” alanındaki katkıları yer alır. Bir başka deyişle Jung'un sosyal bilimlere ya da iletişim bilimsel çözümlere en önemli katkısı kuramsal temelini sunduğu “arketipoloji”dir. Jung Analitik Psikoloji Okulu'na göre; *arketipler doğası gereği imgeler ve resimlerle çalışır. İmgelerin çokanlamlılık ve muğlaklıkları çok daha belirli ve keskin bir ifadeyi taşıyan sözcüklerin apaçıklığından farklıdır. İnsanın imgelerinin çağrışımsal düzlemi çocukluktur, imgelerin gerçeklik ölçütü ise sözden çok daha derinlerdedir.*

İnsan bir şeyi anlatmak için söylenen ya da yazılan sözcükleri kullanır. Dili sembollerle doludur; ama sık sık tümüyle tamamlayıcı olmayan işaretleri resimleri de kullanır. Sembol ve işaret arasındaki farkı kısaca açıklamamız gerekirse; “bir işaret her zaman temsil ettiği kavramdan daha azını” içerir; ancak bir sembol her zaman “ilk bakışta görülebileninden fazla anlam taşır. Semboller, doğal spontane belirtilerdir, uydurulamazlar.” Doğal, “spontan” belirtiler olan sembollere bir kimse akılcı bir düşünmeyle mantık yürüterek sembolik bir biçim veremez. Bir düşünce ne kadar fantezi içerirse içersin, sonuçta her zaman “bilinçli bir düşünceye bağlı bir işaret olabilir” bilinmeyeni işaret eden bir *sembol* durumuna gelemez. (Jung: 55)

Sembolizm ya da simgebilimin tarihi; taş, bitki, hayvan, insan, yıldızlar gibi doğal nesnelerin, araba, bina, tekne, köprü vb. gibi insan eliyle yapılanlar ve hatta soyut biçimlerin, geometrik şekillerin simgesel anlam taşıyabileceğini göstermiştir. Diğer bir deyişle yaşadığımız evren “gizil bir simge”dir.

Birey yaşamı boyunca çevresinde karşılaştığı nesne ya da biçimlere fiziksel görüntülerinin ya da işlevlerinin dışında “sembolik” bir anlam ve psikolojik değerler yükleme eğilimindedir. Bu değerler de kimi zaman dinsel kimi zaman sanatsal yapıtlarında “dışa vurur. Örneğin, Platon'dan günümüze klasik sanat yapıtlarında “daire” ya da “küre”nin sembolik açıklamalarını incelediğimizde genel olarak “insan bütünlüğünün simgesi” olarak tanımlandığını görürüz.

Daire motifinin görüldüğü gerek eski inançlarda gerek çağdaş dinsel yapıtlarda, mitlerde, düşlerde, meditasyon resimlerinde ya da modern kentlerin planlarında “daire” her zaman “yaşamın bir yönüne ya da temelindeki bütünlüğe işaret eder”.

Zen Budizminde görülen ünlü Zen rahibi Sengai'nin "Daire" adlı eseriyle ilgili "Zen inancı"nın pratik eden rahipler tarafından yapılan yorumlarda; daire, aydınlanma demektir, bu anlamda da "insan bütünlüğünü simgeler" olarak açıklanır. Platon da "psike"yi (insan ruhu) küre olarak tanımlamıştır. Düşünürce göre; "daire hareketsiz ebediliğin hareketli imajı"dır. Özetlersek; astrolojiden, düşünbilime ve hatta teolojiye göre: Daire en yüksek, en mükemmel "form"dur; bütünü, birliğin sembolü ve gerçek mükemmelliğin göstergesidir. Başı ve sonu yoktur, bu anlamda da zamansızdır ve göksel birliğin temsilcisidir (Jung:232).

4.3.1. Göstergebilim

En genel anlamda "Bir başka 'şey'in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da "olgu" olarak tanımlayabileceğimiz "gösterge" insanların yaşadıkları toplumda birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları doğal diller örneğin: Türkçe, Fransızca, İngilizce vd. Çeşitli jest-mimik, el, kol, baş hareketleri, beden dili öğeleri, ya da sağır, dilsiz abecesi, trafik işaretleri, bayrak, flama, reklam afişleri, moda, mimari vb. gibi düzenlemeler, müzik, edebiyat, resim gibi sanat yapıtlarının oluşturduğu pek çok farklı birimden oluşan ses, yazı, görüntü, devinim vb. çeşitli dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünlerin birimidir. Bir reklam afişindeki bir renk ya da bir jest, gösterge olarak değerlendirilebilirken bir sinema filmindeki kahramanın giyimi, söylemi de "çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge" olarak açıklanabilir (Rifat, 1992:6). Bir başka deyişle anlamlı bir bütün oluşturan her "şey" göstergebilimin konusudur.

İnsanlar dil aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurar ve çeşitli göstergeler aracılığıyla belli iletiler aktararak, etkileşim sağlayabilirler. Diğer bir deyişle, dilsel öğeler bir anlam aktarıcısı olarak, hem simgesel hem de göstergesel nitelik taşırlar. Sinema dili; beden dili, reklam dili vb. gibi. Bu bağlamda; "içinde bulunduğumuz birçok anlam aktarma ve iletişim biçimi de 'dil' olarak adlandırılmaktadır" (Küçükdoğan, 2009: 17). İletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bir bilim olan göstergebilim; "içeriğin biçimine yönelik bir etkinliktir; ama aynı zamanda da kendini sürekli geliştirmeyi amaçlayan varsayımsal, tümden gelimli bir yöntem göze oluşturulan bilimsel bir tasarımdır." (Yengin,1996: 95)

Göstergebilime adını ilk veren kişi İngiliz filozof John Locke'dur (1632-1704) (An Essay Concerning Human Understanding -1690) "*İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme*" adlı eserinde, düşünür ilk kez "semeiotike" *göstergeler öğretisi* terimini

kullanarak, belleğin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemeyen bilimsel verilere bir anlam yüklenemeyeceğini görüşünü savunmuştur.

J.Locke'un göstergeler öğretisinden etkilenen matematikçi J.H. Lambert, (Neues Organon-1764) "Yeni Organon" adlı iki ciltlik eserinde, daha çok *dilsel göstergeler*, "semiotik" üzerinde durarak; düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla ilgili bir varsayım öne sürer. Müzik, kareografi, arma, amblem, törenler vb göstergelere de (Rifat,1992: 18,19) yapıtında yer veren Lambert'in, bu eserinden sonra çeşitli düşünürler ve dilbilim araştırmacıları, *dilsel* ve *görsel* göstergelerle ilgili çeşitli incelemelere girişmişlerdir. Bu doğrultuda daha çok "dil felsefesi" kapsamında ele alınan göstergebilimin bu ilk dönemleri "Çağdaş Göstergebilim" in temelini oluşturması nedeniyle önem kazanmıştır.

Çağdaş "*dilbilimin*" kurucusu F. Saussure' e göre: "*Anlam üretimi, dile bağlıdır*" ve dil bir göstergeler dizgesidir. Göstergelerin, düşünceleri iletebilmeleri ise bir dizgenin, uyuşumun parçası" olmalarıyla ilişkilidir. Saussure'e göre gösterenin; gösteren (biçim) ve gösterilen (kavram) olarak iki yanı vardır. Dikkat edilmesi gereken bu iki ögenin ayrı ayrı değil, "*bir gösterenin bileşenleri*" olarak varlık bulabileceğidir. Kuramcıya göre; "Gösteren ile gösterilen arasında doğal ya da kaçınılmaz bir bağıntı yoktur." Bir başka deyişle göstergeler "*özel*" ya da "*durağan*" bir anlam içermez. (Culler, 1985: 20)

Antik Yunan'dan günümüze birçok düşün adamının inceleme alanı olan *gösterenin*, bilimsellik kazanması, Charles Sanders Peirce'ın hem *dilsel* hem de *dil dışı* göstergelerle ilgili bir kuram tasarlaması ve buna "*semiotik*" adını vermesiyle başlar. *Semiyotik*, eski Yunanca da işaret anlamına gelen "*semeion*" kelimesinden gelir. Peirce'a göre: "Semiotik bilimsel incelemelerin genel biçimini oluşturan bir kuramdır ve katışıksız *dilbilgisi*, gerçek anlamıyla *mantık* ve katışıksız *sözbilim (retorik)* olmak üzere üç dala ayrılır." Kuramcıya göre, göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim, "*mantığın bir başka adıdır.*"

Peirce, göstergeleri "*üçlü ayrımlar*" üzerine kurduğu gösterge sistemiyle açıklar. Düşünüre göre; mantığın işleyişi bu üçlüye dayanıyorsa ve mantık da en genel anlamıyla "*biçimsel gösterge öğretisiyse*" o halde göstergeler de üçe ayrılmalıdır.

Peirce bu kategorileri hissetmeyi, duyumsamayı, deneyimi ve göstergelerin kavramsallaştırılmasını açıklamak için geliştirmiştir.

Birincilik: Başka bir şeyle herhangi bir ilişki kurmaksızın kendiliğinden var olanlardır.
İkincilik: Başka bir şeyle ilişkisi olan; ancak herhangi bir üçüncü kendilikle ilişkisi olmayanlar, üçüncülük ise; ikinci kendilikle ilişki içinde olan birincisiyle ve birbiriyle olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlar.

Peirce bu üçlü ayrımı temel alarak; gösterge, yorumlayan (interpretant) ve nesne (objet) üçlü kümesini de kendi içinde üçe ayırarak; birinci üçlüde:

Nitel gösterge: İlk algıladığımız nitelik ya da sözcüğün sözdisimsel bağlamıdır.
Örn. *balık*

Tikel gösterge: Göstergenin aitlik ya da belirtme bağlamıdır. Belirli bir varlığa ya da duruma gönderme yapan göstergedir. Örn. *Akvaryum içinde olan balık.*

Kavramsal-kural gösterge: Göstergelerin temsil ettiği kavramı genel özellikleriyle yansıtır. Örn. balık sözcüğü, bu öbekte tüm balıkları kapsar.

Hem çalışmamız gereği hem de Peirce'in gösterge kuramı içinde en çok anılan üçlü olması bağlamında biz, bu üçlemeden ikinci üçlüye vurgu yapacağız (Peirce, 1984: 227, aktaran: Özmakas, 2010: 27).

Görüntüsel gösterge (icon): Varoluşundan bu yana iletişim etkinliği içinde iletisini aktarabilmek adına çeşitli araçlardan yararlanan insanın, ileti alışverişinde en çok yararlandığı dilsel göstergelerin dışında kalan görüntüsel göstergelerdir. İnsanlar resimlerle, fotoğraflarla, hareketli görüntülerle kısaca dildışı göstergelerle tarihsel süreç boyunca iletişim kurmuşlardır. Görüntüsel gösterge; dış gerçeklikle bir benzerlik ilişkisi kuran bir başka görtergedir diyebiliriz; resimler, fotoğraflar, reklam afişleri de birer görüntüsel gösterge örneğidir.

Görüntülerin iletişimde güçlü bir yer tuttuğu gerçeğini anımsadığımızda, her toplumda, her dönemde görüntüsel göstergelerin neden bu denli önemli olduğunu anlamamızda pek zor olmaz. Bir başka deyişle; her ne kadar bir azize resmi ile bir reklam afişi arasında önemli farklılıklar olsa da her ikisiyle de vericiler, görüntünün iletişimsel gücünden yararlanmışlardır. Diğer bir deyişle; "nesnenin sahip olduğu nitelikler nedeniyle nesnesine gönderme yapan" göstergedir. Kısaca, Peirce'a göre görüntüsel gösterge; "*kendi içinde benzeyebildiği kadar nesnesine benzeyen*" göstergedir (Akerson- Erkman, 1987: 46).

Belirti: (index) Bir durumun, bir olgunun varlığını doğal olarak içeren ya da ortaya koyan olgu ya da belirti olarak tanımlayabileceğimiz belirti; var olduğunu gösterdiği dış gerçeklikle bir neden-sonuç ilişkisi içindedir. Ancak bu neden-sonuç ilişkisi yine vericinin, alıcıya aktarmak istediği iletiyle bağıntılıdır. Peirce'a göre: "*Nesneleriyle görünmez bir zorunluluk aracılığıyla doğrudan bir ilişkisi vardır*"; ancak yorumlayan olmadan belirti türündeki göstergeler anlamlandırılmayabilir. "Söz konusu zorunluluk da yorumlayanla gösterge arasındadır". *Örneğin:* bir balkonda asılı olan bir gömlek, bu evde yaşayanlar olduğunun göstergesi (belirtisi) olabileceği gibi "*kimse yok gelebilirsin*" anlamında bir başkasına mesaj vermek amacıyla asılmış bir ileti aracı da olabilir.

Simge: (Symbol) Uzlaşımsal nitelikte ve istenli olarak kullanılan bir gösterge türüdür. Gösterileniyle, göstereni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kuran simge, Peirce'a göre; "*yorumlayan olmazsa kendini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergelerdir*". Bir nesne olarak ele alındığında; "görüntüsel, güzel duysal ve duyumsal özellikleri bulunan bir çağrı işlevi taşır. Topluma yöneliktir; büyüleyici olabilir, şaşırtabilir, inandırabilir, nefret ettirebilir; ama yine de dikkat çeker ya da çekmelidir". Bir başka deyişle simge her durumda pozitif ya da negatif "dikkat çekici"(Küçükerdoğan, 2009: 17) olmalıdır.

Peirce'ın üçüncü üçlü ayrımında ise; "**Terim**": Bir genellemeyi ifade eden ve kullanıldığı bağlamda özel bir kavramı karşılayan sözcüklerdir.

"**Önerme**": Verdiği bilginin doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın; birden çok terimin bir araya gelmesiyle oluşan, bilgilendirme amaçlı göstergelerdir. Bu ayrımında "sav": Neden-sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilen, önermelerden daha karmaşık göstergelerdir. Önermeden farklı olarak, bir savın doğru ya da yanlış olduğu akıl yürütme yoluyla saptanabilir.

4.3.1.1. Çağdaş göstergebilim ve kuramcılar

Bir "değer öğretisi" bilimi ya da metinlerdeki "değerleri çözümleyen" bir yöntem olarak tanımlayabileceğimiz göstergebilim; görsel, dilsel, toplumsal vb. inceleme ve araştırmalarda, değerlerin "olası değişik biçimlerde algılanmaları": Duyularlarla algılama, bilgi ile algılama, ahlaki değerlerle algılama, betilerle ya da estetik duygusuyla algılama vb. gibi birbirinden farklı algılama düzeyleri sunarak "değişik değerlere ulaşma" yol ve yöntemleri ortaya koyar. (Akerson-Erkman,13)

Çağdaş göstergebilim kuramcılarının göstergebilime en önemli katkıları; "göstergeleri tek başlarına değil, göstergebilimsel dizgeler" içinde incelemeleri olmuştur. Diğer bir deyişle anlamın "nasıl" oluşturulduğunu inceleyen kuramcılar,

göstergenin yalnızca iletişim boyutuyla değil, gerçekliğin oluşturulması ve sürdürülmesi bağlamındaki değeriyle de ilgilenirler. Anlambilim ve göstergebilimin ayrıldığı nokta da burada gizlidir. Anlambilim: kelimelerin “ne” anlama geldiği”yle ilgilenirken, göstergebilim, göstergelerin “nasıl” anlam kazandığını belirtir. Ancak unutmamız gereken; toplumsal iletişim ve dolayısıyla dili ilgilendiren tüm göstergelerin “anlam” olgusunu yadsıyamayacağı gerçeğidir. Çünkü anlamı dışarda tutarak dille ilgili bir inceleme ya da çözümlene yapamayız; bu nedenle göstergebilimin çözümlene dizgesinde “anlam” ve bu bağlamda da “anlambilim” her zaman yer alacaktır. Bu bağlamda; göstergebilimin konusunu “toplumsal ve bireysel “dil”i biçimlendiren anlamsal yapıların açıklanması” olarak da tanımlayabiliriz. (Couquet, 1984: 21)

Eş dönemlerde Avrupa’da F.de Saussure, Amerika’da C.S. Peirce’in temelini attığı göstergebilim, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bağımsız bir bilim olarak tanımlanmıştır. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas gibi dil ve toplumbilimciler, “Avrupa Ekolü”ne dayanan Saussure geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok vb. araştırmacılar ise Peirce’a dayanan Amerikan geleneğini benimsemişlerdir. Tüm adını andığımız araştırmacıların göstergebilime katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Ancak biz çözümlene yöntemimizde Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümlene yöntemi model alacağımızdan Barthes ve kuramıyla ilgili kısa bir açıklama yapmakla konuyu sınırlandıracağız.

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes’in geliştirmiş olduğu yapısal çözümlene yöntemine dayanan popüler kültür çözümleneleri; giyim, aksesuar, makyaj mobilya vb. anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bildirişim amacı içermeyen bu çözümleneleri Barthes göstergebilime (signification) “*anlamlama*”, kavramıyla bağlar. Barthes’in önemle üzerinde durduğu tema, “göstergelerle ikincil gösterilenler” bir başka deyişle “yananlam” gösterilenleri arasındaki bağıntıdır. (Vardar,1993: 88)

Tasarlanmış her görselde aslında bir öykü gizlidir. Bir fotoğraf karesinden ne kadar çok şey anlayabileceğimiz bazen şaşırtıcıdır. Yetkin bir görsel kültür içinde yaşayan birey, bir görüntünün aktardığı bilgiyi çok çabuk kavrayabilir. Gördüğümüz, duyduğumuz hatta bazen gözle göremediğimiz, soyut birtakım imgeleri işaret eden herşey bir göstergedir. Göstergeler dünyasında doğal ya da yapay olan herşey

birbiriyle iç içedir. Bir başka deyişle göstergeler evreninde “şey”ler birbirleriyle “*etkileşim*” içindedirler. Bu bağlamda bir metnin ya da görüntünün anlamını çözümlenmeye çalışıyorsak; “yalnızca onu oluşturan öğeleri değil, bu öğeler arasındaki ilişkiyi, yarattığı tüm izlenimleri ve bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan tüm tekniklerin de düşünülmesi gereklidir.” Hedefimiz bir anlam yaratmaksa, bu anlamı yaratacak en önemli öge yine göstergelerdir. Bunun nasıl gerçekleşebileceğini inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir (erişim:Parsa, 2007:4, 30 Aralık 2016).

İmgelerin imgelemde nasıl yaratıldığı ve göstergelerin kullanımlarına egemen olan kuralları ve “imgelerin nasıl iletişimde bulunduğunu çözümlenmeye çalışan göstergebilim, kültürle doğrudan bağıntılı ve geleneksel eleştiriden temelden ayrı”dır. Açıklamamız gerekirse; göstergebilim anlamın “ne” olduğundan çok “nasıl” olduğuyula ilgilenirken, geleneksel eleştiri; estetik, obje ya da metni kendine özgü bir başka deyişle “görünen anlamlarına” göre yorumlar. “Çevresi simgeler, imgeler ve değişik türde göstergelerle çevrilmiş olan insan, onlara hep bir anlam yüklemiş ve iletişim amacıyla kullanmıştır” (Parsa,1). Anlam ise “*ilet*” ve onu “*okuyan*” arasındaki dinamik etkileşimde gerçekleşir. Bilindiği üzere her insanın, bir görüntüyü algılayışı, anlamlandırması farklıdır. Görüntü ve izleyici arasındaki “*gösterge oyununun*” olanaklı kıldığı, anlam yaratma sürecinde; temel olarak bilginin “nasıl” yaratıldığı ve anlamlandırıldığını anlamak için bilmemiz gereken bazı “*kavramsal ayrımlar*” vardır. Bu kavramsal ayrımlar konusunda öncelikle bilmemiz gereken ise: Her göstergenin “*fiziksel*” ve “*psikolojik*” olmak üzere iki boyutu olduğudur.

4.3.1.2. Göstergenin fiziksel ve psikolojik boyutu

Herhangi bir nesnenin gördüğümüz ya da işittiğimiz boyutu o nesnenin fiziksel ya da “*somut*” boyutudur. Diğer bir deyişle; “bir *nesne* olarak göstergedir.” Bu nesne; bir genç kızın gülümsemesi, tanımadığımız bir kişinin telefonda duyduğumuz sesi, bir müzik ezgisi ya da otoyol üzerinde araçların nasıl yol alması gerektiğini belirten çizgiler olabilir. Bu bağlamda “gösteren” “dış uyaran”dır. Diğer bir anlatımla, göstergenin duyu organlarımızla algıladığımız yanı “*gösteren*”dir.

İmgelerin, ve göstergelerin kullanımlarına egemen olan kuralları ve imgelerin nasıl iletişimde bulunduğunu çözümlenmeye çalışan göstergebilim, kültürle doğrudan bağlantılıdır. Bir göstergenin, “*alıcının imgeleminde canlandığı düşünce ya da görüntü*” olarak adlandırabileceğimiz; göstergenin psikolojik boyutu, aynı zamanda göstergenin “*kavramsal*” boyutunu da içerir. “Gösterene verilen ‘*içsel tepki*’ye ise;

'gösterilen' denir." Örneğin: Birgenç kızın gülümsemesinin belleğimizde canlandırdığı anı, tanımadığımız bir kişinin telefonda duyduğumuz sesinin eski bir dostu anımsatması, müzik ezgisinin ayırdığımız sevgilimizi hatırlatması ya da yol çizgilerinin; geçiş ihlali yapan bir sürücünün ilerde yaptığı kazayı çağrıştırması vb. göstergenin kişinin imgeleminde yarattığı anlam olan "gösterilen"dir.

Bir göstergenin tek bir göstereni ancak çok sayıda gösterileni olabilir. Gösteren genellikle "sabittir", "paylaşılır". Her bireyin bilgisi, kültürü, deneyimlerine göre farklılık gösterebilen gösterilen ise, kişiye özgü bir "tepki"dir. Bu "tepki" kişinin o anda içinde bulunduğu ortama, duruma, çevresine göre de farklılık gösterebilir. Diğer bir deyişle; "algılananla, anlaşılan arasında organik bir bağ yoktur." Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki herhangi bir neden-sonuç ilişkisi içermez. Örneğin, bir reklam görüntüsünde çiçekler ve dondurma varsa, bu görsel; yaz mevsimini, mutluluğu, neş'eyi vb. çağrıştıracaktır; ancak dondurma ve çiçekler arasında doğal bir bağ olduğu anlamını aktarmaz (Hunt, Marland, Ravie, 2012: 24).

4.3.1.3. İletişimde renk göstergeleri

Sanat ile bilimin, fizik ile psikolojinin kesiştiği noktada yer alan "toplumlara, dönemlere, uygarlıklara göre değişik biçimlerde anlamlandırılan renklerin" iletişimde kullanılması daha çok duyularla ilgilidir. Diğer bir deyişle, renklerle iletişimin temelinde yatan, "simgesel anlam"lardır. İnsan, iç dünyasını dışarıya renklerle yansıtır. Bir simgesel ya da sözsüz iletişim biçimi olarak değerlendirebileceğimiz, renklerle iletişim; bir anlamda duyguların renklerle ifadesidir. Renkler, insanların algı alanında olan, her an birlikte yaşadığımız ancak kültürel etkilerinin farkına varmadığımız, "çok eski çağlardan beri birer simgesel iletişim aracı olmuşlardır" (Yağbasan, Aşkın, 2006: 126).

Yaşamındaki pekçok şeyi ve dünyayı anlamlandırmak için göstergelerden yararlanan insan için renkler, güzel duyuşsal bir öge olmalarının ötesinde birer "anlam üretme" aracıdır. Bir başka deyişle, psikolojinin duyu boyutunda renklerin yarattığı algılar ve göstergebilimin anlamsal kodları iç içedir diyebiliriz. Reklam, fotoğraf, sinema vb. gibi görsel iletişimden konu alan tüm çalışmalarda üzerinde durmamız gereken en önemli öğelerden biri, bir iletişim göstergesi olarak kabul edebileceğimiz renklerin bilinçaltında ve imgelemdeki çağrışımlarını bilmek ve yananlamsal kodlarını incelemek gerekliliğidir.

Renkler bize bir mesaj iletir, onların bize anlatacak bir "söz"leri vardır. Bu bağlamda, bu "söz"ü çözümleyebilmek için öncelikle bu "söz"ün söylendiği zamanı, bağlamı,

kültürü ve hatta bu sözün dışında kalan kültürleri iyi bilmemiz gerekir. Diğer yandan dikkat etmemiz gereken bir husus da renklerin kendi çeşitliliği gibi anlamlarının da çeşitliliğidir. Diğer bir ifadeyle, bir renk çözümlemesi yaparken; rengin içinde bulunduğu bağlama göre değerlendirilmesi gerektiğini gözardı etmemek gerekir; çünkü aynı renk bir bağlamda hüznü yansıtırken diğer bir bağlamda hazzı yansıtabilir. Her ne kadar renklerin evrensel yakın ortak bir dili olsa da renklerle ilgili anlamlandırmalar kültürden kültüre, zamana ve uzama göre değişecektir.

Renkler; mavi, yeşil, mor, soğuk renkler ve sarı, kırmızı, turuncu sıcak renkler olmak üzere iki gruba ayrılır; güneş, ateş, sıcak hissi çağrıştıran sıcak renkler olarak kabul edilmelerinin yanı sıra, aynı zamanda pozitif renkler olarak da kabul edilir. Reklam uygulamaları açısından renklerin diğer önemli etkisi ise; “ürünün farkedilme ve tanınmasını, okunaklılığının artmasını, ürüne kimlik kazandırılmasını ve reklamın ikna gücünün artırılmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle renk, “ürüne kimliğini veren öge”dir (Teker, 2003: 81).

4.3.1.4. Renkler ve algılama

En basit anlamda ışık; “bir ışımının ışık kaynağından çıktıktan sonra cisimlere çarparak veya direk olarak yansması sonucu canlıların görmesini sağlayan olgudur”. Çevremizde bulunan ve görebildiğimiz herşey, ışığın yansmasıdır. İnsanlar tarafından renklerin algılanması da bu sayede gerçekleşir. “Güneşin çeşitli dalga boylarında ürettiği enerji nesnelere yansıyor gözümüz tarafından algılandığında ışığı görmüş oluruz” (Yengin, 1997: 197). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, ışığı görmemiz, ışığın bir cisme çarpıp yansmasıyla olanaklıdır. Gördüğümüz renkler nesnenin içinde bulunan pigmentlerin rengine göre gözümüze çarpan ışıklardır. Bu nedenle, “*renkleri ancak ışıkla çözümleriz.*” Renklerin ortaya çıkması, ışığın değişik dalga boylarına dönüşmesine, emilimine ve kırılmasına bağlıdır. Bir başka ifadeyle; ışık, göz tarafından algılandığında, gözün bir bölümü olan retinada sinirsel sinyallere dönüşür, optik sinir aracılığıyla beyne iletilen bu sinyalleri göz; üç temel renk olan; kırmızı, mavi ve yeşil olarak algılar, diğer renkler, bu üç temel rengin değişik kombinasyonlarıdır.

İnsan yaşamındaki pek çok şeyi ve dünyayı anlamlandıran renkler, yalnızca güzel duyusal bir öge olmasının ötesinde bir “anlam üretme” ve “anlam taşıma” aracıdır. Rengi belirleyen ışıktır; “renk ışığın dışavurumudur” (erişim: <http://isikvesiz.weebly.com/i351305k-nedir.html>, 22 Aralık 2016).

Çevremizdeki tüm nesnelere bir renkle ortaya çıkar. Bu bağlamda nesne ve nesnenin rengi arasında yapısal bir bağ vardır. “Nesnenin rengi görsel algı olarak içinde bulunduğu mekanın ışıklılığına göre değişse de nesnenin renginin yapısal özelliği değişmez.” Herhangi bir nesnenin yüzey üzerinde somutlaşmasını, sınırlarının belirlenmesini sağlamak için çizgi gereklidir. Bu belirlemenin içinde “anlam” yaratabilmek de renkle olanaklıdır. Bir başka deyişle “çizgiyle sınırlanan yüzey, renkle zenginleşir” (Kılıç, 2003,26). Söz konusu iletişim olduğunda renklerin anlamı nesnelere “*karmalanmaları*”na göre anlamlanır. Bu bağlamda da “farklı toplumsal, ekinsel, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içerir” (Yengin,198).

Rengi yalnızca fiziksel boyutuyla açıklamamız yeterli değildir; renklerin taşıdığı değerler de zamana, uzama hatta kullanan kişiye göre değişiklik gösterebilir. Bir başka deyişle renklerin değerleri, anlamı göstergeleriyle “*koşut*” olarak anlam kazanır. Bu nedenle rengi açıklamak için rengin fiziksel boyutunun yanı sıra psikolojik ve kültürel boyutlarını da incelememiz gereklidir. Burada belirtmemiz gereken bir diğer etmen ise; diğer duyu organlarımızda olduğu gibi; renklerin birey tarafından algılanışının kişiye özgü olduğudur. Bir başka deyişle; diğer göstergelerde olduğu gibi, renk göstergelerinin de “sıcak, soğuk, ağır, hafif, yumuşak, kuvvetli, heyecan verici, rahatlatıcı, parlak veya sakin” olarak algılanması, “kişinin kültür, dil, cinsiyet, yaş, çevre veya deneyimleri”ne göre çeşitlilik ve değişiklik gösterecektir. Bir renk herkeste aynı duyguları uyandırmayabilir. Bu bağlamda, konumuz olan, reklam iletişiminde hedef kitlenin, demografik yapısını, dilini, kültürünü, değerlerini çok iyi bilmemiz gerektiğidir (erişim, <http://isik.nedir.com/>, 26 Mart 20016).

Renklerin duyu üzerindeki etkileri incelenirken, renk estetiğine genellikle üç yönden yaklaşılır: “Rengin izlenim etkisi (visually), rengin duygusal ifade olma yönü (emotionally) ve taşıdığı sembolik anlamlar (symbolically)” (Sözen, 2003: 9). Bu üç öge kimi zaman tek başına kimi zaman da birbirleriyle birleşerek, renklerin anlamsal boyutunu oluşturur. İnsanoğlu renklere anlam yüklerken ve renklerin duygusal etkilerini açıklamaya çalışırken, onların doğadaki ilişkilerinden yola çıkmıştır.

Yapılan pek çok araştırmada renklerin bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve gereksinimleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Örneğin turuncu, sarı ve kırmızı renklerin iştah arttırdığı buna karşılık, mavi, turkuaz ve yeşil rengin kişiye su içme gereksinimi yarattığı, yine aynı renklerin kişiye huzur, sükunet hissi verdiği; kırmızı ve eflatunun cinsel yöndeki dürtüleri devindirdiği; pastel tonların ise şefkat duygusu

çağrıştırdığı gözlemlenmiştir. Özetlersek; renklerin *harekete geçiren, dinginleştiren bazen üşüten bazen ısıtan, bazen de anıları canlandıran* bir gücü vardır. Kardinsky, belirli renklerin belirli duygularla örtüştüğünü iddia ederek: “Duygu ve renk yalnızca kültürel veya keyfi olarak ilişkili değildir, aralarında esaslı bir bağlantı vardır” der (erişim: [http:// fotografya.fotografya.gen.tr/26 Mart 2016](http://fotografya.fotografya.gen.tr/26%20Mart%202016)).

4.4. Haz Kavramı

Doğaldır ki haz kavramını tanımlarken, başkalarının “meşru çıkarlarına” zarar vermeyen hazlarla sınırlayacağız. Bu anlamda hazcılık ya da hedonizm; “hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi” olduğunu savunan, Kirene Okulu – Sokrates’in öğrencisi, Aristippos’un öğretileridir (M.Ö.435-355). Aristippos’a göre; bireyin yaşamdaki amacı “*mutlu olmak isteğidir*”. İnsan için “hoşa giden bir şeyin yarattığı duyguya haz adı verilir.” Bu doğrultuda ahlaki eylemlerin amacı hazdır ve bir eylem haz getiriyorsa bu eylem doğru ve iyidir (Erişim: <https://tr.wikipedia.org>, 14 Şubat 2016).

Doğası gereği, acıdan kaçınıp hazzıya yönelen bir canlı olması nedeniyle insanın davranışlarının amacı da bu nedenle haz olmalıdır. Ancak burada öncelikle dikkat etmemiz gereken nokta, hazzın bir duyum olmasıdır. Bir başka deyişle, “haz bireysel olarak ortaya çıkan bir hoşlanma duygusudur.” Bu nedenle her ne kadar birçok düşünür bilim insanı ya da psikoloğun araştırmalarına konu olsa da insana ait bir duygu olması ve insan ruhunun sınırsızlığı nedeniyle haz duyumsal bir kavramdır; çünkü kesin olarak, insan acıdan kaçır ve bundan zevk almaz dememiz olanaksızdır. Bir başka ifadeyle haz görecelidir, herkesin haz alacağı şeyler “kişiden kişiye farklılık gösterir.”

Haz kavramının temeli; “iyi demek haz demektir; haz veren herşey de iyidir; acı veren herşey ise kötüdür,” görüşüne dayanır. Her davranışın nedeninin “mutlu olmak isteği” olduğunu savunan Aristippos’a göre: “*Haz insanı insan eden duygudur. O halde insan hazzıya yönelmeli, acıdan kaçmalıdır. Gerçek haz sürekli olandır. Buna da ancak bilgelikle ulaşılabilir. Bilginin hazzı kendi kendinden hoşnutluktur. Düşünür; hazzı elde edebilmek için bilgisini kullanabilen kişi “bilge kişidir” demiştir. Aristippos’un takipçisi ve haz öğretisinin temsilcisi Epiküros ise; “bedensel hazzı karşı tinsel hazzı yeğler. Epiküros’a göre en büyük haz “ruh dinginliğidir”. Bu ruhsal duyuma da bedensel zevklerle varılamaz. Ruh dinginliğini sağlamanın koşulu bilgeliktir* (Erişim:[http://www.felsefe.gen.tr/25 Nisan 2016](http://www.felsefe.gen.tr/25%20Nisan%202016)). Erich Fromm bu

bağlamda; yalnızca insan aklının üretebileceği ahlaksal normlar ve tüm diğer yargıların, yine yalnızca insan tarafından kavranılabileceğini savunur. Fromm, bu önermesini “insancı etik düşünce geleneği” bağlamında açıklar.

4.4.1. İnsancı (humanist) etik düşünce

Erich Fromm’a göre, insancı etik düşünce; “insan özerkliği ve usuna dayanan değer dizgelerinin temellerini” belirler. Bu değer dizgeleri: “İnsan için *iyi ya da kötü*nün ne olduğunu bilmek istiyorsak, insan doğasını bilmek zorundayız ‘öncülü’ üzerine kurulmuştur” Fromm, insanın duygusal ve düşünsel tedirginliklerini anlayabilmenin anahtarının “değerin ve ahlaksal çatışmaların doğasını kavramak” olduğu görüşünü savunmaktadır: “İnsan değerlere güvenecekse hem kendini hem de doğasının iyilik ve üreticilik konusunda yeteneğini bilmek zorundadır” (Fromm, 1994: 15) demektedir.

Yetkeci etik anlayışında insan için neyin iyi olduğuna kural koyucu tarafından karar verilmesine karşın, insancı etik anlayışında kural koyucu da kuralların öznesi de kişinin kendisidir. Bir başka deyişle yetkeci etiğin insanın zayıflık duygusuyla bağımlılığına dayanmasına karşın, insancı etik “iyi”nin insan için yararlı “kötü”nün ise insan için zararlı olduğu ilkesine dayanır. Bu bağlamda “*etik hazcılık* nesnellik ilkesine tanınan ilk ayrıcalıktır.” Bu görüşe göre; “haz” insan için iyi “acı” ise kötüdür, bu anlamda da “ancak doyurulmaları hazzı neden olan istekler değerli”dir (19).

Herbert Spencer, ise hazzın biyolojik (dirimbilimsel) bir “evrim süreci içinde nesnel bir işlevi” bulunduğunu, bu anlamda da hazzın bir değer ölçütü olamayacağını; çünkü bazı kişilerin kendi özgür düşüncelerini uygulamak yerine başkasının buyruğunda olmaktan, bir diğerlerinin sevgi yerine nefretten ya da üretim yerine sömürüden haz duyabileceği görüşündedir. (24)

Konumuz gereği psikanalizin tüm zamanlarda inceleme konusu olan ve “nevrotik karakterler” olarak adlandırılan “zararlı olandan haz duyma” konusuna yalnızca karşıt görüşlere bir örnek vermek adına değinip; Fromm’un: Her ne kadar “haz olgusunun niteliksel yönden çözümlenmesi,” insancı etik düşüncesinin başlangıcından günümüze kadar çözümlenmeye çalışılsa da “psikanalitik araştırmaların ışığında yapılan çözümlenmelerin eski araştırmalara sunacağı yeni veri ve yanıtlar bu çözümlenmeleri doyurucu kılacaktır” sözleriyle sınırlayacağız.

4.4.2. “Haz” değer ve normlar

Son yüzyıllarda “bir gurur ve iyimserlik ruhu, batı kültürünün ayırıcı özelliği olmuştur.” Bir başka deyişle insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği olan akıl aracılığıyla, insanın doğayı anlama ve ona egemen olma konusunda başarı sağlayacağı, bu anlamda da kendi mutluluğunu yaratacağı konusunda iyimser düşünölmüştür. Ancak insan akli sayesinde bu egemenliğini gerçekleştirirken, düşlerin, masalların, ütopyalardaki imgelerin ötesinde maddi bir dünya yaratmıştır (Fromm,13).

Günümüz insanı tüm çalışma ve çabasına karşın “bir tedirginlik ve giderek artan bir şaşkınlık” duygusu içinde kendini yetersiz ve yararsız hissetmektedir. Diğer bir deyişle doğaya egemen olma adına yarattığı teknolojinin ağına yakalanmış, madde üzerindeki gücü artarken, özbenliğini ve toplumsal amacını yitirmiştir. Maddeye ilişkin tüm bilgisine karşın, kendi özbenliğini biçimlendirme konusunda duyarsız kalmıştır. Çağımız insanı teknolojinin kölesi durumuna gelirken içindeki sayısız gücün “nasıl özgürleşebileceğini ve nasıl üretken bir şekilde kullanılabileceğini” insanın değerler ve normlar olmadan yaşayamayacağını unutmuş, bu da onu kolayca “usdışı değer dizgelerinin avı” durumuna getirmiştir (14-15).

4.4.3. Haz ve erdem

Fromm’a göre: “Haz ve mutluluk erdemin bir ödölü olmayıp, kendisi bir erdemdir.” Bir başka deyişle, mutluluk ve mutsuzluk gerçekte tüm organizmaya yani kişiliğin bütününe ilişkin durumların anlatımıdır. Bu anlamda da mutluluk insanın varoluş sorununun yanıtını bulmuş olmasının bir göstergesidir. Düşünöre göre fiziksel acı insanın, insansal varoluşunun doğal bir parçasıdır; bu nedenle mutluluğun karşıtı “keder ve acı değil, içsel kısırlığın ve üretici olamayışın sonucu olan bunalımdır (Fromm, 24).”

İnsanlar çeşitli şeylerden haz duyabilir; kimi zenginlikten, kimi büyük bir aşk yaşamaktan, kimi seksten, kimi de resim yapmak ya da müzik dinlemek ve benzeri eylem ve etkinliklerden. Fromm’a göre “haz”, doyum, mutluluk ve neşenin doğalarına ilişkin bir çözümlenme, onların birbirlerinden ayrı ve kısmen çelişik olgulardan oluştuğunun kabullenilmesiyle olanaklıdır. Düşünür, haz olgusunun psikolojik açıdan çözümlenmesine girişirken öncelikle hazzı mutluluk ve neşe ile karıştırmamak gerektiğinden söz ederek: “Mutluluk ve neşe her ne kadar bir anlamda öznel yaşantılarsa da nesnel koşullara dayandıkları için, bu nesnel

koşullarla karşılıklı bir ilişkinin ürünüdürler; bu nedenle salt öznel haz ilkesiyle karıştırılmamaları gerekir” (27) demektedir.

4.4.4. Haz ve aşkınlık

Alman Filozof, İmmanuel Kant’a göre; insan olduğunun üstünde olmak için verili olanın ötesini merak eder. Aşkınlık; (transandans) insanoğlunun varoluşunun temelidir ve insanın tüm çabası mutlu olmak içindir. Bu mutluluğu kimi dini, kimi bilimsel ya da sanatsal kimi de benzeri diğer yollarla elde etmeye çalışır. Kant’a göre, “insan mutlu olmaya lâıyk olmak için çaba harcamalıdır”. Düşünüğe göre, hazzı ulaşmak için “hazdan önce sorumluluğun geldiğini, hazzın duyumsanabilmesi için insanın sorumluluklarını yerine getirmesi” gerektiğinin bilincine varması gerekir. Bir psikiatr olan Victor Frankl ise; insan “mutlu olacak bir neden bulmak” arayışındadır. Mutlu olacak bir nedeni olan insan için haz kendiliğinden gelecektir ve insanın hazzı duyumsaması sorumluluklarını yerine getirmekle değil, “anlam”la ilgilidir. Hayatın anlamını yitirmiş insanlar; doğrudan hazzın-gücün peşinde koşmak gibi bir yanılgıya düşer ve mutsuz olurlar. Kısaca Frankl’a göre: “Anlamı bulmak ve sevmek, mutluluk ve onu takip eden haz duygusu için gerekli nedenlerdir.” Psikiatr Alper Hasanoğlu da; günümüz tüketim toplumunda insanının hazzı en hızlı ulaşma aracı olarak cinselliği gördüğünü, ancak “hazzın peşinde başka hiçbir şeyi görmeden koşan insanın sırf bu nedenle onu elde etmek konusunda başarısız olacağını” savunmaktadır (erişim:www.diken.com.tr/ haz-guc-ve-anlam 20 Kasım 2016).

4.4.5. Reklamlarda haz olgusu

Bilindiği üzere reklam yaratıcıları, yalnızca satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için yükledikleri “anlamı” dikkate alırlar. Bu bağlamda amaç; ürüne bir ruh, bir kimlik kazandırıp, ona simgesel bir değer yüklemek ve hedef kitlenin ürünle arasında bir bağ kurmasını sağlamaktır.

Reklam yaratıcıları tasarladıkları reklamlarda genellikle insanların duygularına seslenmekte bu anlamda da kişilerin sevinç, keder, mutluluk, sevgi, düşkünlüğü, keyif, umut, haz vb. duygularından yola çıkarak yaratmak istedikleri duygulanımı gerçekleştirebilecekleri stratejiler ve yöntemler aramaktadırlar.

Reklam iletişimi dendiğinde en önemli öğelerden biri hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesinde ise iki temel öge söz konusudur. Bunlar; “fiziksel,

demografik ve ruhbilimsel” olmak üzere üç alt gruba ayrılan; “*bireysel ögeler*” ; “*ekin, toplumsal sınıf ve grup etkileri*” ile ilgili alt bölümlere ayrılan, “*grupsal ögeler*”dir.

Günümüz reklam anlayışının hedef kitlesine bir “yaşam biçemi” sunmaya yönelik olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Genellikle tüketiciye sunulan reklamlarda belli bir ürün ve onun sağlayacağı yaşam biçemi arasında bağlantı kurulmaktadır. Neredeyse ürünler bir grubun “totemi” haline getirilerek, ürünün yararlarından çok, “toplumsal anlamı”na dikkat çekilir olmuştur. Featherstone (1920)’un tanımladığı biçimiyle; günümüz bireyi “*An’ı yaşamayı, hedonizmi, özdeşavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini coşkuyla selamlamaktadır*” (Featherstone, 2013: 197).

Featherstone’a göre; yirmibirinci yüzyıl toplumu “yeninin ve en son modanın” peşinde koşmaktadır. Maceradan hoşlanan bireylerden oluşan bu toplum, yaşayacağı tek bir hayat olduğunu düşündüğünden, bu hayattaki tüm zevkleri deneyimlemek ve “dışavurmak arzusuyla yarışan” bireylerden oluşmaktadır, demektir (198). Bu bağlamda, reklamlarda gösterilen ürünler artık yalnızca bir tüketim maddesi değil; “haz duyulan bir tüketim nesnesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. J.Baudrillard’ın (1997) da belirtmiş olduğu gibi; günümüzde tüketiciler ürünleri değil; “*göstergeleri tüketmektedir.*”

4.5. Arketip Kavramı

Sözcük anlamı olarak; kök örnek, asıl numune, öz resimler, ilksel imgeler olarak tanımlayabileceğimiz “arketip” kavramı antik çağda Platon’un “idea”sıyla eş anlamlı bir kavramdır ve bu bağlamda tüm insanlığın ortak bilinci dışında yer alır. Psikolojide arketip kavramını ilk kullanan Psikanalist Carl G. Jung (1875-1961) olmuştur. Arketipler referans çevremizde karşılaştığımız durum ve olguları hızlı bir biçimde algılamamıza yardımcı olurken, onlara karşı belirli bir tutum ve davranış sergilememize ve tepki vermemize yardımcı olur. Bu anlamda da insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. (Jung,17)

Moris ve Schmolze, arketip kavramını: “Belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan daha geniş, belirli bir grubu temsil eden tek bir insanın detaylı tanımı” olarak tanımlar. Iaccino ise arketipleri; düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve kalıba sokan “ırksal hatıralar” olarak açıklar. Tarnas’a göre arketipler; “evrensel bir ilke veya insanın deneyim dünyasına ve ruhuna etki eden yapılandırıcı bir güç”tür.

Hakkında her ne kadar az “şey” bilsek de bilinç dışının incelenmesi gerekliliği yüzyıllardır kabul edilen bir gerçektir; çünkü bilinç ve bilinçdışının içerikleri birbirleriyle bağlantılıdır. Bir şey bilincimizden çıksa da varlığı hiç bir zaman ortadan kalkmış olmaz. Örneğin, gün içinde yıldızları görmememiz onların varlığını ortadan kaldırmaz ya da bir gemi uzaklaşıp ufukta kaybolursa da bilincimizde varlığını sürdürür. Tıpkı geminin artık sadece görünmez olmuş olması gibi aklımızdan belli bir zaman yitip gitmiş olan düşünceler de tekrar geri gelir. Bu anlamda bilinçdışının bir bölümü için söyleyebileceğimiz “bir zaman için geri çekilmiş bir çok düşünce, izlenim ve imgeden” oluştuğudur. Kısaca söylememiz gerekirse “aynı anda çok az imgeyi” açık olarak görebilen bilinçte, görünmeyen ya da unutulmuş görüntüler yok olmaz, “bilinç eşiğinin altında her zaman durur.”

Jung’a göre insanda var olan her arketip; aslında ruhsal bir niteliği temsil eder: İrade, güç, cesaret, üretkenlik vb. Düşünürün açtığı pek çok arketip vardır ve bu arketiplerin de iki yüzü vardır: “Aydınlık yüz, karanlık yüz.” Her arketip bu iki yüzden biriyle görülebilir, ayrıca her arketip ruhsal düzeyde dişil ve eril olmak üzere farklı görünüş ve işlevlerle ortaya çıkabilir. Düşünür, bireyin ruhsal varlığının temel kaynağı olan “özben” e ulaşabilmesi “yol tabelalarının ve kilometre taşlarının arketipsel sembolleri”yle olanaklıdır. Duran imgelerin bilinç üstüne çıkmasını sağlayan; kimi zaman bir koku, kimi zaman bir renk, bir ses, bir dokunuş vb. olabilir. Kısaca özetlememiz gerekirse: “Bilincimizdeki her kavramın belleğimizde ruhsal çağrışımları” olduğu gerçeğidir. Tam da bu nedenlerden dolayı, 2000’li yılların başlarında anlam yönetiminde firmalara rehberlik edecek bir model geliştirmeyi düşünen Carol Pearson ve Margaret Mark, Jung’un “Kolektif bilinç-dışı arketip yaklaşımıyla, motivasyon tekniklerini birleştirerek “marka kişiliği geliştirme” de 12 arketip belirlerler. Günümüzde reklam alanında çalışan profesyoneller, tasarımcılar ve akademisyenler ürün ve hizmetlerinin tanıtımında bu mitsel arketiplerin sağlayacağı faydalardan sıkça yararlanmaktadırlar. (Jung, 33-40)

4.6. Reklamda Arketip Kullanımı

Bilindiği gibi arketipler, bir motifin bu türden temsili resimlerini oluşturma eğilimidir. Bu temsili resimler, temel yapıları değişmeksizin ayrıntılarda büyük farklılıklar gösterebilir. Bir başka deyişle bu temsili resimler ya da imgeler, bir anlamda “içgüdüsel bir eğilimden ibarettir. (Kuşların yuva yapması, karıncaların örgütlü çalışması vb. gibi) İç güdüler ve arketipler arasındaki ilişkiyi incelediğimizde: İçgüdülerin; “duyularımızla algıladığımız fizyolojik uyarılar” olduğunu ve bu uyarıların “fantaziler” olarak ortaya çıkarak varlıklarını “sembolik resimlerle” belli

ettiklerini görürüz. İnsanoğlunun bilmediği tanımadığı varlıkları yine kendine benzer biçimde imgelemesi en temel düşünme biçimlerinden biridir.

Birey çevresindeki dış gerçekliği kendi bilgisi, görgüsü ve iç sezileriyle anlamdırır, tanımlar; bu bağlamda da bilmediği, tanımadığı gerek soyut gerek metafizik varlıkları kendine benzer biçimde imgeleyerek, sembolize etme eğilimindedir. Bu anlayıştan yola çıktığımızda herhangi bir ürün de belleğimizde insana özgü çeşitli karakteristik özelliklerle imgelenir. Diğer bir söyleyişle her ürün ya da hizmet belleğimizde ona yüklediğimiz “imaj” ve “sembolik değer”lerle anlamlandırılır. Bu nedenle de bir ürünü satın aldığımızda yalnızca o ürünü değil, o ürünün öyküsünü, kimliğini ve imajını da satın alırız. Bizim için her ürün ya da hizmet belleğimizde ona yüklediğimiz sembolik değerlerle canlanır; bir başka deyişle her ürünün kendine özgü değerleri, vaatleri, dünya görüşü, imaj, tutku ve faztazyaları vardır.

Günümüzde pazarlama karması çalışanları hedef kitlenin dikkâtini çekmek ve kendi ürünlerine bağlılık yaratmak amacıyla insanların zihinlerine ve duygularına yönelik reklam tasarımları ve satış modelleri geliştirmektedirler. Bu bağlamda iletişim ve pazarlama karması içinde psikolojinin yeri daha da önemli bir duruma gelmiştir. Bu çalışmalar sırasında psikologların genellikle bireyi dışardan gözlemle yaptıkları araştırmalara karşın, Carl G. Jung diğer psikanalistlerden farklı olarak insanın davranışlarını gerçekleştirirken hissettiği duygu, hayal, fantazi ve hatta rüyalarını inceleyerek, “insanların iç dünyasındaki potansiyel güçleri (arketipleri)” ortaya çıkarmıştır. (marka kimlik.blogspot.com.tr) Bu veriler ışığında 2000’lerde Donah Zagor, Jung’un arketip kavramından yola çıkarak “ruhsal zekâ” kuramını geliştirir.

Donah Zagor’a göre insanların genel olarak karakter tipolojilerini ve potansiyel zekalarını oluşturan arketipler şu şekilde tanımlamıştır:

Geleneksel: *Saturn*; kabile, hafıza, kök, bürokrasi, sıradan insan arketipleri

Sosyal: *Tabiat Ana*; annelik, üreme, aşk, sevgi arketipleri

Araştırmacı: *Merkür*; Hermes, haber, bilgi, ölümsüz çocuk (Peter Pan) arketipleri.

Gerçekçi: *Mars*; kahraman, savaşçı, Şiva, arketipleri.

Girişimci: *Jupiter*, Zeus, liderlik, güç, otorite, büyükbaba, bilgelik arketipleri.

Mark ve Pearson’un geniş çaplı bir araştırma sonucunda reklam alanına kazandırdığı 12 arketip ise:

Kahraman (Hero) Arketipi: Genel özellikleri cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek, güç görevler üstlenmek, ilham vermek, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek.

Yaratıcı: (Creator) Arketipi: Sanatçı, yenilikçi ve girişimci ve hayalci kişiliği yansıtır. Yaratıcı genellikle kendi kişisel değerlerini estetik bir zevkle iletmeyi seçer.

Kral-Hükümdar: (Ruler) Arketipi: Otoriter, yönetici ve güçlü olma isteğidir. Kral yüksek etki gücüne sahip inatçı, kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak diğerlerini yönetir.

Asi: (Outlaw) Arketipi: İsyankar, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip kişilik bu arketipin nitelikleridir.

Masum: (Innocent) Arketipi: Güvenilir, saf, iyimser, erdemli, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin.

Sıradan Adam: (Regular guy) Arketipi: Azimli, erdemli, gerçekçi, genellikle alçakgönüllü, samimi ve bazen de kadercidir.

Sihirbaz: (Magician) Arketipi: Sihirbaz, büyücü, şaman, iyileştirici, cadı ve kahin olarak görünebilir. Bazı Holywood filmlerinde görülen “Çatlak Profesör” de bu tiplerde görülen, fizik ya da kimya bilimleriyle ilgilenen hayal perest kişiler de olabilmektedir. Sihirbaz doğal güçlerle ve başkalaşımınla çok ilgilidir.

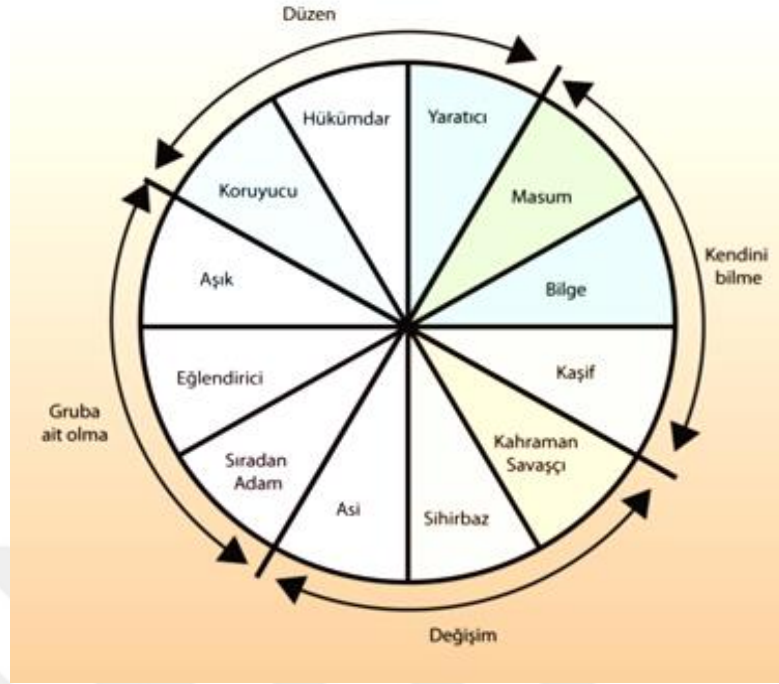
Aşık: (Lover) Arketipi: İçten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkuludur.

Soytarı: (Jester) Arketipi: Temel arzusu anı yaşamak ve anın keyfini çıkarmaktır. Doğal olarak soytarının en büyük korkusu sıkıcı olmaktır.

Bilge (Sage) Arketipi: Felsefik yansıtmacı ve bilgilendirici olması, gerçeği araştırması, bilgiyi paylaşması ve objektif olması bilge arketipinin genel niteliklerindedir.

Yardımsaver/ Koruyucu (Caregiver) Arketipi: Koruyucu yardımsaverliği, şefkatli ve cömert oluşu, özverili, fedakar, iyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilir, empati kurabilir olması vb. nitelikleri vardır.

Kaşif (Explorer) Arketipi: Keşfetme isteği kendisini ve çevresini gözlemesi, sürekli hareket halinde ve gezgin olması, maceracı olması, yerinde duramaması, potansiyelini ortaya koyma isteği, heyecanlı olması daha iyi bir dünya arayışı, bireysel olması ve özgürlüğe düşkünlüğü kaşif arketipinin genel özellikleridir.



Şekil 4.1. Arketipler

<http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/> erişim 24 kasım 2016

4.7. Reklamda Anlam Aktarımı

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında “*metafor*” ve “*metonomi*”ler önemli rol oynar. İki farklı “şey”in benzerlik ilişkisine dayanan metaforik anlatım; aynı dizgedeki iki “şey” arasında bir örneksime ya da oranlamadır. Bir anlamda bir bağlantı gösteren metafor; “bizi bunun üzerinde düşünmeye davet eder.” Diğer yandan söz sanatının özelliklerinden yararlanan “*metaforlar*” soyut kavramları somutlamamızı da sağlar. Kısaca metaforik anlam; “*benzerlik ilişkisidir.*”

Metonomi: (Düz Değişmece) Bir sözü benzetme amacı gütmeyen bir başka sözcük yerine kullanmaktır. “Metonomik anlam, benzerlik yerine, çağrışım üzerinden bir ilişki” kurmak amacındadır. (Hunt, Marland, Ravie: 25)

4.7.1. Anlamlama düzeyi

Bir anlatı birçok soruları, sırları, bulmacayı ya da gerçekleşmeyi bekleyen hayalleri içerir. Tüm bu öğeler; anlatıda merak, şaşkınlık, mutluluk, haz, hüzn vb. duyguları işleve geçirir. İmgelemde canlanarak somutlaşan, herhangi bir “şey” ya da nesneden çeşitli tekniklerle elde edilen “yansıma” olarak tanımlanan görüntü ve de bu bağlamda reklam görüntüsünün değişik teknik ve yöntemlerle birçok farklı

“gerçekleştirmeleri” vardır. Bu bazen durağan ya da devingen; bazen renkli ya da renksiz gerçekleştirmelerin, kimileri duyarımıza kimileri de aklımıza seslenirler.

Göstergebilimsel bir anlamlama düzeyi iki bölümde incelenebilir: Göstergenin en bilinen dolaysız anlamı olan “*düzanlam*” ve gerçek anlam çevresinde oluşan, bir yönüyle düz anlamla ilişkisi bulunan göstergenin ikinci anlamı olarak adlandırabileceğimiz “*yananlam*”.

4.7.2. Anlamın beş sistemi

Fransız Edebiyat kuramcısı Roland Barthes; anlatıların temelini oluşturan yapının “metinlerin onların aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi ya da çerçeve” üzerine kurulduğunu ifade eder ve bu birimleri “*kod*” olarak tanımlar. Barthes’a göre; *anlatı sanatçıları anlamı yaratmak için bu yapıları kullanırlar*. Ancak tasarımcılar, yönetmenler, sanatçılar bu yapıları kullanmayı kendileri seçmezler; yalnızca gerekli durumlarda bu yapıları nasıl uygulayacaklarına karar verirler. Bir sanatçı, “göstergeleri düzenleyerek bütünlüklü bir anlatı ortaya çıkarmaya çalıştığı anda bu yapılar kaçınılmaz olarak kendilerini belli ederler.” Bir başka deyişle; dil için dilbilgisi kuralları ne ise; anlatı için de kodlar aynı şeyi ifade eder. Bu kodları çözümlmek için bireyin herhangi bir uğraş vermesi gerekli değildir; belleğinde var olan bilgi ve yaşanmışlıkları doğal olarak bu kodların çözümlmesinde işleve geçer. Burada bellek sanki beş farklı geçirgenlik boyutu olan bir süzgeç gibi bu kodları yakalar, eler ve anlamsal olarak birbirine bağlanan beş farklı elemenden geçirir. Bu elemende, her süzme işlemi “farklı malzemeleri yakalar ve bu malzemeler bir araya geldiklerinde göstergelerin filtre edildiği ve algımızın düzenlediği bir ağ şebekesi meydana getirirler.”

Enigmatik Kod: Enigmatik kod olarak adlandırılan öge, en genel anlamda; seyircinin ilgisini çeken, temel yapılandırıcı araçtır.

Yananlamsal Kod: Yananlam genellikle ortak kültürel tutumlardan ya da kişiye özel çağrışımlardan doğabilir. Bir başka deyişle iletideki tüm anlamsal göstergeleri içeren yananlamsal kod; imgelemi devindirerek, kişiye sonsuz yeni anlamlamalar sunar. Bu yeni anlamlama düzeylerinde renkler, sesler, giysiler, jest ve mimikler gibi pek çok gösterge kişinin yaşam deneyimi, kültürel değerleri içinde farklı bir yere konumlanır.

Eylemsel Kod: Eylemsel kod büyük ya da küçük anlatıyı meydana getiren eylemlere ait olan göstergeleri belirtir. Çağrışımsal göstergeleri içeren eylemsel kod; içsel olayların dışsal olanlarla gösterilmesidir. Örneğin; bir görüntüde elinde kırmızı bir gül tutan bir genç kız ve karşısında bir genç erkek varsa; sadece genç bir erkeğin

genç bir kıza çiçek aldığını değil, daha önce kırmızı bir gülün sevgiliye verildiği kodu belleğinde olan birey için, derin anlamda “aşk” anlatır.

Sembolik Kod: Sembolik kod için bir anlamda “sonsuz kadar uzayabilen karşıtlıklar”ı içeren kodlar listesidir diyebiliriz. Anlatıyı çözümlerken, “okuyucunun metinleri algılama biçiminin, bütün deneyimin bir antitez örüntüsü olarak organize edilmesiyle belirlenmesine ilişkindir.” Çünkü iletinin dili, bu ikili karşıtlıklar üzerine yapılandırılmıştır.

Kültürel ya da Göndergesel Kod: Anlatının ya da iletinin “bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış olan şeylere referanslarını kapsar.” Bir ifadeyle anlatıdaki yer alan toplumsal varsayımların tümünü içerir. Birey bu toplumsal kodları ister kabullensin ister kabullenmesin, anlatıyı bu referanslar sistemine göre çözümler. (Hunt, Marland, Ravie: 25-28)

4.8. Reklam ve Göstergebilim

Anlamaların birbirine eklenerek bir metin oluşturduğu bir reklam metninde göstergebilimsel yöntemin bu metni çözümlenmede birincil katkısı anlamların birbirine eklenerek “nasıl” üretildiğine yanıt vermektir. Bu bağlamda ele alındığında göstergebilim reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel yöntemden yararlanan bir reklam metni çözümlenmesinin, “metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde yoruma açık olması nedeniyle anlamı *sonsuz dizge* olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme şansı yoktur.” Bu nedenle anlamlar içindeki tutarlı bağlantılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Bir başka deyişle göstergebilimin amacı: Herşeyi söylemeyi amaçlamak değil, “derin anlam yapıları içinde her şeyin birbiriyle bağlantı içinde bulunduğu savıdır.” Bu anlamda göstergebilim çözümlenmesi amaçlanan metin içindeki gerekli bağlantıları kuran, bunların tutarlılık içinde çözümlenebileceğini öngören bir yöntemi savunur ve bu nedenle göstergebilimsel yöntem “tüm metni yapısal bir bütün olarak ele alır.”

4.8.1. Edimsel düzlemde reklam çözümlenme birimleri

Edimsel düzlemde reklam çözümlenme birimlerini, reklamın tanımı ve reklamın çerçevesi oluşturmaktadır. Teknik Kodların oluşturucuları olan görsel ve dilsel iletinin çözümlenilmesinden sonra anlamlandırma aşamasında, içerik düzleminde simgesel kodlar çözümlenecektir.

4.8.1.1. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada, bütüncede yer alan reklam iletileri öncelikle dilsel ve görsel açılarından, Roland Barthes’ın, biçim ve içerik düzlemlerinde anlamın *nasıl* aktarıldığını ortaya

çıkarmak amaçlı geliştirdiği yöntemine göre irdelenecektir. Bu bağlamda, insanların görsel algılamasında herkes için geçerli evrensel özellikleri ve insanın nasıl gördüğü ve görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştıran, Gestalt Psikolojisi kuramı incelenecektir. Bu doğrultuda Carl Gustave Jung'un arketip kavramı araştırılarak, arketip ve reklam arasındaki ilişki değerlendirilerek, yapılacak odak grup görüşme yöntemiyle yapılan araştırmalar sonuçlandırılmaya çalışılacaktır.

4.8.1.2. Araştırmanın evreni

Reklam kavramı söz konusu olduğunda, reklamın yer aldığı birçok ortamın varlığı söz konusudur. Ancak bu çalışmada kitle iletişim araçlarından durağan nitelikli görsellerin yer aldığı dergi reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu ortamlardan biri olan kitle iletişim araçlarından durağan nitelikli görsellerin yer aldığı kadına yönelik dergilerde yer alan reklamlar, araştırmanın evrenidir.

4.8.1.3. Araştırmanın örnekleme ve sınırlılıklar

Bilindiği gibi açık ve net sonuçlara ulaşabilmek amacıyla, araştırma evreninin sınırlandırılması gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma evrenini oluşturan kümeden, belli ölçütler çerçevesinde evreni temsil edebilen bir alt küme oluşturulması önemlidir. Bu sınırlama çerçevesinde, Kasım-Aralık 2015 tarihli kadın dergilerinde yayınlanan reklam iletilerinde "haz duygusu aktardığı varsayılan iletilerden rastlantısal olarak "seçilenler" örnekleme oluşturmaktadır. Bu dergiler; 2014-2015 yılı verilerine göre, kadın dergileri arasında satış oranı en yüksek üç dergi olacaktır.

Bu çalışmada sınırlılığımız; kadınlara yönelik aylık dergilerdir. 2015-2016 yıllarında haz, keyif içeren durağan reklamlar temel izlek olarak ele alınacaktır. 2014- 2015 yılının verilerine göre, kadına yönelik, satış oranı en yüksek üç dergi seçilecek ve bu dergilerden rastlantısal bir biçimde seçilen "haz olgusu" içeren altı reklam belirlenecektir. Bu doğrultuda belirlenen reklamların, görsel göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanarak, iletilerinin aktardığı anlamlar, dilsel ve görsel açılardan biçim ve içerik düzleminde ele alınacaktır.

Bu bağlamda, göstergebilimsel çözümleme yapılırken, çalışmada pragmatik düzlemde bir başka anlatımla (edimsel düzlemin oluşturucu öğeleri) reklamın genel bir betimlemesi yapılarak, reklamın çerçevesi belirlenecektir. Daha sonra, biçim açısından reklamda analiz birimlerini oluşturan görsel göstergeler, teknik kodlar

(renk, ışık vb) çözümlenecek ve dilsel göstergeler açısından da bir diğer çözümlenebilirlik yapacaktır. Son düzlemde ise, içerik bağlamında, reklamda analiz birimleri açısından sembolik kodlar ele alınarak anlamlandırma süreci üzerinde durulacaktır.

4.8.1.4. Reklam metinleri göstergebilimsel çözümlenmeleri

Reklam Metni I. “Nescafe Gold”



(Elle Dergisi Kasım 2015)

Çözümlenebilirlik Yaklaşımı: Etkileyici reklam yaklaşımı.

Reklamın Tanımı: “Nescafe Gold” durağan reklam iletisi. (Elle Dergisi Kasım 2015)

Reklamın Çerçevesi: “Nescafe Gold” durağan reklam iletisi; iki bölümden oluşmaktadır.

Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

Görsel İletim Açısından: (Görsel Göstergeler):

Elinde bir nescafe fincanı tutan, kadın görselidir.

Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

Çekim Açısı: Durağan reklam iletisinde, metne egemen olan ve sayfanın tam ortasında yer alan görsel, karşıdan çekim açısıyla aktarılmaktadır. Karşıdan çekim açısı, hedef kitleyle tüketiciyi yüzyüze getirerek, bir taraftan reklamı yapılan ürünü ön plana çıkarmak diğer yandan ise, onlar arasında bir bağ kurulmasını temel almaktadır.

Aydınlatma: Metnin bütününe bakıldığında, merkezi ışık kullanımının olduğu görülmektedir. Görselde yer alan kadının yüzünün, ellerinin aydınlık olması ve elinde tuttuğu kahve fincanının ön yüzeyindeki ışık yansımaları ve fincanın yanlarındaki gölgeler, merkezi ve lokal ışık kullanımına işaret etmektedir. Dolayısıyla reklam metninde ilk bakışta merkezi ve lokal ışık kullanımı, hedef kitlenin öncelikli olarak ürüne yoğunlaşmasını sağlamaktadır.

Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak iki rengin kullanıldığı açıkça görülmektedir.

“Altın Sarısı”: Görselde kadının elinde tuttuğu *nescafe* fincanı, fincanın üzerinde tüten duman izleniminin yaratılmasında kullanılan şeklin görüntüsü, altın sarısı renkle verilmektedir. Ayrıca yazının ve ürün logosunun altın sarısı renkte olması görsel olarak kullanılan altın sarısıyla birbirini tamamlar niteliktedir.

Özellikle, reklamlarda kullanılan altın sarısı, “zenginliğin”, “lüksün”, “seçkinliğin” ve “ruhsal bütünlüğün” göstergesidir. Bu gösterge aynı zamanda, hedef kitlenin kendisine güven duymasını sağlayan, reflekslerini hızlandıran ve yenilenme hissi uyandıran bir gösterge olmakla birlikte; bireylerin düşünsel ve ruhsal düzlemde bir sıcaklık hissi yaşamalarına da öncülük etmektedir. Bu çerçevede bu renk ayrıcalığı ve seçkinliği belirtirken, diğer yandan kişilerin iyi zaman geçirmeleri yönünde neşe, keyif, haz gibi duyguların oluşmasına da olanak sağlar Koyu kahverengi dip yüzey üzerinde kontrast yapılarak altın sarısının kullanımıyla bir taraftan hedef kitlenin dikkati çekilmekte diğer taraftan da aydınlık, parlaklık hissiyle onlarda farklı duygular yaratılmak istenmektedir.

“Kahverengi”: Doğal olarak adını aldığı “kahve çekirdeği”nin rengidir. Kahverengi aynı zamanda, toprağa, doğallığa da gönderme yapar. Nescafe renginin koyu kahve renginde olması ve dip yüzeyin bu renkle aktarılmasıyla, reklam metninde görsel ve

dilsel kodlar arasında algısal bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu renk kullanımıyla, “nescafe”ye gönderme yapılarak, belleklerde ürün ve imgesi örtüşürülmek istenmiştir.

Dilsel ileti açısından (dilsel göstergeler)

Bir yazı ve ürünün logosu; reklamın temel bölümlerini oluşturmaktadır. Reklam metnine kompozisyon açısından bakıldığında ise, sayfanın tam ortasında yer alan dilsel ve görsel iletilerin simetrik bir biçimde konumlandırıldığı ve hedef kitlenin tam karşısında yüz yüzeymişcesine tasarlandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla çizgisel bir anlatım biçimiyle söz konusu reklam metninin kurgulandığı açıkça görülmektedir. Bilindiği gibi, her reklamın kendine özgü bir okuma yönü bulunmaktadır. İncelediğimiz reklam metninde yer alan görsel ve dilsel iletilerin çizgisel nitelikte konumlandırılmış olması nedeniyle, "I" biçiminde bir okuma yönüyle hedef kitleyle buluşturulduğu açıkça söylenebilir.

“Koku”: Nesnelere yayılan küçücük zerreciklerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu olarak açıklanan sözcük, reklamlarda çok sık olarak kullanılan bir ögedir. Bir belirti, bir işaret olarak da yaratılan koku hissi, bu reklamda da beş duyu organından tek bir tanesi üzerinde yoğunlaşmış dikkat çekmektedir. İki eliyle fincanı kavrayan bir kadın, gözleri kapalı bir biçimde “nescafesi”nin kokusundan duyduğu mutluluğu, aldığı hazzı hedef kitleyle adeta paylaşmaktadır.

“Davet var”: İnsan iletişimde dilin pek çok işlevi vardır. Bu işlevler: a) Göndergesel (gönderici) işlevi, b) Alıcıyı harekete geçirme (çağrı) işlevi, c) Kanalı kontrol işlevi, d) Dil ötesi (üst dil) işlevi, e) Şiirsel (sanatsal) işlev olmak üzere başlıklandırılabilir. Reklam metnimizde dilin sözü edilen işlevlerinden “Davet var” kullanımı da dilin çağrı işlevine yönelik tasarlanmış bir tümcedir. Bu bağlamda “çağırma” anlamında kullanılan "davet var" söylemi, hedef kitlenin bu ürünü kullanmaları ya da bu sıcak içeceği içmeleri durumunda alacakları keyfe ve haza yönelik bir çağrıda bulunmaktadır. Dolayısıyla reklam görselinde yaratılan nescafe kokusunun burada öncelikli olarak çağrı işlevi üstlendiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, reklam metninde yaratılan koku hissiyle, hedef kitleye yönelik dile getirilen sihirli bir dünyanın kapılarının açılacağına ilişkin bir vaad de söz konusudur. Bir anlamda hedef kitlenin söz konusu ürünü içmesi durumunda yaşayacağı haz ve keyif vaad edilirken, diğer yandan dilsel iletiyle görselde yer alan kadının gözlerinin kapalı olması, aktarılmak istenen haz ve keyif olgusuyla örtüşmektedir.

“Gold”: İngilizce bir sözcük olan ve Türkçeye de yerleşen bu sözcük, “altın”, “servet” ve “zenginlik” anlamları içermektedir. Yananlamsal düzlemde ise, reklamı yapılan ürünün, “üstün nitelikli olma”, “değerli olma”, “eşsiz olma” kavramlarına gönderme yapmaktadır.

Anlamlandırma (içerik açısından)

Simgesel Kodlar (Giyim, Dekor, Makyaj, El-Kol Devinimleri)

“Beden Dili Göstergeleri”: Reklam metninde, ürünü elinde tutan kadının, nescafe fincanını iki eliyle nazikçe tutuyor olması, özenle tutulması gereken bir nesne olduğunu hedef kitleye düşündürmektedir. Metinde yer alan kadın görseli, gözleri kapalı bir biçimde kahvenin kokusunu içine çekerek, hazdan ve mutlu olmaktan yüzüne yerleşen bir gülümsemeyle hedef kitlenin karşısında yer almaktadır. Ayrıca iki elle tutulan altın sarısı renkli kupa, nescafeye aktarılan değeri yansıtmaktadır. Bununla birlikte, elde tutulan fincanın rengi, bir yandan ürün adına gönderme yaparken, diğer yandan bu kahvenin ancak böyle değerli bir fincanda içilebileceğini anlatmaktadır. Bu kupa her ne kadar iki elle tutulmuş olsa da neredeyse parmak uçlarıyla tutulması, reklamı yapılan nescafenin hafifliğine ve yumuşaklığına işaret etmektedir. Bu işaret aynı zamanda ikinci duyunun; diğer bir deyişle, *dokunma* duyusunun da devreye girmesini sağlamaktadır.

“Giyim”: Reklam metninde yer alan kadının yalnızca yüzü ve elleri net bir biçimde algılanmaktadır. Dolayısıyla kadının giyimi karanlık bir görüntü içerisinde kalmakla beraber, sıcak desen dokuları görülmektedir. Ancak şatafattan uzak, son derece sade bir bluz taşıdığı anlaşılmaktadır.

“Makyaj”: Reklam görselinde yer alan kadının makyajının son derece hafif yapıldığı ve görünüm açısından doğal olduğu açıkça görülmektedir. Böylesine hafif ve doğal makyaj kullanımı, kahvenin de doğallığına, yumuşaklığına ve içiminin hafifliğine gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte gerek göz makyajının gerek kaş tasarımının haz duygusunu çağrıştıracak biçimde olduğu gözlemlenmektedir.

“Dekor”: Reklamda uzam açısından ayırıcı bir özelliğin olmaması dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, reklamı yapılan ürün özellikle ön plana çıkarılmak istenmiş ve görselde yer alan kadının nescafeyi içerken aldığı haz ve mutluluk duygusu hedef kitleye yansıtılmak istenmiştir.

İnsanlarda kimyasal uyarıların algılanması, besin kaynaklarının bulunması, toplu yaşam sürecinde bireyler arasında iletişim kurulmasında önemli rol oynayan, bazı durumlarda “uzaktan tat alma” olarak da nitelenen kokusal algı bireyin yaşamında önemli, etkin ve yönlendirici bir role sahiptir. Meyve, sebze, deniz, toprak vb. gibi doğal kokuların yanı sıra parfüm, sabun vb gibi insan üretimi her türlü koku durağan reklam iletilerinde dilsel göstergeler, simgeler, uzam görüntüleri ya da fotoğraf illüzyonlarıyla gerçekleştirilmektedir.

“Nescafe Gold” reklam iletisi, anlamlandırma düzleminde, görsel ve dilsel iletiler bağlamında ele alındığında; "seçkinlik", "ayrıcalıklık" olgularına gönderme yapılmaktadır. Bu doğrultuda "haz almak", "keyif almak", "mutlu olmak" anlamlarını çevreleyen olumlu duygularla hedef kitle etkilenmek istenmektedir.

İnsanların duygusal, ruhsal bir varlık olması nedeniyle, kişilerin birebir yaşadıkları deneyimler üzerinden hedef kitleye seslenmek son derece önemlidir. Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin öncelikli olarak var olan müşterilerini elde tutmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek adına deneyimsel çağrışımlara önem verilmektedir. Bu reklamda olduğu gibi, hedef kitleye unutulmayacak ve keyif veren anlar, görsel ve dilsel iletilerle açık bir biçimde sunulmaktadır. Böylesine bir sunumun amacı da, satışları arttırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve marka sadakatini yaratmaktır. Bu noktada firmalar, ürün ile hedef kitle arasında güçlü, sıkı bir bağ oluşturarak, onlarda istedik yönde aidiyet duygusu yaratmayı amaçlamaktadır.

Her ne kadar kültürden kültüre tüketim biçimi değişse de kahvenin her kültürde ortak özelliklerinin olduğu; iyi bir kahvenin; kokusunun, kıvamının yerinde olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca reklamda dilsel ileti bağlamında görülen #(hashtag:) simgesi günümüzde “twitter” ile başlayıp “instagram” ile devam eden ve “facebook”, “pinterest”, “tumblr”, “google+” ve “vine” gibi sosyal medya kanallarının da desteklemesiyle internet iletişiminin önemli terimlerinden biri durumuna gelmiştir. “Hashtag”lerin en önemli özelliği; insanlara topluca bir araya gelerek anlık olarak düşüncelerini paylaşma olanağı sunmasıdır. Tüm “tweetleri” kategorilendirmek ve “twitter arama” sistemi üzerinden daha kolay bulunmasını kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir sistem olan “hashtag” günümüzde yazılı ve görsel medyada oldukça etkilidir. TV, haber saatlerinden, tartışma programlarına, dizilerden reklamlara kadar yazılı ve görsel medyanın neredeyse vazgeçilmez bir simgesi durumunda olan

hashtaglerin kullanımıyla ilgili vurgulanan püf noktası da (örneğin, reklam iletisindeki sloganda olduğu gibi) birden fazla sözcükten oluşuyorsa mutlaka sözcükleri bitişik yazmak gerektiği, aksi halde sosyal medyanın yalnızca, ilk sözcüğü “hashtag” olarak algılayacağını kaçınılmaz olduğudur.

Reklam iletimizde görüldüğü gibi # koku sözcüğüne bitleştirilmiştir ve diğer sözcükler ayrı yazılmıştır. Bu bağlamda vurgulanmak istenen Nescafe Gold’un kokusudur. Savsözü, (slogan) Türkçe dilbilgisel düzlemde incelediğimizde; Türkçe duru, açık, kurallı bir cümlede vurgu yükleminden bir önceki sözcüktedir. Bu bağlamda savsözümüzün vurgusu “davet” sözcüğünde olacaktır. Ancak kullanılan # savsözün vurgu sözcüğünü değiştirmiştir.

“Hashtag” kullanımıyla reklama teknoloji de katan “Nescafe Gold” reklam metni bu bağlamda teknolojik iletişim ve paylaşım gönderme yaparak dinamik ve çağcıl bir ürün olduğunu vurgulamak istemiştir. Ancak burada dikkatimizi çeken bir diğer husus; reklam da bireysellik kavramına yapılan göndermedir. Türk kültürünün aksine, nescafe bireysellik üzerine kurgulanmıştır. Türk kültüründe genellikle kahve birlikte içilen bir gelenektir; hatta bu bağlamda kahve fincanları en az çift ya da çoklu olarak kutulanır. Bu bağlamda “Nescafe Gold”la ilgili paylaşım, iletişim ve konuşulabilirlik yalnızca teknolojik bir başka deyişle “sanal ortam”da olacaktır.

Nescafe Gold; reklamının imgesel düzleminde; kahveye davet, kadının kahvenin içinden çıkıyormuş izlenimi veren görüntüsü ve etrafını saran renkli koku zerrecikleri, Nescafe Gold’un tıpkı “Peter Pan” öyküsünde olduğu gibi kokusu ve kıvamıyla bir anlamda sizi büyüleyerek; üzerinize “yıldız tozu” serpilmişçesine farklı duygulara ve hayallere peşi sıra sürükleyeceği izlenimi verilmiştir. Bir başka deyişle sembolik ve görsel kod eşleşmesi bu göstergelerle gerçekleştirilerek; *Nescafe Gold* içenlerin, seçkin, ayrıcalıklı, doğal ve önemli oldukları vurgulanmıştır.

Reklam metni II. "BLACK OPIUM



(Elle Dergisi Aralık 2015)

Çözümleme Yaklaşımı: Etkileyici reklam yaklaşımı:

Reklamın Tanımı: “BLACK OPIUM” durağan reklam iletisi.

(Elle Dergisi Aralık 2015)

Reklamın Çerçevesi: Durağan reklam iletisi; iki bölümden oluşmaktadır.

Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

Görsel İleti açısından: (Görsel Göstergeler):

Elinde “BLACK OPIUM” parfüm şişesi tutan genç bir kadın görseli.

Teknik Kodlar

Çekim Açısı: Reklam iletisinde, sayfanın sol yanında yer alan görsel, alttan 15 derecelik çekim açısıyla aktarılmıştır. Alttan çekim açısının merkezinde yer alan “parfüm” hedef kitleyle tüketiciyi yüzyüze getirerek, bir yandan reklamı yapılan ürünün ön plana çıkarmak diğer yandan ise, parfüm ve haz duygusu arasında bir bağ kurulmasını temel almaktadır.

Aydınlatma: Metnin bütününe bakıldığında, dramatik ve soft ışık kullanımının olduğu görülmektedir. Dramatik ve soft ışık kullanımıyla hem ürün hem de ürünü elinde tutan kadın arasında oluşturulan karşıtlıkla doğal bir çerçeve oluşturulmak amaçlanmıştır; bu bağlamda da kontrast renklerle sağlanan dikkat çekicilikle ürün daha bir görünür hale getirilmiştir. Bir gece çekimi olan görselde; bir yandan doğal ışık kullanılmış diğer yandan da görselde yer alan kadının gözlerinin, dudaklarının ve elinin aydınlık olması, elinde tuttuğu parfüm şişesinin ürünün adının yazılı olduğu alanına yöneltilen yapay ışık kullanımıyla gerçekleştirilmiş olduğunu düşündürmektedir. Doğal gece ışıkları (ay, yıldızlar ve gece aydınlatma ışıkları) “karma gece ışığı” kullanımı izlenimi vermektedir. Henri Alekan, “Des Ombres et Des Lumières” (Karanlık ve Işıklar) adlı eserinde “Ay yüzeyi bize güneşin filamanlı ışık kaynaklarına oranla daha fazla mavi bileşeni olan ışığı yansıtır. Evlerimizde kullandığımız lambalarinsa kırmızı-turuncu bileşeni baskındır. Ay ışığı ve yapay ışık, biri dinginliği sükuneti yalınlığı, (ay ışığı tek yörünge üzerinde hareket eder) melankoliyi, şiirselliği, soğukluğu, ölümü temsil ederken; diğeri canlılığı karmaşayı, maddeciliği ve sıcaklığı, yaşamı temsil eder.” demektedir. (Derleyen: Mehmet Aksın; <http://www.klaket.org/2016/01/19/gece-isigi/>) Merkezi yapay ışık şişeden çıkan

parfüm zerreciklerine de yansıma yapmaktadır. Arka planda yer alan görüntüye yansıtılan renkli ışıklarla, gecenin gizemi ve bir anlamda *sokak ışıkları* vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda merkezi ışıkla ürünü sunan kadına (Edie Campbell) ve parfüme hedef kitlenin dikkatinin yoğunlaştırılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Renk Kullanımı: Reklam metninin bütününe bakıldığında görsel öğelerde siyah, dilsel göstergelerde ise beyaz renk (dişi karakter) kullanılmıştır.

Reklam metninin bütününde ağırlıklı olarak parfümün adıyla da özdeşleşen “siyah” (black) rengin hakimiyeti görülmektedir. Reklamda yer alan kadının saçlarının ve tırnaklarının siyah olması, üzerinde taşıdığı gömleğin siyah olması ve dip yüzeyin siyah fonda verilmiş olması ve parfüm şişesinin üzerindeki ürünün adının yazılı olduğu zeminde de diğer dilsel göstergelere zıt olarak siyah renkte tasarlanması rastlantısal değildir. Genel olarak; gücü ve tutkuyu temsil eden siyah renk; aynı zamanda hırsın da ifâdesi olarak kabul edilir. Fon olarak kullanıldığında siyah, karamsarlığı çağırırsa bile gece rengi olması nedeniyle romantizmi de simgeler. Dikkati dağıtan öğeleri en aza indirmesi nedeniyle siyah rengin diğer bir özelliğinin de konsantrasyonu artırıcı etkisinin olduğudur.

Parfümün adının yer aldığı yazının zemin rengi, “opium” türkçe adıyla “afyon” bitkisinin rengindedir. Parfüm şişesinin siyah rengiyle gizeme ve geceye gönderme yapılmak istenmiş ayrıca şişenin üzerine yine, yıldızlı bir geceyi andırır biçimde yıldızlar düşmüş görünümü verilmiştir.



Kaynak: <http://dakika.org/afyonu-patlamamak> erişim: 10 Ocak 2016

Opium: (Afyon) Olgunlaşmamış haşhaş kapsüllerine yapılan çizgilerden sızan süte verilen addır. Bitki morfin ve kodein gibi birçok uyuşturucu madde barındırması nedeniyle güçlü bir zehir olarak kullanımının yanı sıra hekimlikte de tıbbi amaçlı kullanılan bir süt olma özelliği taşımaktadır. TDK 'nın İlaç ve Eczacılık Terimleri sözlüğünde “Opium: Papaver somniferum (haşhaş) adlı bitkinin olgunlaşmamış kapsülleri çizilerek elde edilen lateksin, havada kuruyup katılaşmasıyla oluşan, morfin ve kodein gibi güçlü uyuşturucu etkiye sahip bileşikleri taşıyan kütle. Afyon” olarak açıklanmaktadır. (<http://tdk.gov.tr>)

Görsellerde de görülmekte olan renk *pembe* tonlarındadır. Pembe renk ve bu rengin kişi üzerindeki etkileri araştırıldığında neşe ve mutluluk veren bir renk olarak tanımlanmaktadır; “aynı zamanda hayallerin ve sevginin rengi” olarak da kabul edilen pembe sabah güneşinin rengi, dışı duyguların ifâdesi olarak da anılır. Yaşam enerjisi veren bir renk olarak da kabul edildiğinden, “sağlıklı olma ve genç kalma” rengi olarak da tanımlanan pembe renk; genellikle kadınlara özgü olarak adlandırılır. Reklamın arketip özelliklerine baktığımızda bilindiği gibi kültürümüzde kız çocuklara pembe, erkek çocuklara mavi renkli giysiler hazırlanması geleneği vardır. Bu anlamda reklam iletişinde görülen pembe ve mavi rengin birlikteliği hazzın karşılıklılığına da gönderme yapmaktadır. İlkbahar rengi olarak da bilinen pembe renk, bu yönüyle saf, kusursuz bir dünyanın ve hayallerin peşinde koşulan bir yaşamın da habercisi ” olarak tanımlanmış; çekici, hünerli ve fantezi dolu olduğu kabul edilen renk; “dışı yönü gizleyemeyecek kadar aydınlık” olarak çeşitli kaynaklarda ifâde edilmiştir. (<http://www.haberturk.com/yasam/haber/871251-renklerin-anlamlari>)

Sakinleştirici bir etkisi olduğu varsayılan pembe, kasları bile rahatlatan bir renktir. Ayrıca adrenalin salgısını azalttığı için sakınleştirici bir etki de yaratır. Bu nedenle hastahane ve uyuşturucu tedavi merkezlerinde de tercih edilir.” Yapılan araştırmalarda, bu rengi tercih edenlerin genellikle kadınlar olduğunun görülmesi, kız çocukların *ilkörneklerinin* (arketiplerinin) pembe tonlarında olması nedeniyle olduğunu düşündürmektedir. Bedeni rahatlattığı kişide olumlu duygular oluşmasına yardımcı olduğu düşünülen renk, genellikle “duygusal, neşeli, sorumluluklarının bilincinde ve biraz çekingen ama çekingenliklerini belli etmeyen kadınların tercihi”dir. Ayrıca pembe rengin, “duygunun ve saf sevginin rengi olduğu ve hayallerin korunması duygusunun pekişmesinde etkin olduğu” varsayılmaktadır. (<http://www.kigem.com/renklerin-hayatimizdaki-etkileri.html>)

Gri-mavi: Ay ışığı rengi: (gri-mavi) Görselde yer alan genç kadının yaslandığı duvarın rengi ay ışığı rengidir. Ay ışığı rengi aslında mavi ya da gri değildir; ancak görsel algımız zaman zaman bize farklı renk algıları yaşatmaktadır. Gerçek hayatta gökyüzüne ay yüzeyini gümüş rengi bir başka deyişle gri olarak algılarız. “Ay güneşten gelen beyaz ışığı direk olarak gözlerimize yansıtır.” Herhangi bir görsel tasarımda ise, sinema, reklam vb. ay genellikle “mavi” olarak sunulur: çünkü “mavi renk; dinginleştirici, sakinleştirici bir algıyı tetikler.” Korku içeren görsellerde ise “kırmızı” olarak görebildiğimiz ay gerginlik artırır. “Biz farkında olamasak da renk kullanımı algılarımızda birçok oynama yapma gücüne sahiptir.” (<http://www.ozerdem.com/tag/renk-algisi>) Ünlü ressam Friedrich'e göre: Ay ışığı, “dünya ve cennet, ölümlü dünya ve öteki dünya arasında ışık veren bir aracı, bir köprüdür.” Bu bağlamda göz kamaştırıcılığının yanı sıra melankolik bir etki de bırakır. M.Hilmi Eren ise; renk çözümlenmeleriyle ilgili yazısında, ay ışığı rengi ya da bir başka deyişle gümüşü renkle ilgili; “kolay iletişim kurabilmeyi işaret etmesi”nden söz eder. (http://www.mhilmieren.com/sayfa/haber_detay.asp?haberID=2)



Kaynak: <http://www.ozerdem.com/tag/renk-teorisi> erişim 20 Ocak2016

Dilsel İleti Açısından: (Dilsel Göstergeler)

Reklam metninde sayfanın sağ üst köşesinde zemine gömme yapılmış dişi yazıyla markanın amblemi yer almaktadır. Sayfanın sağ alt köşesinde ambleme dikey olarak tasarlanmış ürün şişesi bulunmaktadır. Ürün kapağında logonun açılımı olan “Yves Saint Laurent” yazısı majiskül ve altın yıldız renklerde siyah kapak üzerinde görülmektedir. Gerek parfüm gerekse de diğer ürünlerinin tasarımlarında *altın* rengini sıkça kullanan Yves Saint Laurent'in amblem ve logosu bu bağlamda “lüksü”, “seçkinliği” ve “ruhsal bütünlüğü” simgelemektedir. Parfüm şişesinin ön yüzünde opium renkli çerçevelenmiş yuvarlak bölümde, ürünün adı “BLACK OPIUM” siyah

renkte alt alta dizilmiştir. Opium yazısı “bold” (kalın) olarak yazılmış, böylece parfümün baş döndürücülüğü daha da çok vurgulanmak istenmiştir. Reklam metninin altında ortalanmış olarak yine zemine gömme yapılmış, “BLACK OPIUM” yazısı, Yves Saint Laurent yazısı (logosu) ve en altta, diğer dilsel iletilere göre çok küçük sayılabilecek puntolarda, ancak geniş aralıkla dizilmiş; majiskül harflerle “YENİ KADIN PARFÜMÜ” yazısı yer almaktadır.

Türkçe dilbilgisi bağlamında “Yeni kadın parfümü” tümcesini incelediğimizde: Tümcenin belirtisiz ad tamlaması olduğunu görmekteyiz. “Yeni” “kadın parfümü” tamlamasına getirilmiş bir önaddır.

TDK sözlüğünde *yeni*; “kullanılmamış ya da az kullanılmış; oluş ve çıkışından beri çok zaman geçmemiş; en son edinilen; o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan; tanınmayan bilinmeyen; daha öncekilerden farklı olan; eskisinin yerine geçen” tanımlarına rastlıyoruz. Tümce ayrıca parfümün kadınlar için tasarlandığını belirtmektedir. Bununla birlikte görselin sol alt köşesinde yine beyaz (dişi) karakterle çok küçük puntolarla mankenin adı “Edie Campbell” yazısı yer almaktadır.

Anlamlandırma: (İçerik Açısından)

Simgesel Kodlar: (Giyim, Dekor, Makyaj, El-Kol Devinimleri)

Beden Dili Göstergeleri: Sağ eliyle parfüm şişesini kavramış olan kadın, parfüm zerreciklerinin tenine değmesiyle başını geriye atmış, boynu bir kuğu gibi kıvrılmış neredeyse “haz”dan kendinden geçmiş durumda, reklama bakanın gözlerinin içine bakmaktadır. Bir başka deyişle görsel; *black opium* parfümünün zerreciklerinden yayılan kokunun tene temasının kadına büyük bir haz verdiği ve arzu uyandırdığını aktarmaktadır. Bu anlamda reklamda parfümün hedef kitle yelpazesi geniş tutularak; “kadınızdaki böyle arzu dolu bakışlar istiyorsanız *black opium* hediye etmelisiniz” gibi bir alt metin de okunmaktadır.

Kadın bedeni yüzyıllardır güzellik ve estetikle birlikte anılmıştır; bu bağlamda, gözler, cilt, dudaklar, kadında arzunun bu anlamda da hazzın en karşı konulmaz ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Görselde siyah bir giysi seçilmiş. “V” biçiminde göğüs dekoltesi bulunan ve dirsek altı kol boyu olan bu giysi bir yandan arzuları harekete geçirirken bir yandan da kadına dinamik, sportif bir görünüm vermektedir.

“Makyaj”: Reklam yüzü “Edie Campbell” sade bir makyajla doğal bir görünüm sergilerken; gözler gri-mavi (ayıışığı rengi) renk farla ve siyah kalemle özellikle belirginleştirilerek arzu dolu bakan; dişi, tutkulu bir kadın görünümünü sergilemektedir. Bununla birlikte kaşlar doğal olarak şekillendirilmiştir. Dudak makyajında yine doğal bir ruj kullanılarak, gençlik ve doğallık simgelenmiş ancak; dudakların hafif aralık duruşuyla haz olgusu ve kadınsı çekicilik yaratılmıştır. Tırnaklar doğal boyda ve parfüm şişesindeki yazıyı çevreleyen çerçevenin rengine yakın bakır ya da parlak siyah olarak adlandırabileceğimiz renktedir. Hareketli bir kesimde olan saçlar kendi doğallığında taranmış görünümündedir. Böylece bir yandan özgüvenli, sportif, özgür; diğer yandan da biraz asi bir kadın imajı yaratılmak istenmiştir.

“Dekor”: Reklamda uzam iki bölümde incelenebilir. Arka planda şehir ışıkları, evler; ay ışığı rengi duvar rengi koyudan açığa doğru görülmektedir. Ön planda reklamda kullanılan star kullanımı ve ürün dikkati çekmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin dikkati ürünün yarattığı haz duygusuna yönlendirilmek istenmiştir.

Yapılan araştırmalarda anıların hatırlanması, stresi dindirme, duyguları canlandırıp rahatlamaya ya da haz hissi veren bir özelliğe sahip olduğu düşünölen “koku” insanın yaşama süreciyle anlam kazanır. Koku ögesi içermesi bağlamında düşünöldüğünde bir parfümün koku bileşenleri ürüne farklı olma özelliği katarak ürüne ilişkin kalite farklılığını kapsar.

Çözömlenen reklam görselinin bütününe bakıldığında, karşıtlıklar üzerine tasarlanmış bir reklam olduğu gözlemlenmektedir. Parfüm şişesini ortadan ikiye kesen çizgi ve bunu bütönlöyen “Black Opium” yazısı bu karşıtlığı bütönlömektedir. Bu bağlamda *parfüm* bir yandan gece kullanılabilecek bir parfüm olduğunu aktarıırken, diğer yandan genç kadının doğal makyajı, giyimi ve takısız sade giyimiyle günlük kullanıma da uygun olduğunu aktarmaktadır. Genç, saf bir görünüm aktaran kadın görseli, bununla birlikte kadınsı cazibeye de vurgu yapmaktadır. Bu anlamda özgürlük, doğallık, tutku ve cazibe ögelerinin birarada kullanımı parfümün sıradışı notalardan oluşun bir parfüm olduğunu ve “yeni” sözcüğüyle de günümüz çok özellikli kadınının parfümü olduğunu simgelemektedir.

Reklam Metni III. “Pomellato Nudo Collection ”



(Elle Dergisi Kasım 2015)

Çözümleme Yaklaşımı: Etkileyici Reklam Yaklaşımı

Reklamın Tanımı: “Pomellato Nudo Collection” durağan reklam iletisi. (Elle Dergisi Kasım 2015)

Reklamın Çerçevesi: Bir bölümden oluşan durağan reklam iletisi

Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

Görsel İleti açısından (Görsel Göstergeler):

Havuzun sularına kendini bırakmış kadın görseli

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Sayfanın tamamını kaplayan reklam iletisi karşıdan uzak portre çekim olarak tasarlanmıştır. Star stratejisi çerçevesinde (Salma Hayek) dikkat çekmeyi hedefleyen reklam da “Hayek”in takıları bir anlamda ikinci planda kalmaktadır. Bu anlamda da ünlü, ürünün önüne geçmiştir denilebilir.

Aydınlatma: Görüntüyle ilgili Platon tarafından yapılan en eski tanımlardan biri şöyledir: “Ben, önce gölgeleri, daha sonra suyun içindeki ya da mat, parlak, cilalı yüzeylerdeki yansımaları görüntü (imaj) olarak tanımlarım”. Bu anlamda görüntü; aynanın içindeki ya da ayna görevi görecektüm yüzeylerdeki yansımalarıdır. (Martin, 1993: 8) Metnin bütününe bakıldığında, karma ışık kullanımı gözlemlenmektedir. Reklam fotoğraflarında hedef kitleyi etkilemesi ve verilmek istenen iletinin istenildiği gibi net ve anlaşılır biçimde verilebilmesi için renkler, kontrastlar ve çekim açılarının önemini reklam ve fotoğraf başlığı altında daha önce aktarmıştık. Bu bağlamda görselde, Dupont’un deyişiyle, “Kadının en önemli erojen bölgesi olan boynunda” (105) takı görülmemesi ve çeşitli ışık oyunları suda oluşturulan yansımalar, reklamı görenin düşüncüne hitap ederek, göz alıcı ve dikkat çekici bir görsel oluşturmak için doğal gün ışığı ve yapay ışıktan yararlanıldığını ve su yüzeyindeki ışık yansımaları, gölgeler vb. gibi yapay ışık kullanımıyla, hedef kitlenin dikkatinin ürünün kullanımıyla elde edeceği hazza vurgu yapılmıştır. Bu yansımaların boyun üzerinde yoğunlaştırılması imgeleme gönderme yaparak bir fantazi dünyasının kapılarını da aralamaktadır.

Renk Kullanımı: Metnin tamamında ağırlıklı olarak mavi (su rengi) ve tonlarının hakimiyeti görülmektedir. Salma Hayek'in rujunun renginin kırmızısı da ayrıca dikkat çekmektedir.

Mavi: (su rengi) Mavi rengi su rengi olarak tanımlamamızın nedeni; aslında suyun mavi renkte olmasındandır. Bilindiği gibi maddelerin rengi soğurduğu ışığa göre değişir. "Suyun ilk soğurduğu (absorbe ettiği) renk kırmızı daha sonra ise mavidir; ancak küçük su kütlelerinde ya da herhangi bir kaptaki bu soğurma çok düşük düzeyde olduğundan biz suyu şeffaf olarak görürüz. Suyun mavi rengini ise, ancak deniz gölü ya da okyanuslar gibi büyük su kütlelerinde görebiliriz. (<https://tr.instela.com/suyun-rengi--537428>)

Görselimizde (mavi) bir havuz görülmektedir: Gökyüzünün ve denizin rengi olan mavi insanlar üzerinde rahatlatıcı bir etki yaratır. Mavi renk; nazik, dingin ve huzur vericidir. Havuz içinde görülen Salma Hayek de açık mavi takılar kullanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; mavi renk tercih eden kişiler, "toleranslı, hoş görülü, anlaşma yanlısı" kişilerdir. Bununla birlikte bu kişiler çevreleriyle ve kendileriyle barışık, sabırlı, dayanıklı ve huzuru arayan kişilikleriyle dikkati çekerler. Reklam metnimizde de kadın görselimiz, kendinden emin ve huzurludur.

Kırmızı: Salma Hayek'in sürdüğü rujun parlak kırmızısı her zamanki gibi dikkat çekmektedir. Reklam metnine bir yandan canlılık ve dinamizm katan kırmızı, aynı zamanda aşkın ve arzunun rengi olarak; kıskırtıcı ve heyecan verici bir etki de yaratmıştır. Bilindiği üzere kırmızı; "enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissi verir. Diğer yandan kırmızı insanların vahşi ve ateşli yönlerini de ön plana çıkarır. (Yengin: 203)

Dilsel ileti açısından: (dilsel göstergeler)

Reklam metninin üstünde ortalanmış olarak yer alan yazıda majiskül harflerle ve küçük puntolarla açık siyah (koyu gri) renkle "SALMA HAYEK PRESENTS THE NUDO COLLECTION" (SALMA HAYEK NUDO KOLEKSİYONU SUNAR) yazısı yer almaktadır. Görselin altında siyah firma logosu, koleksiyonun adı ve satış yeri iletişim bilgileri yer almaktadır. Tüm yazılar majiskül harflerle ve siyahın farklı tonlarında dizilmiştir. Siyah renk kullanımı ve majiskül harfler; ürünün sade, şık, lüks, kullanımı olan bir ürün olduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklam metni simetrik “I” biçiminde dikey, çizgisel bir okuma biçiminde tasarlanmıştır. Metin üstü yazının İngilizce olarak yazılmış olması, alt metinde belli bir tüketici kitlesine hitap edilmek istendiğini vurgulamıştır. Reklama ilişkin tanıtım yazısı olarak düşünebileceğimiz tümce; koleksiyonun adını, koleksiyonu sunan kişiyi ve bu koleksiyona ulaşılabilir adresi aktarması bağlamında bilgilendirme amaçlı bir yazıdır.

Simgesel Kodlar:

Beden Dili Göstergeleri: Bir havuzun sularına kendini bırakmış olan kadın görselinde (Salma Hayek) dikkatimizi çeken en önemli ayrıntı, havuza girerken de kadının vazgeçilmezi olan takılarını çıkarmamış olmasıdır. Bu anlamda Pamellato takılarının havuz suyunda bile bozulmayacağını, (klordan etkilenmeyeceğini) havuzda bile güzelliğimizin süsünden vazgeçilmek zorunda kalmayacağınızı göstermektedir. Kadının ellerinin üzerinden akmakta olan su da bir anlamda bu mesajı doğrular niteliktedir. Diğer yandan kadının mayosunun çok küçük bir bölümünün görselde kullanılmış olması, “*takılarınızdan başka hiçbir şeye gereksiniminiz yok*” anlamına da gelmektedir. Su zerreciklerine yöneltilmiş ışığın yansımalarından oluşan ışıltılardan birinin kadının küpesinin üzerine düşmüş olmasıyla su zerrecikleri pırlanta ışıltısı gibi gösterilmiştir.

Kadın için saçlar vazgeçilmez güzellik ögesidir; ancak reklam metninde ellerin alın üstünde saçları kapatır bir durumda birleştirilmiş olması, takıların ne denli güzelliğe anlam kattığını bunun için kadının saçlarının güzelliğini göstermeye gereksinim duymadığını vurgular biçimdedir. Suyun dinginliğinde güzelliğini sergileyebilmenin hazzıyla gözleri hafifçe kısılmış, dudakları zevkle aralanmış olan kadın, bu hazzı siz de yaşamalısınız der gibi hedef kitleye bakmaktadır. Bu bakış ve duruşla da ürün ve tüketici arasında kuvvetli bir bağ oluşturulmak istenmektedir.

“Makyaj”: Ünlü kullanımının ön planda olduğu reklam görselinde ilk dikkatimizi çeken, parlak kırmızı rujdur. Bununla birlikte bakır rengi far ve belirgin allık kullanımı da dikkat çekici diğer makyaj öğeleridir. Kaşlar farın rengiyle uyumlu ve doğala yakın biçimlendirilmiştir. Takıları gölgede bırakmamak için, tırnaklarda yalnızca koruyucu adı verilen (doğal renk) oje kullanılmıştır.

“Dekor”: Tek bölümde inceleyebileceğimiz reklam metninde uzam bir havuzdur. Sıcak bir günde serin sularda olmanın yarattığı haz ve keyif duygusu ile reklamı

yapılan ürünün yarattığı haz ve mutluluk duygusu reklam metnini görenlere de aktarılmak istenmiştir.

Pomellato'nun *Nudo Collection* reklam iletisinin anlamlandırma düzleminde görsel ve dilsel iletilerde aktarılmak istenen; "seçkinlik", "ayrıcalıklılık", "huzur", olgularına gönderme yapılarak, bu duyguların yarattığı "haz" ve "keyifle", "mutlu olmak" anlamlarını çevreleyen olumlu duygularla hedef kitleyi etkilemektir.

Reklamda star kullanımıyla yeni koleksiyonuna dikkat çeken Pamellato, starın duruşu bakışı ve beden dili aktarımlarıyla hedef kitlesine ürünün yarattığı haz ve keyifli anları açık bir biçimde sunmaktadır. Bu bağlamda, bu öğelerin kullanımıyla müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka sadakati yaratmak, satışları arttırmak açısından günümüz rekabet ortamı açısından olumlu bir pazarlama anlayışı yaratmaktadır. Reklam metninde kullanılan dil, yazı biçimi, beden dili ve görsel öğelerle ürünün seçkin kişiler için seçkin bir mağazada olduğu göstergesi bir başka deyişle sembolik ve görsel kod eşleşmesi sağlanmış, Pamellato kullanan kadınların, seçkin, ayrıcalıklı, çekici ve tutkulu kadınlar oldukları bu öğelerle vurgulanmıştır.

Reklam Metni IV. : “Kérastase Résistance Thérapiste”



KÉRASTASE
PARIS

SAÇINIZA İKİNCİ BİR HAYAT VERİN

RÉSISTANCE THÉRAPISTE

Çok yıpranmış, aşırı işlem görmüş saçlar için ilk saç yenileyici bakım*

Yenilik: Fibr-KAP™ + Resurrection SAP™. Onarılmış ve yeniden yapılandırılmış saç telleri ve saç uçları. Geri kazanılan parlaklık. İpeksi dokunuş.

SADECE KÉRASTASE DANIŞMAN ALIŞÖRLERİNDE.

KÉRASTASE
PARIS

SAÇINIZA İKİNCİ BİR HAYAT VERİN

RÉSISTANCE THÉRAPISTE

Çok yıpranmış, aşırı işlem görmüş saçlar için ilk saç yenileyici bakım*

Yenilik: Fibr-KAP™ + Resurrection SAP™. Onarılmış ve yeniden yapılandırılmış saç telleri ve saç uçları. Geri kazanılan parlaklık. İpeksi dokunuş.

SADECE KÉRASTASE DANIŞMAN ALIŞÖRLERİNDE.

(Elele Dergisi 2015 Aralık)

Çözümleme Yaklaşımı: Etkileyici ve açıklayıcı reklam yaklaşımı:

Reklamın Tanımı: “Kerastase Resistance Therapiste” durağan reklam iletisi. (Elele Dergisi 2015 Aralık)

Reklamın Çerçevesi: Kerastase Resistance Therapiste” durağan reklam iletisi; görsel ve dilsel öğeleri içeren iki bölümden oluşmaktadır.

Reklamda Analiz Birimleri: (Görsel İleti Açısından)

Gür ve uzun saçları savrulmuş siyah-beyaz göğüs çekim bir kadın görselidir.

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Reklam iletisinde sayfanın sol tarafına yerleştirilen kadın görseli (profilinden) 45 derece sağdan çekim açısıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece reklam metninde kullanılan çekim açısı ve siyah - beyaz renk kullanımı, sayfanın sağ tarafında önden ve renkli olarak sunulan ürünlere dikkat çekmektedir.

Aydınlatma: Bir stüdyo ortamında çekilen reklam fotoğrafında merkezi ve lokal ışık kullanımı olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam metninde sayfanın sağ tarafında yer alan ürünler hem merkezden hem de sağdan ışık kullanımıyla hedef kitlenin öncelikli olarak ürüne odaklanmasını sağlamaktadır.

Renk Kullanımı: Reklam metni görselinde renk kullanımı reklamın dilsel iletisiyle eşitlenmiştir. Bu anlamda siyah-beyaz ve ölmüş, yıpranmış saçı çağrıştıran sayfanın sağ tarafında bulunan görsel renksiz; saçlara ikinci bir hayat vereceği vurgulanan ürünler; baharın rengi olması nedeniyle yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, doğallığı simgeleyen yeşil renktedir.

Yeşil aynı zamanda ilaçlarda kullanılan ağırlıklı bir renk olması nedeniyle reklamı yapılan ürünün gerçekte doğal bir sağaltıcı, yenileyici özellikleriyle, bir ilaç özelliği taşıdığını da vurgulamaktadır.

Dilsel İleti Açısından Dilsel Göstergeler:

Görselin siyah beyaz bölümüne gömme yapılarak oluşturulan “Kérastase” yazısının “K” harfi, “Kérastase” ürünü olduğuna vurgu yapmaktadır. Ürünün nitelikleri ve özellikleri sağ bölümde aktarılmıştır. Dilsel alanda beyaz zemine gömme yapılan “K” harfi bu kez “Kérastase” yazısının altında dişi olarak kullanılmıştır. Reklamın ikinci bölümünde bir başka deyişle dilsel alanda ürünlerin kullanım alanı ve özellikleri yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan ürün yazısı “K” harfinin sol üst boşluğunda yer almakta; ürünlerin kullanım alanı ve özellikleri ise “K” harfinin sağ alt boşluğunda bulunmaktadır. .

“Saçınıza ikinci bir hayat verin”: Tümcisinde alt anlamda saçların canlı bir yapıya sahip olduğu özelliğinden yola çıkılarak, yıpranmış saçlar “ölü” varsayılmış; yeniden canlandırmak ya da bir başka deyişle “yeniden yapılandırma” için ürünün kullanılması gerektiği anlatılmak istenmiştir.

Çengel tümcenin altında Fransızca olarak majiskül harflerle “RÉSİSTANCE THÉRAPISTE” (DİRENÇLİ SAĞALTIM) yazısı yer almaktadır. Bir çizgiyle ayrılan bu iletiden sonra altta ürünün formülasyonu ve saçlara getireceği yeniden yapılandırma, parlaklık ve ipeksi yumuşaklık belirtilerek; tüm bu bakımın yalnızca uzmanlar tarafından yapılabileceğini belirten “SADECE KÉRASTASE DANIŞMAN KUAFÖRLERİNDE” yazısı yine majiskül harflerle ancak daha küçük puntolarla belirtilmiş ve Kérastase danışman kuaförleri özel kuruluş ismi varsayılarak “de” durum eki, kesme imiyle ayrılmıştır.

Anlamlandırma: (İçerik Açısından)

Simgesel Kodlar:

“Beden Dili Göstergeleri”: Görselimizde kadının gür ve uzun saçları omuzlarına dökülerek, arkaya ve yanlara doğru dağılmıştır. Başının ve kollarının arkaya doğru duruşuyla sanki bir yerden kaçan bir kadın izlenimi uyandırmaktadır. Kadının saçlarından bir bukle, geriye doğru gerilmiş uzun boynundan, boğazına dolanmış durumdadır. Üst beden çekimiyle gösterilen görselde dikkatimizi çeken, kadının yüzündeki gergin ve kuşkulu aynı zamanda biraz acı çeker gibi görünen ifadedir.

“Giyim”: Siyah-beyaz üst beden çekimiyle verilen kadın görselinde göğüslerin büyük bir bölümünü açıkta bırakan dekoltesi olan straples bir bluz olduğu varsayılmaktadır.

“Makyaj”: Siyah- beyaz bir çekim olduğu için kadının yüzünde makyaj olup olmadığı belirgin olmasa da göz kapaklarındaki koyu gölgenin far olduğu düşünülmektedir. Kaşları doğal olarak tasarlanmış olan kadının dudaklarında da parlaklık ve nemlilik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kadının parlatici ve renklendirici ruj kullandığı düşünülmektedir.

“Dekor”: Stüdyo ortamında herhangi bir dekor kullanılmaksızın gerçekleştirilen reklam da dikkat saçlara ve ürünlere çekilmek istenmiştir. Genel anlamda “uzun saç kadına erotik ve kışkırtıcı bir görünüm verir” (Dupont, 1999: 85), bu nedenle şampuan reklamlarında dikkati saçlara çekmek açısından çoğunlukla uzun saçlı kadınlar tercih edilir.

Küçükerdoğan’ın da belirttiği üzere; içinde yaşadığımız evren bir anlamda bireyin algılarının imgelemindeki tasarımıdır. Bir başka deyişle, “nesnel ve değişmez bir dünya değildir”; bu bağlamda algıladığımız her bilgide de en azından bu üç etmenin işlevi vardır: “Dünyanın kendisi (uzam-mekan) onu ele alan özne (kişi) her ikisinin yer aldığı zaman (belli bir an).

Bir görüntüde ya da reklam metninde uzam; “bir bakıma okuyucuyla konuşan; bilgi aktaran bir ögedir. Çözümlemesi yapılan “Kerastase” reklam iletisinde, saçların ve saçın boyna dolanan buklesi, kadın görselinin siyah-beyaz kullanılması, ölüm ve canlandırma öğeleri reklam arketipi bağlamında bir “mit”e diğer bir deyişle bir söylenceye ve mitolojik kahramanlara da gönderme yapmaktadır.

Medusa Efsanesi

Efsaneye göre: Medusa, Denizler Tanrısı Poseidon’un torunu Phorkys (bir deniz tanrısı) ile gücünden dolayı “kırmızı tanrıça” olarak anılan Keto’nun üç kızından biridir. Rüzgarla her bir teli ayrı dalgalanan, uzun dalgalı saçları ve göz kamaştıran teniyle gören herkesi kendine hayran bırakan bir güzelliğe sahiptir; ancak o kendisini Tanrıça Athena’ya hizmete adanmıştır. Zeki olduğu kadar kibirli bir tanrıça olan Athena, Poseidon ile birlikte ve Poseidon’un Medusa’ya aşkını ve onunla birlikte olduğunu duyunca; Medusa’yı lanetlemiş, ipeksi saçlarının yerine yılanlar koyarak

onu çirkin bir yaratığa çevirmiş ve bu lanetle yaşaması içinde kendisine bakanları taşa çevirme özelliği vermiştir. Günlerden birgün Tanrı Zeus'un çocuklarından biri olan Perseus, elindeki kalkanı ayna gibi kullanarak Medusa'nın başını gövdesinden ayırır, Poseidon'dan hamile olan Medusa'dan sıçrayan iki kan damlasından; Pegasus ve Chrsyar doğar. (Müge Gül:<http://butdergisi.com/lanetli-guzellik-medusa>)-(https://tr.wikipedia.org/wiki/Medusa)

Medusa'nın lanetini çağrıştırdığını varsaydığımız görsel, yine söylencede, Medusa'nın çocuklarından biri olarak belirtilen Pegasus adlı "kanatlı at"a da gönderme yapmaktadır. Görselde saçlara gömme olarak yapılan "K" harfi, Pegasus'un kanatlarını çağrıştırmaktadır.



Kaynak:Medusa:(<http://www.pbase.com/chammett/image/28994396/original>)

Pegasus:(<http://olimposlular.blogspot.com.tr/2011/12/poseidon.html>)

Erişim: 20 Aralık 2016

Günden güne gelişen ve çeşitlenen teknolojik ürünler, insanın gereksinimlerini arttırırken yaşama bakış açısını ve yaşamdan beklentilerini de değiştirmiştir. Yaşanan bu farklılaşma süreci reklamcılarının da hedef kitlelerini yeniden tanıma ve tanımlama gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Reklamların en önemli özelliği ürün ya da hizmeti tanıtmaya ve satmaya yöneliktir. Bu nedenle reklam tasarımcıları teknoloji çağının yeni insanını etkileyebilen, "değişim simgeleri"ni daha iyi yansıtabilen reklamlar yaratmak zorunda kalmışlardır; çünkü reklamlar satmaya ya da tanıtmaya çalıştıkları ürün ya da hizmeti hedef kitesine sunarken yalnızca o ürün

ya da hizmetin nitelik ve özelliklerini değil, bunların kullanım değerlerini de göz önüne alarak, onlara bir “ruh” kazandırıp, simgesel bir anlam yüklemek durumundadırlar.

Reklamda “Kérastase” saç bakım ürünü, Medusa Efsanesi’ne gönderme yapılarak; Medusa’nın saçlarının güzelliği *imgesi*, ürünle birleştirilmek istenmiştir. Bir başka deyişle reklam “zaten varolan bir mitolojik dili ya da gösterge sistemini” kullanarak, kendi ürününden söz ettirmeyi amaçlamaktadır. Reklam yapımcıları; “bir insanda korku yaratmak mümkün olduğuna göre talep yaratmanın bir yolu da bu korkuyu gidermektir.” (Akım,F.;2004)) düşüncesindedirler. Kadın için saç güzelliğini bütünleyen en önemli öğelerin başında gelmektedir. Çocukluğundan itibaren gerek masallarda, gerek şiirlerde, şarkılarda, saçlarının güzel, dayanıklı ve canlı olmasının kendisine getireceği artı değerler ve gerek kendi gerek karşı cins için bir haz ögesi olacağı bilinçaltına yerleşmiş olan kadın; yıpranma ya da çeşitli nedenlerle zayıflayan, cansızlaşan saçlarına yeniden canlılık ve güzellik kazandıracak olan ürünü kendisi için bir mutluluk ve haz ögesi olarak karşılayacaktır.

Sonuç olarak bir söylenceden yola çıkılarak öykülenen reklam metni görsel ve dilsel kodlar eşleştirilerek kadının vazgeçilmezi olan saçlarının canlılığının, güzelliğinin yaşatacağı hazzı vurgulamaktadır.

Reklam Metni V. “Lady Dior - Chouchou”



(Elle Dergisi Kasım 2015)

Çözümleme Yaklaşımı: Etkileyici reklam yaklaşımı:

Reklamın Tanımı: Lady Dior “chouchou” çanta
(Elle Dergisi Kasım 2015)

Reklamın Çerçevesi: Lady Dior “chouchou” çanta” durağan reklam iletisi; tek bölümden oluşmaktadır.

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Derginin iki tam sayfasına konumlandırılan görselde karşıdan yakın plan çekim açısı kullanılmıştır. Bu çekim açısıyla reklamı yapılan ürünle, hedef kitle karşı karşıya getirilmek istenmiştir. Bu bağlamda reklamı yapılan ürünün biçimi, rengi net bir biçimde aktararak, hedef kitlenin çantadan etkilenmesi ve aralarında oluşturulacak duygusal bağ sağlanmaya çalışılmış ve hedef kitlede ürünü satın alma arzusu yaratılmak istenmiştir.

Aydınlatma: Metnin bütününde gece atmosferi yaratılmak istendiğinden yatağın üzerine yansıyan kimi ışık-gölge oyunlarının olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda reklamda üstten ışık kullanımıyla birlikte, 90 derecelik soldan bir ışık kullanımı olduğu da görülmektedir. Böylece reklamı yapılan çantanın net bir biçimde algılanması sağlanırken, çantanın kullanıldığı atmosferin gizemli ve romantik bir ortamda olduğuna dikkat çekilmektedir.

Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamında belki de en önemli ayrıntı; renk kullanımındaki uyumdur. Reklam metninin tamamında ağırlıklı olarak geceyi, romantizmi aynı zamanda asaleti, gücü ve tutkuyu temsil eden siyah renk, kadının saçı, elbisesi, ayakkabısı ve çoraplarıyla bütünlük sağlamaktadır.

Gecenin rengi olan siyaha eşlik eden gri-mavi (ayışığı rengi) renkteki çarsaf ve yastıklar, gecenin romantizmini güçlendirmektedir.

Görselde görülen büyük güllerin rengi de dişi, hayallerinin peşinde koşan kişilerin rengi olarak kabul edilen pembe renk olarak tasarlanmıştır.

Çantanın rengi ise; seçkinliğin, lüksün ve ruhsal bütünlüğün göstergesi olarak kabul

edilen “dore” altın renginde kullanılarak, renk göstergeleriyle reklamın anlattığı öykünün görsel kodları eşleştirilmiştir.

Dilsel İleti Açısından:

Reklam metninde kullanılan tek dilsel ileti, “Dior” yazısının ne denli tanındık ve bilindik olduğuna vurgu yapan firma logosu ve sayfanın üst yanında küçük harflerle verilen internet reklam adresidir.

Anlamlandırma: (İçerik Açısından)

Beden Dili Göstergeleri: Görselde dağınık bir yatağın üzerinde dekoltesi olan elbisesi ve ayakkabılarıyla uzanmış, bir elinde bir gül goncası diğer elinde de zarifçe sapını kavradığı çantasını tutmakta olan bir kadın görülmektedir. Görselde yer alan bu kadın gözlerini uzaklara dikmiş, bir hayale odaklanmış gibidir. Yüz ifadesinde hüznü bir gülümseme vardır. Daldığı bu hayal aleminden haz duyduğu, yatışındaki rahatlıktan, elindeki gül goncası ve dudaklarındaki belli belirsiz gülümsemeyle kendini göstermektedir. Bununla birlikte kadın yaşam biçimi çerçevesinde çantasını kendisiyle özdeşleştirmiş bir görünümde. Bir eli, tutar gibi özenle ve narin bir el duruşuyla çantasının sapını kavramış ve sanki “birlikteyiz” ya da “aramızda çok az bir mesafe var” der gibi elinin baş ve işaret parmaklarını belli belirsiz birleştirmiştir. Karşıtlıklar üzerine tasarlandığını düşündüğümüz reklam metni görselinde, haz bu kez mutlulukla ya da ürün kullanımıyla bağlantılı görülmemektedir. Görselimiz, yaşanan hüznü zamanda daha önce mutluluk, haz vermiş bir anıyı imgelemekten duyulan hazzı anlatmaktadır.

Giyim: Reklam metninde yer alan Kadın (Marion Cotillard) derin göğüs dekoltesi ve önden uzun yırtmacı olan, siyah abiye bir elbise giymektedir. Siyah çoraplar ve ince topuklu siyah ayakkabıları sade şıklığını tamamlamıştır. Görselde göze çarpan en önemli aksesuar ise dore renkli “çanta”dır.

Makyaj: Görselde yer alan kadının makyajı da daha önce sözünü ettiğimiz gibi renk armonisiyle uygun bir biçimdedir. Gözlerdeki mavi farla, kadının mavi gözleri daha da belirginleştirilmiştir. Diğer yandan, pembe güllerle uyum içinde, pembe ruj ve pembe oje kullanılmıştır. Tırnaklar kısa kesilmiş yuvarlak biçimli ve manikürlüdür. Doğal ve sade makyaj kullanımı aynı zamanda günümüzdeki çağdaş, seçkin, özgüveni yüksek ve tutkulu kadın imgesine de gönderme yapmaktadır.

Dekor: Loş bir ışık, pembe güller, ayışığı rengi saten çarşaf... tüm bu öğeler birleştirildiğinde, romantik bir ortamı ve bu ortamın aşk, sevgi, haz olgularına gönderme yaptığı düşünülse de görselimizde, çarşafın ve güllerin aksine, son derece sade bir yatak ve baza kullanılmıştır.

Yaptığımız kaynak taramalarında fotoğrafın bütünü gösteren, (stüdyo çekimi fotoğrafta) reklamı incelediğimizde: Bir otel odasını andıran, son derece sade (sıradan-basit) döşenmiş odadaki renk uyumu ayrıntılara verilen önemi vurgulamaktadır. Duvarın rengi, sehpa, sehpanın üzerindeki vazo, hatta vazodaki güller, yeşilin tonlarında ve diğer mobilyalarla tam bir uyum içindedir. Bu renk uyumu duvardaki küçük yapraklı sarmaşıkla “doğa ve doğallık” imgesiyle bir anlamda bütünleştirilmiştir. Ayrıca görselde yer alan kadının, elbisesi, ayakkabıları ve çorapları da siyah renkte ve gece görüntüsüyle uyum içindedir.



Kaynak: <http://www.postkolik.com/moda/lady-diora-marion-cotillard-etkisi>

(Erişim: 20 Aralık 2016)

Odanın duvarında kenarda toplanmış ayışığı rengi (gri-mavi) perde ve yatağın sıradanlığına tezat kullanılan yine ayışığı rengi saten çarşaf ve yastıklarla renk uyumu sağlanmıştır. Diğer bir renk armonisi ise; yatağın üzerindeki güller ve yatak başlığıyla tasarlanmıştır.

İncelemelerimizde 1994 yılında Dior ailesine katılan çantanın model adı “chouchou” dur. Fransızca olan sözcüğün Türkçe karşılığı “sevgili”, “gözde” anlamındadır.

Reklamda dikkatimizi çeken en önemli göstergeler; “karşıtlıklar” ya da bir başka deyişle “çelişkiler”dir. Görsel metin, düz anlamda farklı bir öykü anlatırken alt anlamda bir başka öykü anlatmaktadır. *“Chouchou” çanta reklamıyla ilgili yaptığımız basın bülteni incelemelerinde şu sözlere rastladık: “The Lady Dior çantası 1994 yılında Dior ailesine katıldı. Orjinal adı ‘Chouchou’ olan çanta, elinden düşürmediği için Prenses Diana’yla özdeşleşince 1995’te Lady Dior adını aldı.”*(<http://www.grazia.com.tr/moda/lady-dior/>)

1 Temmuz 1961’ de İngiliz aristokrasisi içine doğan 1975’te babası Kont olunca “Lady” ünvanını alan Diana, “20. Yüzyılın masal prensesi” olarak da adlandırılmaktadır; ancak bilindiği üzere, Diana’nın masalı pek de mutlu sonla biten bir masal değildir. Anne ve babasının sert kavgaları arasında geçen mutsuz çocukluğu, ebeveynlerinin boşanmasıyla bölünmüş bir aile hayatında geçen ilk gençlik yılları, belki de Diana’nın aşka ve sevgiye bu denli gereksinim duymasının başlıca nedenlerindedir. 1981 yılında İngiltere Prensi Charles ile evlenerek tüm dünyanın imrenerek izlediği bir hayatın başrolünü üstlenen Prenses, aslında sanılanın aksine hiç de bir peri masalı yaşamıyordu. 29 Temmuz 1981’de, tüm dünyada milyonlarca kişinin ekranları başına kilitlenerek izlediği düğün töreninin ihtişamı ile Prenses’in yaşadıkları tam bir tezat oluşturuyordu. Prens Charles’ın gençlik yıllarından beri Camilla Parker’a âşık olması ve evliliği boyunca da onunla ilişkisini sürdürmesi bu peri masalının mutlu sonla bitmemesine neden oldu. Diana alışlagelen soylu kadın imajının aksine evliliğini korumak için sessizliğe bürünmedi; halktan kendisini ve kalbindeki duyguları asla gizlemedi. O artık tüm dünyanın sevdiği “Mahsun Prenses”iydi. 1995 yılında boşandı. Gerek evlilik yıllarında gerek boşanmasının ardından yaşadığı aşklarda da mutluluğu bulamayan Diana, 1997 yılında bir trafik kazasında henüz 36 yaşında hayata gözlerini kapadı. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diana_Spencer)

İnsan zihninin bir bölümünü her zaman “izole edebilme” yeteneğine sahiptir. İnsan için çok değerli olan bu yeteneği sayesinde birey dikkatini yalnızca belli bir görüntüye ya da nesneye yöneltebilir. Bir başka deyişle istediği herhangi bir olay, olgu, görüntü vb. duruma odaklanabilir.

Bilindiği gibi bir “şey” bilincimizden çıksa da varlığı ortadan kalkmış olmaz; belleğimizde belli bir zaman için yitip gittiğini sandığımız pek çok düşünce herhangi

bir uyararla tekrar geri gelir. Bir başka deyişle, “bilinçdışının bir bölümü, bir zaman için geri çekilmiş birçok düşünce, izlenim ve imgeden oluşur.” Bu düşünce, izlenim ve imgeler bilincimizi sürekli etkileyerek; seçtiği hedef ya da amaçta ona yol gösterir. Buradan da anlaşılacağı üzere, “bilincimizde her kavramın ruhsal çağrışımları vardır”. İşte tam da bu nedenle reklamcılar da son dönemde “öyküsü olan” reklamlara yönelmektedirler. (Jung: 32-40)

500 images clés pour réussir vos publicités (Reklamlarınızı Başarılı Kılmak İçin Anahtar 500 Görüntü) kitabının yazarı Luc Dupont’un da beden dili göstergeleriyle ilgili yaklaşımlarında açıkladığı üzere; “görüntüde elin başta olması derin bir aşk etkisi bağlantısı yaratır”. Ayrıca yine Dupont’un reklam tasarımı bilgilerine göre; “gözlerin sağa yukarı bakması, saflığı ve kırılabilirliği anlatır. (1999: 26-94)

Bu bilgiler ışığında bir değerlendirme yapıldığında reklam görselinin çelişki ya da karışıklıkları yap-bozun parçaları gibi birbirleriyle bütünleşmiş durumdadır. Lady Diana’nın yaşamını alt anlamda aktaran reklam metni, aynı zamanda Dior’un bilinirliğini de dilsel iletişimde yalnızca “Dior” yazısını kullanarak belirtmiştir.

Zeybek; bir ürünün *lüks* olarak adlandırılabilmesi için 6 kuramsal kurala uyulması gerektiğinden söz ederek, bunları şöyle sıralamaktadır. “Tanınan ve bilinen bir marka olmak, doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak, tüketiciyi cezbeden ayırıcı bir niteliği barındırmak, haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak, az sayıda üretim, yüksek satış fiyatı ve kitleselleşmeden uzak durmak” (Zeybek; 24). Dior, ürünlerini, sözü edilen bu altı özelliği de barındıran ürünler üretmesi bağlamında, *lüks* kategorisinde adlandırılabileceğimizi varsaydığımızda kadına *lüksün* verdiği haz ögesiyle bütünleşen bir reklam metniyle karşı karşıya olduğumuzu ve “sevgili”, “gözde” anlamları içeren ürün adıyla bir anlamda kişiselleştirilerek simgeleştirildiğini de söylemek olasıdır.

Reklam Metni VI. “Dolce &Gabbana”



(Cosmopolitan 2015 Aralık)

Çözümleme Yaklaşımı: Etkileyici reklam yaklaşımı:

Reklamın Tanımı: “Dolce Gabbana” durağan reklam iletisi.
(Cosmopolitan 2015 Aralık)

Reklamın Çerçevesi: “durağan reklam iletisi; tek bölümden oluşmaktadır.

Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

Görsel İleti açısından: (Görsel Göstergeler)

Reklam metninde ikisi çocuklu, (anne profili) ikisi orta yaşın üzerinde (büyükanne

profili) altı farklı genç kadın profili olmak üzere on kadın profili görülmektedir. Kadın profilleri ayrıca çeşitli ırkları da temsil etmektedir. Reklam görselinde, giysi, baş süsleme, ayakkabı ve çanta gibi kadın giyim ve aksesuarlarının birarada kullanıldığı renkli, hareketli bir görünüm sergilenmektedir.

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Reklam iletilinde yer alan görsel, önden merkezi çekim açısıyla aktarılmıştır. Bu bağlamda reklam öyküsüyle hedef kitleyi buluşturarak, hedef kitlenin de öykünün kahramanlarından biriyle özdeşleşerek duygusal bağ kurması sağlanmaya çalışılarak ürünlere sahip olma arzusu ve bunun getireceği hazzı duyumsamaları amaçlanmıştır.

Aydınlatma: Görselde üst ışık kullanılmıştır. Bu bağlamda, kişilerin gölgeleri altta kalmış, aydınlık ve parlaklık yaratmak için kullanılan beyaz dip yüzeye, bir fon ve ayırcılık getirilmesi sağlanmıştır.

Renk Kullanımı:

Bilindiği üzere her renk, bireyin kendine özgü dünyasına seslenen ruhsal bir ileti, bir duygu aktarır. Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak siyah, kırmızı, beyaz ve altın sarısı renklerinin hakimiyeti görülmektedir. Tüm bu renk göstergeleri; Dolce Gabbana reklam iletilisinin bir yönüyle lüksü, asaleti, gizemi ve gücü temsil ederken aynı zamanda ürünlerinin cesaret, çekicilik ve cazibeye vurgu yaptığını da göstermektedir.

Dilsel İleti Açısından: (Dilsel Göstergeler)

Reklam metninde firma adının tanınırlılığını vurgulamak açısından yalnızca Dolce Gabbana yazısı büyük puntolarla ve kalın yazıyla yazılmıştır. Firmanın teknolojik iletişime ve çağa uyumunu vurgulayan “hashtag” kullanımının olduğu belirtildikten sonra ürünlerin bulunduğu firma adı ve adresleri yazılmıştır. Ayrıca hashtag kullanımı böylesine geleneksel ve eski bir firmanın aynı zamanda gençlere yönelik, bir başka deyişle gençlerin de rahatlıkla kullanabilecekleri ürünler ürettiklerine ilişkin bir aktarımda bulunmaktadır.

Anlamlandırma (İçerik Açısından)

Simgesel Kodlar: (Giyim, Dekor, Makyaj, El-Kol Devinimleri)

Beden Dili Göstergeleri: Farklı ırk, yaş ve statüde on kadından oluşan reklam metninde; mutlu, mutsuz, tepkisiz, kendinden emin, sıradışı, cesur vd. farklı kişilik yapısında kadın profillerine yer verildiği görülmektedir. Kimisi bacak bacak üzerine atıp bacaklarını hafifçe bir yöne eğerek kadın zerafetini vurgularken, kimisi umursamazca ayaklarının üzerinde bir anlamda dikilmiş ve elini beline koyup, kulağına da bir taç biçiminde olan süslü işlemeli kulaklıklar takarak “bu benim dünyam ve ben dünyamın kraliçesiyim” der gibi umursamazca objektiflere bakmaktadır. Bir diğer genç kız ise, kendinden emin cesur bir bir duruşla büyükannesine bir koluyla sarılmış, ona olan sevgisini gösterirken, bir yandan da senden bir adım öndeyim der gibi bacağına birini onun bacağına önüne geçirmiştir. Oturan ve anne adayı olabileceğini düşündüğümüz kadınlar, kucağında bebek olan kadının bebeğinin ayaklarını avuçlarına almış, bir mucizeye bakmanın ve dokunmanın hazzını yaşar gibidirler. Diğer yanda, yine bir başka genç kız, bebeğini kucağına almanın gururunu ve hazzını yaşamakta olduğunu vurgularcasına tek bir gülü zarifçe tutmakta, büyükanne ya da ebeveynlerinden biri olduğu düşünülen arkasındaki kadın bir eliyle genç kadının omuzunu tutup: “*Hep yanındayım ve sana desteğim*” derken diğer eliyle de dua eder gibi mutlu bir gülümseme içindedir. Hemen onun yanbaşıda vakar görünümlü, çantasında bir gül demeti taşıyan genç kadın da bu ailenin bir üyesi ya da yakını olduğunu vurgularcasına yaşlı kadının omzuna zarifçe elini atmıştır. Onun da kendinden emin, zarif, asil, bir görünümü vardır. Dolayısıyla, durağan bir reklam iletisinde yer alan kadınların devingen bir biçimde görüntülerinin aktarılması dikkat çekicidir.

Dupont, küresel reklamlarda genellikle değişik kültürlerden farklı etnik grupların tercih edilmesinin yararına vurgu yaparak; “ırksal çeşitliliğin sergilendiği bir görsel oluşturursanız, kardeşlik, evrensellik ve özgürlük temalarını yaratırken aynı zamanda kimlik sürecini de desteklersiniz” demektedir. Dupont’a göre: “Farklı yaş gruplarını da aynı karede göstermek”, reklama dikkat çekmek için etnik köken kadar önemli rol oynamaktadır. (Dupont,90)

“Makyaj”: Reklam metninde bulunan tüm kadın profillerinin kendi yaş, giyim ve statüleriyle uyumlu renklerde doğal bir yüz makyajı vardır. Ayrıca tüm kadınların tırnaklarının manikürlü ve ojeli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, reklam

metninde kadının her yaşta ve durumda “bakımlı” olması gerektiği vurgulanmıştır.

“Dekor”: Bir stüdyo ortamında çekilen fotoğrafta, kullanılan dekorun beyaz dip yüzey üzerinde üç farklı tipte sandalye kullanımıyla oluşturulduğu görülmektedir. Üç nesili bir arada gösteren reklam metniyle uyumlu olarak kullanılan sandalyeler de farklı tasarımları, farklı renkleriyle üç farklı tarza sahiptir. Ayrıca İtalya’nın moda denince akla ilk gelen lüks markalarından olan Dolce Gabbana bu reklam iletilisinde elbise, ayakkabı, çanta ve kadının vazgeçilmez aksesuarlarından olan takı ve saç süslemelerini tek bir çerçevede sunmuştur.

Ürünlerinde biri içe dönük kaos ve kalabalık aile kavramlarına düşkün, diğeri dışadönük, hazırcevap ve modern yaşama bağlı iki farklı karakterde tasarımcının Dolce ve Gabbana’nın değişik çizgilerinin gözlemlenmekte olduğu reklam metni bu özellikleriyle her kişilik yapısında kadına seslenebilmekte olduğunu vurgularken, diğer yandan; beyaz ırk, sarı ırk ve siyah ırk, çeşitli yaş gruplarından kadınları aynı karede göstererek, her kültürden, her kişilikte, her yaşta ve etnik gruptan kadına seslenen ürünler tasarladıklarını vurgulamaktadırlar. Cosmopolitan Türkiye’nin; “Tam bir italyan sıcaklığı yaşatan” koleksiyon olarak tanımladığı Dolce Gabbana reklam metni; hedef kitleleriyle gerçeklik ve samimiyet bağlarını güçlendirmek adına yaşla ilgili önyargıları kırmak ve bu anlamda hedef kitlesini çeşitlendirerek, yaşlılığa olumlu bakan bireylere seslenen bir reklam metni de tasarlamış.

Tasarımlarını oluşturmadan önce bir film çekecekmiş gibi bir senaryo oluşturduklarını ve daha sonra da çizimlerini oluşturduklarını söyleyen Dolce Cabbana’nın tasarımcıları böylece hikâyesi olan kreasyonlar oluşturduklarını açıkça dile getirmektedirler.

İtalyan cazibesine, İspanyol dantellerinin zerafetini ve gizemini katan modellerde, lüks ve ihtişam, altın sırmalarla, ipliklerle, düğmelerle sağlanmıştır. Markanın bir anlamda imzası olarak tanımlanan dantel ve çiçeklerden bu koleksiyon için tercih edilen kırmızı güller ise, cinselliğin, kışkırtıcı yönünü gülün romantizmiyle bütünleşmiştir.

Sonuç olarak, reklam metninin bütününde ön plana çıkan elbiselerdeki dantel ve çiçek kullanımı, Dolce Gabbana’nın bir kimliği, bir imzası olarak yaşam alanı bulmuştur.

4.8.1.5. Çözümlemesi yapılan reklamların teknik kodlarının değerlendirilmesi

Çizelge 4.1: Çözümlemesi yapılan reklamların teknik kodlarının değerlendirilmesi

Reklam	Çözümleme Yaklaşımı	Çekim Açısı	Aydınlatma	Renk
1. Nescafe Gold	Etkileyici reklam yaklaşımı	Karşıdan <i>Yakın plan</i>	Merkezi ve Lokal ışık	-Sarı(altın rengi) -Kahverengi
2. YSL Black Opium	Etkileyici reklam yaklaşımı	15 derece açıyla <i>alttan çekim</i>	Dramatik ve Soft ışık	-Siyah -Pembe -Gri- Mavi
3. Pomellato Nudo Collection	Etkileyici reklam yaklaşımı	Uzak Plan <i>Portre</i>	Karma Işık	-Mavi -Kırmızı
4. Kerastase Resistance Therapiste	Etkileyici reklam yaklaşımı	45 derece açıyla <i>sağdan çekim</i>	Merkezi ve Lokal ışık	- Yeşil
5. Dior Lady Dior "chouchou"	Etkileyici reklam yaklaşımı	Karşıdan <i>Yakın Plan</i>	Üst Işık	-Siyah -Pembe -Sarı (altın rengi)
6. Dolce Gabbana	Etkileyici reklam yaklaşımı	Önden merkezi çekim	Üst Işık	-Siyah -Beyaz -Kırmızı -Sarı(altın rengi)

Göstergebilimsel çözümleme çerçevesinde; "Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi" bağlamında gerçekleştirdiğimiz araştırmamıza örneklem oluşturan reklamların teknik özelliklerini incelediğimizde, haz olgusunun genellikle görsel gösterenler aracılığıyla oluşturulduğunu, dilsel öğelerin ancak "çengel tümce" olarak verildiği görülmektedir.

4.9. Nitel Bir Araştırma Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi

Genel anlamda nitel araştırma; “tümevarımcı yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamlarında betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma yönünde odaklanan bir araştırma yaklaşımıdır”. Son yıllarda özellikle sosyoloji, iletişim ve uygulamalı alanlarda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaya başlanan nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşme yöntemi de bu bağlamda, “bütüncül bir yaklaşım içermesi, araştırmacının katılımcı rolü bulunması, algıların ortaya konmasını sağlayabilmesi, araştırma deseninde esnek olabilmesi” vb. özellikleriyle öne çıkan, bir nitel araştırma yöntemidir.

Günümüzde özellikle akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olan *odak grup görüşmesi* yönteminin temel çıkış noktası, “sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir.” Bowling’e göre; (2002) odak grup görüşmesi; “...derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir.” Bu bağlamda odak grup görüşmelerinde amaç; bilgi edinilmek istenen konuyla ilgili; katılımcıların bakış açılarına yaşantılarına, ilgi, deneyim ve eğilimlerine; algıları, duyu, tutum, davranış ve alışkanlıklarına yönelik, ayrıntılı bilgi edinmektir. Bu nedenle katılımcıların kendi görüşlerini *özgürce* ortaya koyabilecekleri ortamın sağlanması önemlidir. Bu bağlamda odak grup görüşmelerinin en önemli yararı; “grup içi etkileşim ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı” fikirlere ulaşılabilmesidir. (Çokluk, Yılmaz, Oğuz; 2011:97)

4.9.1. Odak grup görüşmesi planlaması

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında belirlenen reklamlar, İstanbul Kültür Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Anabilim Dalı (2015-2016) Yüksek Lisans öğrencilerinden oluşan 8 kişilik (4 Erkek ve 4 Kadın) bir odak grupla görüşülerek değerlendirilmiştir.

Haz ögesi içerdiği varsayılarak çözümlenmesini yaptığımız reklam incelemelerimizde; reklamların hedef kitesinin eğitilmiş, belli bir üst gelir grubuna ait olan, kültürlü, eğitilmiş kişilere yönelik olduğu saptandığından, seçilen odak grup üyelerinin de sözünü ettiğimiz özelliklere uygun kişiler arasından olması öngörülmüştür.

Gruba reklam metinleri gösterilmeden önce, grup üyelerinden “haz” kavramına ilişkin, genel tanım yapmaları istenmiştir. Bu kavrama verdikleri değerleri ve bu

kavramın çağrıştırdığı metaforik ögeleri belirledikten sonra çözümlemesini yapmış olduğumuz, altı reklam metnine yönelik yaklaşık aynı bağlamda sorular yöneltilmiştir. Ayrıca soruların dışında son seçenekte açık uçlu olarak, reklam metniyle ilgili belirtmek istedikleri görüşlere yer verilmiştir. Öyküsü olan reklamlarla ilgili, son soru olan kendi yorumlarını içeren “söylemek istediğiniz” bölümü öncesinde reklam metninin öyküsüyle ilgili hiçbir açıklama yapılmadı. Grupta sorulara aynı yanıtlar verildiğinde ya da aynı çağrışımlar uyandıran ögeler belirtildiğinde bunlar tek bir açıklamada gösterildi.

Araştırmanın ikinci bölümünde, yüksek lisans öğrencilerine, ders içerikleri kapsamında araştırmış oldukları C.G. Jung ve arketip kavramı doğrultusunda, haz olgusu yönünde değerlendirdikleri reklamların bu kez arketip kavramı bağlamında değerlendirmeleri ve reklam arketip eşleştirmesi yapmaları istenmiştir. Alınan yanıtlar tablolştırılmıştır. (Tablo 6: “Reklamlar ve Arketip Eşleştirmesi Tablosu)

4.9.2. Odak grup demografik özellikleri

Kadın 1: 24 yaşında, İ.K.Ü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı Mezunu; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul’da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 2: 26 yaşında, İ.K.Ü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı Mezunu; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Nişanlı, İstanbul’da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 3: 32 yaşında, İ.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Mezunu; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Evli, 1 çocuklu. İstanbul’da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 4: 26 yaşında, Beykent Üniversitesi, Grafik Tasarım Bl. Mezunu, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar, İstanbul’da yaşıyor. Çalışıyor. (Grafiker)

Erkek 1: 29 yaşında, Yıldız Teknik Üniversitesi Konservatuarı; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul’da yaşıyor. Çalışıyor. (İşletme Sahibi- Kuaför)

Erkek 2: 26 yaşında, İ.Ü. Fen Ed. Fakültesi Mezunu; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul’da yaşıyor. Çalışıyor. (Matematik Öğretmeni)

Erkek 3: 26, İ.K.Ü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı Mezunu, 2015-2016 Yüksek

Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Erkek 4: 28 yaşında, Yıldız Teknik Üniversitesi Mezunlu; İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2015-2016 Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul ve Almanya'da yaşıyor. Çalışıyor. (Müziyen-Besteci)

4.9.3. Odak grup görüşmesi soruları

Araştırmaya; 2015 yılı Elle- Elele- Cosmopolitan Dergilerinde Kasım – Aralık aylarında yer alan, altı durağan reklam iletisi örneklem oluşturmuştur. Araştırılmak istenen konu; bu reklamlarda anlam aktarımında haz ögesi içeren unsurların görsel kodlarla eşleşip eşleşmediğidir.

Sorular:

- **Sizce haz nedir?** Neler size haz verebilir? Sizce bir kadın nelerden haz duyar ya da hangi ürünler kadına haz verir?
- **Nescafe Gold**, reklam iletisinde ilk ne görüyorsunuz?
- Kokusunda davet var sözü size ne çağrıştırıyor?
- Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?
- Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?
- **YSL – Black Opium: Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?**
- “Yeni Kadın Parfümü” dilsel iletisi size ne çağrıştırıyor?
- Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?
- **Pomellato -Nudo Collection Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?**
- Bu reklam metni size hangi ürünü çağrıştırıyor?
- Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?
- Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?
- **Kérastase Résistance Thérapiste Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?**
- Görsel sizde herhangi bir öykü ya da öykü kahramanı canlandırıyor mu?
- Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?
- Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?

- **Dior Lady Dior “chouchou”** Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?
- Bu reklam metni size hangi ürünü çağrıştırıyor?
- Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?
- Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?

- **Dolce Gabbana** Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?
- .Bu reklam metni size hangi ürünü çağrıştırıyor?
- Bu görselde bir haz ögesi var mı?
- Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?

- **Sizin söylemek istediğiniz.**

4.9.4. Reklam – Arketip Eşleşmesi İncelemesi

Araştırmada haz ögesi bağlamında incelenen aynı reklamlar veri oluşturmuştur. Sorular öncesinde görüşme grubuna Donah Zagor’un insanların genel olarak karakter tipolojilerini gösteren arketip listesi verilmiş; okumaları ve incelemeleri istendikten sonra, söz konusu altı reklam yeniden tek tek gösterilerek, reklamın tipolojideki “*hangi arketipsel karakteri çağrıştırdığı*” sorulmuştur.

Görüşmeler İstanbul Kültür Üniversitesi STF dersliğinde, gün içinde, loş ortamda grup üyelerinin birlikte katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme grubu daha öncesinde birbirlerini tanıdıklarından, görüşme ortamında herhangi bir kısıtlayıcılık yaşanmamış ve üyeler, görüşlerini özgürce ifade edebilmişlerdir.

Görüşme Grubunun “Haz” kavramına ilişkin görüş ve değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

- *Sizce haz nedir? Neler size haz verebilir? Sizce bir kadın nelerden haz duyar ya da hangi ürünler kadına haz verir?*

Tanımlamalar: (Kadın)

- *Haz bir duygudur. Keyif almak mutlu olmak haz duygusu yaratır. Bütün duygu ve düşüncelerinizden haz alabilirsiniz. İyi, kötü, acı, hüznün herşey haz duygusu yaratabilir. Ben de en çok haz duygusu yaratan ürün; lüks iç çamaşırlarıdır. Ne kadar mutsuz olursam olayım, bu ürünleri almak bana keyif verir. Bundan haz duyarım.*

- *Haz, mutlu olmaktır. Beni en çok mutlu edecek dolasıyla haz verecek olan şey;*

para, güç ve statüdür. Bir kadın aşktan, cinsellikten, romantizmden, zenginlik ve lüksten haz duyabilir. Sanırım bana haz verecek ürün ya da ürünler lüks eşyalar olabilir; ayakkabı-çanta ya da pahalı bir saat.

- Bence haz içinde bulunulan durumdan alınan keyiftir. Güzel ve mutlu bir aile ya da beraberlik haz verebilir. Aşk- sevgi, aile bağları bunlar kişiye mutluluk ve haz veren olgulardır. Mutlu ya da mutsuz olduğum herhangi bir anda sevdiğim bir kahve içmek bana haz verebilir. Bazı durumlarda çikolata da haz verebilir.

- Bana göre haz; şehvet, tutku ve gücün yarattığı duygudur. Aşk belki insana haz verebilir ama bence hazzı veren yalnızca aşkın tutkusu ve cinsellikten alınan zevktir. Kendimi güçlü hissettiğim her durum bana haz verebilir. Sanırım parfüm ve marka kıyafetler, teknolojik ürünler. Bunları satın alabilmek bana haz veriyor.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Haz; iktidar, güç ve cinsellikten alınan zevktir. Bana bunlar haz duygusu verebilir. Kadınlar erkeklerden farklı, onlar daha romantik; “seni seviyorum” sözü onları mutlu etmeye yetiyor. Örneğin, bir kutu çikolata, kırmızı bir gül ya da seni seviyorum yazan bir obje onları mutlu edip keyif almalarına, haz duymalarına yetiyor.

- Haz; keyif almaktır. Farklı durumlarda farklı şeylerden haz duyup, keyif alabilirim. Bazen mazoist yanım ağır basar, acıdan da haz duyabilirim. Kadınlar değişik; farklı...Bazıları romantizmden haz duyuyor, bazıları güç ve iktidarın farkında; ama genellikle kadınlara haz veren bir kutu çikolata olabilir. Özellikle şık bir ambalajda ve seni seviyorum sözleriyle verilmişse.

- Bence haz tatmin duygusudur. Bana haz duygusu yaşatan durumlar, başarılı olduğum durumlardır. Tanınmak, beğenilmek, onurlandırılmak bunlar bana haz verir, mutlu eder. Kendimi tatmin edilmiş hissettiğim durumlar da ben de haz duygusu yaratır. Kadınlar da durum biraz farklı, bazı kadınlar başarının farkına varmışlar, bazılarının ise romantik duyguları ağır basıyor. Örneğin bir kadın sizin başarınızdan bile haz duyabilir; ama genellikle kadınları mutlu etmek, keyif almalarını sağlamak için, hoşlarına gidecek şeyler söylemeli, pahalı yerlere götürmeli ya da pahalı hediyeler vermelisiniz. Lüksü seviyorlar, lüksü yaşattığınız zaman bu onun açısından sizin ona değer verdiğiniz ve onu sevdiğinizin göstergesi olarak düşünüyor.

- Haz; keyiftir, özgürlüktür, istediğinizi yapabilmektir. Bunun için de para ve güç gerekir. Paranız olduğu sürece istediklerinizi gerçekleştirebilir, istediğiniz keyif ve hazzı yaşayabilirsiniz. Şöyle demek daha doğru, keyif alacağınız şeyleri yapabilir bundan da haz duyabilirsiniz. Bir kadın için haz; sevgi ve aşk olabilir. Onu seven, ona bağlı bir erkek. Tutkulu bir âşık. Sanırım, çiçekler ve pırlantalar onlara keyif verip, haz duygusu yaşıyor.

4.9.5. Odak grup görüşmesi soru ve cevapları

Çizelge 4.2: Odak Grup Görüşmesi Soru ve Cevapları

Reklam – Soru	Kadın	Erkek
<u>Nescafe-Gold:</u> <i>Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?</i>	-Mutlu Bir kadın -Hayale dalmış bir kadın	-Kahve -Kadının dudakları -Kahve bardağının rengi
<i>Kokusunda Davet var size ne çağırıyor?</i>	-Kahve içmek istiyorum	-Kahve kokusu duyuyorum -Kahve içmek istiyorum
<i>Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?</i>	-Kadın kahvenin kokusundan büyülenmiş gibi.	-Kesinlikle -Kadın kahve kokusundan haz duyuyor.
<i>Görselde kullanılan renkler size ne çağırıyor?</i>	<i>Altın rengi:</i> -Lüks	<i>Altın Rengi:</i> -Zenginlik -İhtişam -Rahatlık -Güç
<i>Sizin söylemek istediğiniz.</i>	-Dumandaki parıltı; bu kahveyi içerken mutluluk duyarsınız, hayallere dalarsınız izlenimi veriyor. Keyifli bir an yaşıyor izlenimi veriyor.	-Dumanın “S” biçiminde olması“seks” çağırışımı yapıyor.
<u>YSL – Black Opium:</u> <i>Reklam İletisinde ilk ne</i>	- Haz, tutku -Parfümü sıkarken aldığı	-Kadının gözleri, dudakları ve burnunun

görüyorsunuz?	haz - Parfüm cinsel duygular çağrıştırmış.	uyumu - Hipnotize edilmiş gibi - Bakışları donuk, hipnoz altında gibi
“Yeni Kadın Parfümü” dilsel iletisi size ne çağrıştırıyor?	- Bu kadın parfümü mü? - Benim dikkatimi ürünün adındaki Opium daha çok çekti.	-Hiç dikkatimi çekmedi. -Yves Saint Laurent’i daha çok vurgulamışlar - Şişe daha çok dikkatimi çekti.
Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?	- Kesinlikle var. - Tutku ve haz dorukta	- Tamamen haz içeriyor - Haz, tutku, zevk. - Bakışlarında parfümün yarattığı haz çok net.
Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?	Siyah: - Asalet, lüks - Gecenin ışıltısı - Gizem	Siyah: - Net - Sert
Sizin söylemek istediğiniz	- Gecenin parıltısı, zevk, tutku parfüm beni çekti. - Siyah bluz, siyah ojeler, uyumlu.	- Kadının bakışları - Kadın hipnotize olmuş gibi, parfümü yanlış yere sıkıyor. - Mekan, arka ışıklar, kızın duruşu, birini bekliyor imajı var. - Bu parfümle daha da kendine güvenli. Parfüme sahip olmaktan haz almış.
<u>Pomellato -Nudo Collection Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?</u>	- Suda olmaktan zevk almış bir kadın - Bir kadın - Şuh bir kadın	Salma Hayek - Arzu dolu bakışlarla erkeği çağırın bir kadın - Kadın zevk içinde
<i>Bu reklam metni size hangi ürünü çağrıştırıyor?</i>	- Ruj reklamı olabilir - Ruj - Güneş koruyucu ya da	- Hangi ürünse, kadın ürünün önüne geçmiş - Bu kadın çok seksi,

	<p>ruj</p> <ul style="list-style-type: none"> - Güzellik, makyaj malzemesi olabilir. 	<p>ürünü düşünemedim.</p>
<p>Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Haz, tutku, zevk hepsi var - Kesinlikle kadın sanki haz denizinde - Hazdan kendinden geçmiş 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinsellik ve haz duygusu ön planda - Kadının tutkulu bakışları, rujunun kırmızısı; kesinlikle cinsellik ve haz çağrıştırıyor.
<p>Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deniz mavisi: Ferahlık - Su yeşili: Denizi, suyu, dingin, sakin - Kırmızı: Aşk 	<p>-Kırmızı: Seks</p>
<p>Sizin söylemek istediğiniz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesinlikle ürünü anlamadım. - Kadın çok ön planda, ürün anlaşılıyor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kadın o kadar ön plandaki, ürünü geri planda bırakmış. - Kadında haz, tutku, cinsellik yanı sıra kendine güven de var. Kendini çok beğendiği her halinden belli.
<p>4. <u>Kérastase Résistance Thérapiste</u> Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Saçlar -Kaçarken saçları uçuşan bir kadın 	<ul style="list-style-type: none"> -Kérastase ürünleri -Saç
<p>Görsel sizde herhangi bir öykü ya da öykü kahramanı canlandırıyor mu?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mitolojik bir kadın -Medusanın başı -Medusa -Saçlar alevler canlandırıyor 	<ul style="list-style-type: none"> -Taşa çevrilen kadın -Bakanı taşa çeviren kadın -Medusanın laneti
<p>Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saçlarının güzelliğinden haz duyuyor - Saçlarından gurur duyuyor ve bu ona haz 	<ul style="list-style-type: none"> - Haz duygusu var. - Saçlarından kendine güvenli. Bundan haz duyuyor.

	<p>veriyor.</p> <p>- Saçlarından dolayı acı çekiyor ama bu acı ona haz vermiş. Acı da bazı kişilere haz verebilir.</p>	
<p>Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?</p>	<p>- Yeşil renk; doğa, canlılık, İlkbahar, yeniden canlanma</p> <p>- Kadın görselinin siyah beyaz kullanılması; eskiyi, yıpranmayı çağrıştırıyor</p>	<p>- Kadının siyah beyaz ve ürünlerin renkli olması; ölüm ve yaşamı anlatıyor.</p> <p>-Yeşil, ürünler; canlılık, neşe</p>
<p>Sizin söylemek istediğiniz.</p>	<p>-Medusa Efsanesini bana; dilsel iletide “ikinci hayat sloganı” ve kadının saçları çağrıştırdı, ileti görseli desteklemiş.</p> <p>- “İkinci hayat” dilsel iletisi; yeniden doğuşu çağrıştırıyor.</p> <p>- Ben, “K” harfi’nin ok yönünde hedef belirttiğini, kadını işaret ettiğini düşünüyorum.</p> <p>-Kérastase ürünlerinin bir büyüü bile bozup, olanaksız olanaklı yapabileceğini; ölmüş saçlara bile yeniden hayat verebileceğini anlatıyor, görsel-dilsel uyumu başarılı</p> <p>- Ürünlerin rengi, Poseidon ve deniz çağrışımı yaratmış.</p>	<p>- Siz şimdi efsaneyi okuduktan sonra, “K” harfi içindeki saç atın kuyruğunu düşündürdü.</p> <p>- “K” harfi Pegasus’un kanatları</p> <p>- Medusa güzelliğiyle biliniyor, bu kadın da Bu şampuanla Medusa gibi güzel olup, kıskanılan bir kadın olmasının hazzını yaşıyor.</p> <p>- Kadının siyah beyaz fotoğraflanmış olması; görenleri şaşkınlıktan taşa çevirmesine gönderme yapıyor. İnsanlar saçlarınıza bakınca hayretten donacaklar ifadesi var.</p> <p>- Kadının bakışlarının aşağıya doğru olması Medusa’nın taşa çevirme özelliğine gönderme yapıyor.</p>

<p>Dior Lady Dior “chouchou” Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hayale dalmış bir kadın - Sevgilisini düşünen bir kadın - Sevgilisiyle yaşadığı saatleri anımsayan bir kadın - Çantasını bir gül gibi tutan bir kadın 	<ul style="list-style-type: none"> - Yatağa uzanmış bir kadın - Güller görüyorum - Sevgilisini özleyen bir kadın - İsteddiği çantaya sahip olmuş, galiba sevgilisi almış.
<p>Bu reklam metni size hangi ürünü çağrıştırıyor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sanırım çanta - Dior’un meşhur Lady Dior çantası reklamı 	<ul style="list-style-type: none"> - Dior olduğu için, Dior ürünlerinden herhangi biri - Çanta reklamı olmalı, çanta özellikle ön planda.
<p>Kadın görselinde bir haz ögesi var mı?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Huzurlu ve istediğini elde etmiş olmaktan, haz duyuyor. - Evet, hatta yaşadığı hazzı hâlâ hayal ediyor. - Dingin ve sakin; bundan haz duyuyor. Elinde gül var, mutlu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Haz var, pembe ve mavi dinginliğinin verdiği hazzı yaşıyor. Yaşadığı şeyden keyif almış. Çantasını gururla tutar gibi, bu ona haz veriyor.
<p>Görselde kullanılan renkler size ne çağrıştırıyor?</p>	<p>Siyah ve Pembe; dikkatimi çekiyor. Siyah gizem ve şıklık, pembe huzur, dinginlik, aşk</p> <p>Pembe ve Siyah; Pembe güller mutluluk, aşk, hayal; siyah gecenin gizemi</p>	<p>-Pembe ve mavi Sonrasında siyah; üçü birlikte gece aşk ve dinginlik çağrıştırıyor.</p>
<p>Sizin söylemek istediğiniz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sadece çantasının oluşu bana; iş gezisinde olan bir kadını çağrıştırdı. Lady Dior öyküsünü dinleyince, 	<ul style="list-style-type: none"> - Sevgililer günü, çanta kadına sevgilisi tarafından hediye edilmiş, ama adam gitmiş

	<p>reklam örtüştü.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Her nerede ve ne için olursanız olun, bu çanta sizin için yeterli diyor. - Küçük bir çanta ama işlevsel hem bir valiz gibi dayanıklı ve geniş hem de şık bu size keyif verecek, kendinizi bir aşk gecesinde gibi hissedeceksiniz, bu çanta size haz verecek demek istemiş. 	<p>ya da kadın çantayı almış ama adamı istememiş.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giysisi, çantası, kadının statüsünü belirliyor, Sadece çantası onun için yeterli. - Fransız bir marka değil mi? Fransa'nın gülleri ön plana çıkmış, gül kadar zarif ve güzel bir çanta demek istemişler.
<p>Dolce Gabbana Reklam İletisinde ilk ne görüyorsunuz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Birkaç neslin bir arada olduğu bir fotoğraf. - Değişik etnik kökenlerden ve yaşlardan kadınlar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Çeşitli ülkelerden farklı kadınlar
<p>Bu reklam metni size hangi ürünü çağırıyor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dolce Gabbana -Tam Dolce Gabbana - Dolçe Gabbana ürünlerini 	<ul style="list-style-type: none"> - Yazıyı görmesem Dolce Gabbana olduğunu anlamazdım, abiye giysi olduğunu düşünürdüm. - Farklı bir öykü anlatan herhangi bir reklam olduğunu düşünürdüm.
<p>Bu görselde bir haz ögesi var mı?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesinlikle var. Bütün kadınlar, kendinden emin, gururla bakıyorlar buldukları ortam ve durumdan haz duyuyorlar. - Herkes mutlu ve haz duygusu reklama hakim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bütün kadınlar keyifli, mutlu görünüyor. Haz duydukları görünüyor. - Kadınlar giysilerinden, takılarından, haz duyuyorlar. Bu giysi ve takıları kullanmaktan gurur duydukları belli.
<p>Görselde kullanılan renkler size ne çağırıyor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Siyah ve altın rengi: Lüks çağırıyor. Dantel de bu lüksü bütünlemiş. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siyah ve Kırmızı: Zil, şal ve gül İspanya, cazibe, macera. İspanya'da olmak

	<p>-Siyah- kırmızı-dore; Lüks, ihtişam, ego</p> <p>-Siyah-beyaz ve kırmızı: Masum bir çılgınlık ya da masum görünen, gizemli bir aşk kadını.</p>	<p>istedim.</p> <p>- Siyah ve Dore: Zenginlik, lüks, ihtiras, tutku.</p> <p>- Siyah ve Beyaz: İyi-kötü karşıtlığı.</p>
<p>Sizin söylemek istediğiniz.</p>	<p>- Kıyafetler beni çok çekti. Dantel, siyah, dore</p> <p>-Bir an İspanya'da olduğumu düşündüm. Konsepti dinleyince de verilmek istenilenin tam olarak görsele yansıtılmış olduğunu düşünüyorum.</p> <p>-Kadın için dantel, siyah, kırmızı, parlıtlı aksesuarlar vazgeçilmez. Bütün bunlar kesinlikle haz ve tutkunun yansıması.</p>	<p>- Farklı etnik grupların ve yaş gruplarının bir arada olması, dünya barışı ve sevgiyi düşündürdü bana.</p> <p>- Kıyafetler çok fazla dikkatimi çekmedi; bence hangi yaşta ve kim olursanız olun, sevin mutlu olun diyor.</p> <p>- Bebeklerin beyaz giydirilmesi, insanların dünyaya saf ve temiz doğduklarına gönderme yapıyor bence. Duygular, arzular, iyilik, kötülük, büyüdükçe, hayatın içinde gelişiyor.</p>

4.9.6. Reklamlarda görülen haz öğelerinin değerlendirilmesi (Odak grup -Kadın)

Çizelge 4.3. Odak Grup Çözümlemeleri (Kadın)

Reklam	Haz Ögesi	Dilsel İleti	Renk Çağrışımı
Nescafé Gold	Mutluluk	Kahve içme isteği	Altın rengi Lüks
Black Opium	Tutku Cinsellik	Dikkat çekici değil	Siyah Asalet Lüks Gizem
Pomellato	Zevk		Deniz Mavisini Ferahlık

		X	Su Yeşili Dingin Sakin Kırmızı Aşk
Kérastase	Saçlar	(Ürün tanıtıcı Bilgi)	Yeşil Doğa İlkbahar Canlılık Yeniden canlanma
Dior	Romantizm	X	Siyah Gizem Şıklık Pembe Huzur Dinginlik Aşk
Dolce Gabbana	Farklılıklar	X	Siyah ve Altın Rengi Lüks Siyah Kırmızı Dore Lüks İhtişam Dore Siyah Beyaz Kırmızı Masum Çılgınlık Gizemli aşk

4.9.7. Reklamlarda görülen haz öğelerinin değerlendirilmesi (Odak Grup -Erkek)

Çizelge 4.4: Odak Grup Çözümlenmeleri (Erkek)

Reklam	Haz Ögesi	Dilsel İleti	Renk Çağrışımı
Nescafé Gold	Cinsellik	Kahve içme isteği	Altın rengi Zenginlik İhtişam Rahatlık Güç
Black Opium	Estetik	Dikkat çekici değil	Siyah Net Sert
Pomellato	Cinsellik	X	Kırmızı

	Zevk		Seks
Kérastase	Saç	(Ürün tanıtıcı Bilgi)	Yeşil Ürün Canlılık Neşe
Dior	Romantizm Özlem Tutku	X	Pembe Mavi Siyah Gece Aşk Dinginlik
Dolce Gabbana	Farklılıklar	X	Siyah ve Kırmızı İspanya Cazibe Macera

4.9.8. Reklam arketip eşleşmesi

Tablo 4.5. Reklam – Arketip Eşleşmeleri

REKLAM ÖRNEĞİ	ARKETİP	GÖSTERGEBİLİMSEL KOD EŞLEŞMESİ
Nescafé Gold	Masum	Güvenilir Saf Mutlu Olumlu Sakin
Black Opium	ASİ AŞIK	İsyankar Devrimci Karşıt Şehvetli Tutkulu
Pomellato	AŞIK	Şehvetli Tutkulu
Kérastase	KAŞIF	Çevresini gözlemleme

	BİLGE KORUYUCU	<i>Yerinde duramama</i> <i>Hareket halinde</i> <i>Özgürlüğe düşkünlük</i> <i>Bilgilendirme</i> <i>Bilgiyi paylaşma</i> <i>Faydası dokunan</i> <i>Güvenilir</i>
<i>Dior</i>	AŞIK MASUM	<i>Romantik</i> <i>Yaşamdan ümitli</i> <i>Sakin</i>
Dolce Gabbana	MASUM YARATICI KORUYUCU KAŞIF	<i>Saf</i> <i>İyimser</i> <i>Erdemli</i> <i>Mutlu</i> <i>Alçakgönüllü</i> <i>Yaşamdan Ümitli</i> <i>Olumlu</i> <i>Sakin</i> <i>Yenilikçi</i> <i>Girişimci</i> <i>Şefkatli</i> <i>Dostane</i> <i>Güvenilir</i> <i>Maceracı</i> <i>Özgür</i>

4.9.9. Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda gerek kadın gerekse erkek üyelerin, seçilen reklamların tamamının haz olgusuna yönelik reklamlar olduğu görüşünde birleştikleri saptanmıştır.

Haz olgusunun kadın ve erkeğe göre farklı çağrışımları olduğu bu bağlamda, renk

ögelerinin de kadın ve erkek üyelerde farklı algılar yarattığı görülmüştür. Ancak bu noktada dikkatimizi çeken bir durum söz konusudur: Erkek üyelerin kadın üyelerde haz duygusu yaratan duygu ya da ürünlerle ilgili doğru saptamalarının olmadığı ya da geçmiş kuşakların aktardıklarıyla yanlış imgeler oluşturduklarıdır.

Sorulara verilen yanıtlarda, lüks ögesi içeren etmenlerin erkeklerde daha çok güç ve ekonomik değerleri temsil ettiği, kadınlarda ise; tutku, ihtiras, ihtişam ve cazibe ögelerine gönderme yaptığı gözlemlenmiştir.

Ünlü kullanımı olan reklam metinlerinde erkekler, daha çok cinsellik çağrıştıran öğelere yönelirken, kadınlar, romantizm, tutku ve aşk ögelerine yönelmişlerdir. Bu anlamda, kavramların ve göstergelerin kadın ve erkek algılamasında farklı anlamlandırmalar ve metaforik ögeler çağrıştırdığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeninin de kadın ve erkek arketiplerinin farklı deneyimlerden, farklı imgeler oluşturmaları sonucu biçimlenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ

J.Grunig'in tanımıyla halkla ilişkiler: *“Bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi”*dir. Bu bağlamda ele alındığında halkla ilişkiler, işletme ve hedef kitlesi arasında etkin ve etkili iletişimde bulunmak adına başvurulmuş bir yöntem, işletmeyi bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek, saydırma ve belirli bir tutumu benimseterek inandırma çabasıdır. Bu doğrultuda, üretici ve hedef kitlesi arasında toplum yararına sürdürülebilir bir strateji oluşturmak da ancak bir halkla ilişkiler planlaması kapsamında olanaklıdır.

Bilindiği üzere halkla ilişkiler; temel amacı kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını gerçekleştirmek ve etkili bir iletişim ortamı yaratmak olan, bir yönüyle “bir yönetim fonksiyonu diğer yönüyle de bir “tanıtma ve “tanıtma” sanatıdır. Bu nedenle de, “tanıtım” halkla ilişkilerin ikinci adımını oluşturan ayrılmaz bir parçası durumundadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım söz konusu olduğunda şüphesiz akla ilk gelen uygulama da reklamdır. Diğer bir ifadeyle, tanıtım etkinlikleri kapsamında halkla ilişkilerin yararlandığı iletişim araçlarından biri olan reklam bu anlamda ana gövdenin ayrılmaz yapı taşlarından biridir.

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmelerin hızı ve çeşitliliği yadsınamaz bir gerçektir. Bu gelişme ve çeşitlenmelerle artan rekabet ortamı, pazara sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Amacı, üretici ve hedef kitlesi arasında ilgi ve bilgi bağı kurmak olan halkla ilişkiler de bu üstlenimini genellikle gerek yazılı, gerek sözlü, gerek görsel ya da görsel-ışitsel reklam iletileriyle gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle ele alındığında reklam, halkla ilişkiler için ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Bir “benimsetme”, “kabullendirme” ve “rıza yaratma” etkinliği olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler kavramı; gerek işlev gerekse kavram olarak, ekonomik, politik, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerle de ilişkili olup, aynı zamanda *“bir şeyler üretirken gelecek kuşakların yaşam hakkını ve ortamını koruma”* çabası içindedir.

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri de gerektiğinde toplumda bir değişim ya da gelişim yaratmaktır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler; gelişime ve geliştirmeye yönelik bir “iletişim yönetimi”, bir “kamuoyu yaratma” sürecidir. Bir yandan kurumun verdiği hizmet ve çalışmalarda halkın yetkin olmasını amaçlayan halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bir dalı ve insanı konu alan bir iletişim yöntemi olması nedeniyle de çok geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Bu nedenle biz de çalışmamızda, halkla ilişkilerin “tanıtım” adımı kapsamında en önemli araçlarından biri olan reklamları konu aldık.

M. Featherston; kişinin beğeni ve tarzının bireysel imlerini, “bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma biçimi, yiyecek-içecek, ev, otomobil tatil vb. seçimleri”nin belirlediğini belirtir; ortak tüketim biçimi görülen kültürel gruplar da bu anlamda “yaşam biçemi grupları” olarak adlandırılır. Sözü edilen bu yeni yaşam biçemi grupları: “An’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üslûplaştırılmasını coşkuyla selamlarken”, toplumsal ilişkilerinde, bireysel deneyimlerinde yaşayacağı tek bir hayat olduğunu ve bundan zevk alması gerektiği düşüncesiyle, en son modanın ve yeni maceraların peşinde koşarak, yaşamın tüm olanaklarını araştırması ve deneyimlemesi gerekliliğine inanmaktalar. (1996:141-187-196)

Tüm bu verilerin ışığında, günümüz reklam iletilerinde haz kavramının görsel kodlarla nasıl aktarıldığını incelemek üzere yola çıktığımız çalışmamızda: Birinci bölümde, halkla ilişkiler kavramını ve çağdaş halkla ilişkiler kavramı kapsamında halkla ilişkilerde yeni kavramları, daha sonrasında halkla ilişkilere araştırma, yöntem vb. yönleriyle yakın kavramlar olması nedeniyle, halkla ilişkilerle karıştırılan pazarlama, lobcilik vd. kavramların farklarını araştırdık. Halkla ilişkilerin, bir iletişim yönetimi olması bağlamında, algı, algılama ve halkla ilişkilerde algılama yönetimini de inceledik.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise; halkla ilişkilerin tanıtma yönünün en etkin araçlarından reklam iletişimi bağlamında, reklam kavramını, reklamın tarihsel gelişimini, reklamın ilişkili olduğu diğer alanları ve reklamın amaçları kapsamında, reklam iletilerini araştırdık.

Reklamın işlevlerini araştırarak sürdürdüğümüz çalışmamızı, küreselleşme bağlamında reklamlarlarda farklı eğilimleri inceleyerek değerlendirdik. *Zihin*

Yönlendirenler adlı eserinde Schiller, reklamı; “reklamcılık, anlamların üretildiği ve türetildiği bir hayal fabrikatörlüğü” (2005: 198) olarak tanımlamaktadır. Bu amaçla çalışmamızın üçüncü bölümünde, reklam iletilerinde anlamın oluşumu, duyuların kullanımı, reklam iletilerinde görsellik, dilsellik ve imge olgusunu inceledik.

Çalışmamızın çözümleme bölümünde, kasım-aralık 2015 tarihli kadın dergilerinden *Elle*, *Cosmopolitan* ve *Elele* dergilerinde, haz duygusunu aktardığı varsayılan reklam iletilerinden rastlantısal olarak altı adet reklam seçilmiştir. Söz konusu reklamları Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme modelini örnek alarak oluşturduğumuz aşağıdaki tabloda görülen eklektik bir göstergebilimsel çözümleme modeline göre değerlendirdik.

Çizelge 5.1. Göstergebilimsel çözümleme modeli

Edimsel Düzlem	<ul style="list-style-type: none">• Reklamın Tanımı• Reklamın Çerçevesi	
Reklamda Analiz Birimleri	<ul style="list-style-type: none">• Görsel İleti Açısından• Dilsel İleti Açısından	Teknik Kodlar
Anlamlandırma	<ul style="list-style-type: none">• Reklamın Tanımı• İçerik Açısından	Simgesel Kodlar

Daha sonra, homojen nitelikteki İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Programına kayıtlı bulunan sekiz kişiyle (4 Erkek ve 4 Kadın) odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamıza konu olan; kadına yönelik reklamlarda haz ögesi içeren reklam iletilerinin göstergebilimsel çözümlemelerini oluşturmadan önce, göstergebilim kuramlarını, bu bağlamda çağdaş göstergebilim kuramcılarını ve iletişimde önemli bir gösterge olan renk olgusu ve renklerin insan psikolojisindeki yeri ve önemini araştırdık. Haz kavramını ve reklamlarda haz kavramını incelemek adına tarihsel süreçte hazla ilgili birçok düşünür ve ruh bilimi ile ilgilenen bilimadamlarının değerlendirmelerini araştırdıktan sonra; günümüz reklam stratejilerinde önemli bir yeri olan arketip kavramına ve reklamlarda arketip kavramının önemine değindik.

Her bireyin doğumundan itibaren edindiği; dil, din, cinsiyet gibi statülerin yanı sıra kendi emek ve çabalarıyla gerçekleştirdiği statüleri ve her statünün de bireyin kendisine çizdiği toplumsal role uygun olarak, bireye yüklediği toplumsal görevler vardır. Doğduğu günden başlayarak insanoğlu toplumsal kodları öğrenerek ve diğerlerinin benzer yaşam deneyimlerini süzerek, sosyal yaşamda varlığını anlamlandırır ve toplumsal hayatta kendisine belirlediği rol bağlamında aldığı “kod”larla diğerlerine eşteş davranış kalıpları oluşturur. Bu doğrultuda da bu eşteş kalıplarla özdeşleşen kimliğine ve statüsüne göre hareket eder.

Toplumsal ve ekinsele değerleri yeniden üreten metinler olması bağlamında çözümlerimizde reklamlar, toplumda yer alan kültürel değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli işlevleri olan gösterge ve simgeleri kapsayan “sosyo-kültürel” metinler olarak ele alınmıştır

Tarihin en eski dönemlerinden günümüze varlıkları tanıma, anlamlandırma ve sınıflandırma da insanlığın her dönem dikkatini çekmiş olan renklerin, çözümlerimizdeki yol göstericiliği de kaçınılmaz bir gerçektir. Bilindiği üzere, renk göstergelerinin yalnızca varlığı tanımak için yararlanılan bir belirleyici olmasının ötesinde, varlığın belirleyici özelliklerinin altını çizen, işlevine yönelik anlamları belirten ve insanların ruhsal durumlarını da gözler önüne serilebilen özellikleri olduğu günümüze kadar yapılan pek çok araştırmayla kanıtlanmıştır.

Toplumsal kültürün önemli bileşenlerinden biri olan renklerin, duyuşsal boyutta hissettirdiği anlamlar, her ne kadar kişiden kişiye değişse de her uygarlık için ekinsele düzlemde genel bir bakış açısı oluşturur. Bilindiği gibi her reklam metni ürün ya da hizmetin sunumunun ötesinde *bir vaat, bir algı ve bir yaşam biçemi aktarır*. Her ürünün hedef kitesine aktaracağı mesajın tasarımından önce, tasarlanan bir imajı, hedef kitleyle arasındaki ilişkiye yön verecek bir öyküsü bir başka deyişle bir kimliği yaratılır. Bu bağlamda biz o ürünle aramızda bir “duygusal bağ” oluşturur, o ürünü sever, kendimize yakın hisseder ve hatta sadık bir arkadaş gibi bağlarız.

Reklamlar ürün ve hedef kitesi arasındaki en etkin iletişim araçlarıdır. Bu nedenle de tasarımcılar tüketime sunacakları ürün ve hedef kitesi arasındaki bağı oluşturmak için pek çok strateji geliştirir ve uygularlar.

Günümüzde reklam iletişiminde bu stratejiler içinde en çok yararlanılanlar ise “arketip” stratejisidir. Biz de inceleme konumuz olan reklam metinlerinde gerçekleştirdiğimiz çözümler sonucunda ve odak grup çalışmamızda

reklamlardaki görsel ya da dilsel metin tasarımlarında gerçekleştirilen farklı anlam içerdiği varsayılan nesne ya da dilsel dizgenin reklamın söylensel yapısı içerisinde arketipler aracılığıyla bizim için anlamlı nesne, kişi ya da sözler yerine geçerek farklı anlamlar kazandığını gördük.

C.G.Jung'un psikoloji dünyasına kazandırdığı bir kavram olan arketip kavramı "psikoloji literatüründe 'şey'leri algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren, geliştiren yapılar olarak tanımlanmaktadır. İnsan yaşam yolculuğunda karşılaştığı arketiplerle kendini tanımlar ve anlamlandırır. Arketipler bireyin yaşantısını zenginleştiren, ona değer katan ve yaşam sürecinde onu bilinçlendiren kavramlardır. Jung'a göre, arketipler yalnızca "gelenek, dil ve göçlerle yaygınlaşmaz, her zaman ve her yerde, herhangi bir dış etkenden bağımsız olarak kendiliğinden ortaya çıkabilir. Bu anlamda da düşünür, *arketipler duygularımızı, düşüncelerimizi ve eylemlerimizi içgüdüsel olarak önceden biçimlendirir ve etkiler* demektedir. Bireyin ruh etkileşimlerinin düşlerle, masallar ve mitlerle kendini anlattığını savunan Jung, arketiplerin bu doğal etkileşimde "oluşum, yeniden oluşum" ve belleğin sonsuz eğlencesi olduğuna vurgu yapar. İnsanın arketiplerini ruhsal oluşumlarının dışavurumuyla kanıtlayan araştırmacı "ruh denen fenomen insan psike'sinin bilinç öncesi yapısında evrensel olarak var olan özerk bir *ilkimge*'dir demektedir.

Çözümlemeye çalıştığımız reklam metinlerinde, gerek çözümlemelerimizi yaparken gerek odak grup çalışmamızda sorduğumuz reklam görsellerinin çağrışımlarına aldığımız yanıtlar Jung'un bu savını doğrular nitelikteydi. Örneğin, "Nescafe Gold" reklam metninde, "Peter Pan" çağrışımı, Dior Çanta reklamında güllerle yatağa uzanmış kadın görselinde güllerin, sevgili ya da aşkı çağrıştırmaları; "Kerastase Bakım Ürünleri" görselinin saç ve günah kavramlarını eşleştiren Medusa Efsanesini belleğimizde resimlemesini bu bağlamda açıklayabiliriz.

Mitlerin arketiplerin temsilcileri olduğunu söyleyen Jung'a göre; insanlık tarihi boyunca tüm evrende farklı biçimlerde görülen arketiplerin ortaya çıkabilmesi ya da bilinç çıkabilmesi bir deneyimle ilgili uyarılmalarıyla olanaklıdır. Diğer bir deyişle; arketiplerin görünür olabilmeleri için herhangi bir duyum ya da olay tarafından tetiklenmeleri gerekir; tetiklenmeyen bir arketip algılanamaz. Bu tetiklenme başa gelen bir olay olabileceği gibi, bir film, bir rüya vb de olabilir. Bilinçaltımızda yaşayan "ortak imgeler" ya da *insanın sübliminal imgeleri* olarak tanımlayabileceğimiz arketipler, "karakteristik özelliklerin sembolik anlatımı, farklı ruh hallerinin

gruplandırılarak evrensel tanımlamasıdır”: Örneğin, çocukluğunda büyükannesinin mangalda kavurduğu kahvenin kokusu o kişinin imgeleminde kahve ve haz duygusunun kokusu olarak kahvenin “ilkresmidir”. Bu kişi daha sonra kahve kokusunu duyduğu zaman bu kokudan aynı hazzı alacaktır. Günümüz insanı için satın alma; gereksinimden çok toplumsal saygınlık, farklılık, kimlik, bir gruba ait olma vb. simgesel değerler içermektedir. Diğer bir anlatımla, günümüzde reklamlar hedef kitesine refah, mutluluk, zenginlik, haz, hatta aşka kavuşacağını vaat etmektedir. Bu doğrultuda reklamı yapılan ürün ve belli bir yaşam biçimi arasında bağ kurulmakta; ürün belli bir toplumsal grubun simgesi haline gelerek neredeyse *ikonlaştırılmaktadır*. Diğer bir deyişle, J. Baudrillard’ın da sözünü ettiği gibi günümüz insanı “ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir.” Bu çerçeveden bakıldığında, günümüz toplumunun dünyası, “gerçekliğin” imgeleştirdiği “düşsel” bir dünyadır; gerçeklik yerini düşlere bırakmıştır. Bu göstergeleri toplumla buluşturan, gereksinimlerin yerine *imajları* koyan, bunları kullanmak ve sergilemenin getireceği prestij ve toplumsal ayrıcalığa ikna etme aracı da *reklamlardır*. Bu bağlamda örneğin, “Nescafe Gold” artık yalnızca bir kahve değil; zenginlik, lüks, seçkinlik hatta aşk ve ruhsal bütünlüğün simgesidir. Dilsel iletisi: “*Kokusunda davet var*” tümcesiyle merak uyandıran, reklam iletisi; hedef kitesinin direk olarak imgelemine yönelerek, bir çağrıda bulunmakta ve “Nescafe Gold” içmenin yaratacağı keyif ve hazzı gönderme yapmaktadır.

Günden güne gelişen teknoloji ve küreselleşme sonucunda değişen kültürel değerler, doğal olarak reklamlara da yansımıştır. Bu kültürel değişim reklamlarda görülen kadın ve erkek imgelerinde de görülmektedir. Erkeklik, (masculinity) güç ve erkeğe yönelik öğeler yerini romantik, doğal, ev işlerine yardımcı, bakımlı erkek imgesine terk ederken; 1970’lerin anaç, doğal, evi, eşi ve çocukları için deyim yerindeyse “*saçını süpürge eden*”, kadın imgesi günümüzde, “Dolce Gabbana” reklam iletisinde görülen, yaşamdan keyif almayı bilen, anne olmayı yadsımayan ancak cinselliğinin farkında ve her alanda hayatın içinde yer alan kadın tiplemesine bırakmıştır. Reklam görselinde de izlendiği gibi, çeşitli yaş gruplarından kadınların ortak özelliği hangi yaşta olurlarsa olsunlar, artık daha bakımlı, daha şık, daha kendinden emin ve cesur olmalarıdır.

Bilindiği gibi insan ve amacı hemen hemen her çağda tartışılmalıdır. Platon’a göre: “*İnsanın nihâi amacı mutluluktur.*” İnsanın mutluluğa ulaşmasının yolu ise “erdem, doğruluk ve adalet”ten geçer. Platon’la aynı düşüncede olan örneğin;

Georgias, Menon vd. düşünürler, insanın mutlu olması için “erdem”li olması gerektiğini savunur. Platon’un, Georgias’la olan diyalogunda düşünür erdemi, “ruhun düzeni” olarak tanımlar. Yunanca karşılığı “eudaimonia” olan “mutluluk” sözcüğünün kökeninde de “ruh düzeni” anlamı yatmaktadır. Sözcük kişinin iyi ve uyumlu bir “daimona” (eudaimon) sahip olmasını ifade eder. Bu anlamda da insanın mutlu olması için gerekenin; *ruhunu düzenleyip, iç dünyasının uyum ve dengesini sağlamak* olduğu ifade edilebilir.

Sofist düşünürlerden örneğin, Kallikles ise:” İnsana iyilik ve mutluluğu sağlayan şeyin kişinin istediği her şeyi yapabilme gücüne sahip olması olduğudur. Bir başka sofist düşünür Philebos ise: “Bütün canlı varlıklar için ‘iyi’, sevinç ve haz duygusundan, eğlenceden ve bütün başka şeylerden başka bir şey değildir” görüşündedir. Sofist düşünürler için mutluluk ve iyilik ancak haz (hedone) ile elde edilebilir.

M.Ö. V. yüzyıldan başlayarak süregelen haz (hedone) tartışmalarının odak noktası hazın kimine göre zevk, eğlence, kimine göre ılımlılık ya da çılgın düşünceler, kimine göre de bilgelik olduğudur. Her ne kadar “haz” duygusunun açıklamasıyla ilgili çeşitli ve karşıt görüşler olsa da düşünürlerin birleştikleri ortak nokta; *hazza farklı duyular sonucunda ulaşılsa da hazdan duyulan duyumunun aynı olduğudur.*

Haz kavramını açıklamak için öncelikle duyum ve belleği tanımlamamız gerektiğini savunan Sokrates: “Bedenimizin her gün edindiği izlenimler arasında öyleleri vardır ki ruha kadar varmaksızın, bedende sönüp gider ve hiç bir duygu uyandırmaz. Bazıları ise bedenden ruha geçer ve herbirinde ayrı ayrı fakat hepsinde ortak bir yanı olan bir tür sarsıntıya neden olur” der. Bedene gelen bu sarsıntılar ruha geçmemişse bu “duygusuzluk” durumudur; ancak “beden ve ruh aynı şeyin etkisinde kalmışsa, aynı zamanda sarsılmışsa bu sarsıntıya “duyum” diyebiliriz. Bu bağlamda bedenden gelen sarsıntının ruhta aynı sarsıntıyı yaratması, bu duyumun daha önce yaşanmış olması ve bellekte izinin kayıtlı olmasıyla olanaklıdır, demektedir.

Sokrates’in bu açıklamasının ışığında “Lady Dior” reklam metnini incelediğimizde; görselde geçmiş bir anının yaşantısına dalmış kadının bedeninin duyumsadığı hazın bedeninin ve ruhunun aynı zamanda aynı sarsıntıyı yaşamış olduğunu gözlemleyebiliyoruz.

Sokrates, Pratakhos’la diyalogunda ise, haz kavramına şöyle bir açıklama getirir:

“Haz duyguları birbirine benzemese de hepsi sonuçta kişiye göre ‘haz’dır. Tıpkı renkler gibi. Her rengin tonu farklı hatta karşıt olsa da sonuçta hepsi renktir”. Bir başka deyişle farklı şeylerden haz duyulabilir; ancak tüm bu farklı şeylerin kişide yarattığı doyum duygusu aynıdır. Kimi insan mutluluktan, kimi insan hüzünden, kimi sığınmaktan, kimi özgürlükten haz duyabilir. Kimi atak bir ruha sahipken, kimi tepkisiz olabilir.

Dolce Cabbana reklam metnimizdeki kadınlar, Sokrates’in bu sözlerini olumlar nitelikte, kimi kendinden emin, kimi sıradışı, kimi cesur, kimi de zariftir; ancak görselimizdeki kadınlarda dikkatimizi çeken ortak nokta; kadınların tümünün kendileriyle barışık ve mutlu oldukları, bir başka deyişle oldukları durumdan haz ve keyif aldıklarıdır. Görselin durağan reklam iletisi olmasına karşın kadınların devingen görünümü de hayatın içinde haz, keyif ve mutlulukla aktif rol almalarına vurgu yapmaktadır.

Reklamın değeri kültürel öğeler ve söylence ilişkisinde anlamlandırılabilir. Toplumsal bir varlık olan insan, kendini tanımlayabilmek için toplumsal bağlara gereksinim duyar. Çağımızda bu bağ genellikle kullanılan ürün ya da maddi olarak sahip olunanlarla oluşmaktadır; oysa sembollerini yorumlamak için “fantaziler gerekir, hiç bir simge mekanik bir sistemde teknik bilgilerle, kuramlarla yorumlanamaz.

Jung, konuyla ilgili olarak; duygunun açıklanması gereken bir olgu olduğundan söz ederek, kuram ve yöntemlerin hiçbir zaman insan ruhunun bütünü kavrayabilecek durumda olmadığını “ insan bireyselliğinin sınırsız farklılıkları” olduğunun altını çizer. Bu bağlamda insanların bir çoğunun akıllarını kullanmayışlarını ya da kullandıklarında “budalaca” kullandıklarını; birçok “zeki” kimsenin duyu organlarından ne denli az yararlandıklarına değinerek, bazı kişilerin insan ruhunu “değişmez” ulaşılan her şeyi “kalıcı” olarak algıladıklarını “düşgücünü” yok saydıklarını, kendilerini duygusal algılamalara bırakarak “rastlantıları” hesaba katmadıklarını belirtir.

Jung’a göre duygu; istenç dışı gelen bir *emosyon* (sezgi) değil, “tıpkı düşünce gibi rasyonel yani olay ya da olguları düzene sokan bir işlevdir; oysa sezgi duyumsal bir algılamadır.” Bu anlamda düşünecek olursak, biz çevremizi algımlarken bilincimizin kullandığı araçların gerçekte “dört işlevi” vardır: *Duyum*, (duyumsal algılama) bir şeylerin var olduğunu; *düşünce*, bu var olanın ne olduğunu; *duygu*, var olanın hoş ya da nahoş olduğuru, fark ettirir; *sezgi* ise onun nereden gelip nereye gittiğini

belirtir. Bu dört noktanın dışında (kesin olmamakla birlikte) istenç gücü, mizaç, varsayım gücü, bellek, vd. sayılabilir.

Jung'un açıklamalarını Nescafé Gold reklam iletisi bağlamında değerlendirdiğimizde, reklam görselindeki kadının duyu organlarını mümkün olduğunca kullanarak, kahvenin sembolik aktaramıyla yarattığı fantazi dünyasında göstergeleri yorumlamamızı sağladığını görmekteyiz.

Birçok psikolog ve araştırmacıya göre çağımızda bilinçlilik ve içgüdü birbirlerinden ayrılmışlardır; ancak belleğimizde yaşamlarını sürdüren içgüdüler daha önce de belirttiğimiz gibi yok olup gitmezler, "yalnızca bilincimizle ilişkisini yitirmişlerdir;" tam da bu nedenle bilincimizde var olan içgüdüler kendilerini dolaylı yollardan göstermektedirler.

Çağımız insanı kendi ruhuna "egemen olduğunu" sanmaktadır; oysa ki insan ruhsal durumuna ve duygularına tam anlamıyla egemen olamadığı sürece birçok gizli etkenin, birçok gizli yolla alacağı kararları etkilediğini fark etmediği sürece kesinlikle "kendisinin egemeni olamaz" Bu bilinç dışı etmenler de varlıklarını arketiplerin özerkliğinde saklar. Açıklamamız gerekirse; çağımızın çağdaş, modern insanı dış yaşamın çeşitli alanlarıyla, kendi bireysel yaşamını "dolabının farklı çekmecelerinde ayrı ayrı tutmaya çalışarak kendi "ikiye bölünmüş durumunu görmekten kaçınmaktadır." (Jung:2007)

Arketip ve ürün örtüşmelerini sorguladığımız odak grup sormacasında Black Opium, reklam metninin hem asi hem de âşık arketipiyle örtüşmesi, ayrıca görselle ilgili verilen yanıtlar, Jung'un bilinçlilik ve içgüdüyle ilgili tanımlarının ve kişinin ikiye bölünmüş durumunun sağlamasını yapar niteliktedir.

Her geçen gün gelişen ve bir başka yenilikle çeşitlenen teknoloji bireylerin yaşam kalitesini yükseltirken, hayattan beklentilerini farklılaştırarak, gereksinimlerini de çoğaltmıştır. 21. Yüzyıl reklam anlayışı değişen toplumsal ve imgesel bakış açısının çok yönlülüğüyle birlikte değişip çeşitlenirken; zaman, uzam, kişi, tasarım vb. gibi reklam oluşturucuları da İ. Erdoğan'ın da belirttiği gibi "günümüz düşünce ve bilgi karmaşasına ayak uydurarak" (2009:101) insanları sahip oldukları metallerden daha fazlasını istemeye, özendirmeye yönlendirmiştir. Bilindiği üzere bir reklam tasarımında amaç sadece ürün ya da hizmetin niteliklerini tanıtmak değil, tanıtılması amaçlanan ürüne bir kimlik, bir ruh kazandırarak hedef kitlede duygusal bir bağ

oluşturması bağlamında simgesel bir anlam yüklemek, diğer bir deyişle ürün kimliğiyle hedef kitlenin kimliğini örtüştürmektir.

Çözümlemesini yaptığımız, Pamellato reklam metni, gerek tasarımı gerek ünlü kullanımıyla hedef kitlede lüks imgesi ve cinsellik öğelerini birleştirerek kişiye ulaşmayı arzuladığı yaşamı vaad eden bir düşsel dünya sunmaktadır.

21. yüzyılın neredeyse ilk çeyreğini bitirmeye başladığımız bu günlerde, reklam tasarımcılarının değişen, çeşitlenen ve farklılaşan kimliklere göre farklı reklam uygulamaları gerçekleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Günümüz reklam tasarımcıları hedef kitlenin duygularına yönelmek için farklı anlamlandırma yolları denemekte ve ürüne işlevinin dışında hedef kitlenin yeni arayışlarına ve kimliğine göre farklı değerler, öyküler ve imgeler yüklemektedirler. Bu doğrultuda ele aldığımızda, Kerastase Resistance Therapiste reklam metni, gerek mitsel göstergeleri, gerek imgesel kodlarıyla odak grup sormacasında da belirlendiği üzere, işlevinin dışında farklı bir öykü aktarmakta, hedef kitlesi ve ürün arasında bu bağlamda bir ilişki oluşturmayı amaçlamaktadır.

Toplumsal hayatta bir ürünün işlevinin ötesinde bir de “kültürel değeri” vardır; bu anlamda yapılacak toplumsal incelemelerde “anamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültürel süreci” içerecek biçimde değerlendirilmesi gerekir. Çünkü artık ürünü kullanan birey bir başka deyişle tüketici; “anlam ve haz üreticisi” durumuna gelmiştir. (erişim: <http://www.ttf.org.tr/wp-content/uploads/2011/07/TEZ.pdf> 26 kasım 2016)

Nesnelerin geçmişi ve geleceği vardır; doğuşu, gelişimi, ölümü . Geçmişini bildiğimiz, geleceğini ön-gördüğümüz bir nesneyi tanıdığımızı söyleyebiliriz. Bir çiçek kokusuyla, dokusuyla, yapı biçimi ile, rengiyle koku alma, dokunma ve görme duyularımızı uyarır, dikkatimizi çeker, bize haz verir. Ancak yaşamı sürdürmesi için tohumunun toprakta su ve güneş ışığı ile beslenerek geliştiği bilgisi ile çiçeğe bakmak, bir zemin önünde biçimini ayırmak, özelliğine, renk uyumuna, dokusuna anlam verebilmek gerekir

Daha önce de belirttiğimiz üzere her reklam aynı zamanda ileti aktaran bir metindir. Bu anlamda Roland Barthes'ın *Le Plaisir du Texte* (Metnin Hazzı-1973) adlı yapıtında *okurun metinden aldığı hazza* ilişkin sunduğu “metinsel haz kuramını” da incelememiz gerektiğini düşünmekteyiz. Barthes'a göre okurun metinden aldığı haz iki şekildedir: “Kültürün içinden gelerek okuru hoşnut bırakır”, “Toplum dışı nitelikler

kazanarak, kültürel nitelikleri sarsar okurun rahatını kaçıır. Roland Barthes'ın ardından "haz" ve "okurun metinden aldığı haz kavramıyla ilgilenen Hans Robert ve Peter Brooks'un inceleme ve görüşleriyle *metnin hazzı* konusuna günümüz metin çözümlenmeleri çerçevesinde önemli açıklamalar getirmişlerdir.

Barthes'ın, *Le Plaisir du Texte* adlı yapıtı her ne kadar, edebi eserlerde yazarın ölümü ve gittikçe politikleşen teknik yöntemlere bir tepki olarak edebiyat üzerine görüşlerini içerse de reklam metinlerimizde göstergebilimsel çözümlenmelerini model aldığımız, kültür kodlarını bilimsel bir anlaşılabilirlikle incelemiş ve açıklamış olan kuramcının metin çözümlenmeleri ve haz kavramıyla ilgili görüşlerini aynı zamanda toplumsal bir iletişim ögesi olan reklam metinlerine uygulamaya çalıştık.

Barthes metin incelemesine bir soruyla başlıyor: "Metinden ne zevk alıyoruz?" ve sonrasında bu soruyu şöyle yanıtlıyor. "Yazdığınız metin okura kendisini o yazıya çekecek, onu istediğini belirten kanıtlar göstermelidir. Bu kanıt vardır. Bu da dilin bilimsel (teknik) zevklerinden ulaşılan doyumdur."

"Bazı metinlerde sözler ışıldar, bu sözler hedefe odaklanmış, uyumsuz sözler gibi görünebilir. Bu sözler bilgiçlik taslamazlar." Reklam metinlerinde genellikle izlediğimiz sloganların, çengel tümcelerinin ve yazıların bu anlamda Barthes varsayımıyla örtüştüğüdür. Sözler parlamaktadır, önemli olan okurun duygularına, hedefe yönelmektir. Dilbilgisel ya da bilimsel özelliklere çok fazla dikkat edilmez.

Kuramcı, metnin okunma ve anlamlandırma süreçlerinin önemini vurgularken; klasik, pedagojik normlara dayalı "tutucu" bakış açısını eleştirmiş; "aşk, moda, müzik, sinema" ve diğer konularda soru soran okuru onunla birlikte düşünmeye davet etmiştir. Barthes, değişen, gelişen, ve çeşitlenen dünyaya paralel olarak, düşüncelerin, kuramların, kavramların, olguların da değiştiğini gözlemleyebilen, kendi varsayımlarını da bu doğrultuda yeniden yapılandırabilen bir düşün adamıdır; ancak yine de tüm değişimlere karşın Barthes çalışmaları tutarlı ve süreklilik gösteren kuramlardır. Barthes'a göre; *metnin hazzı bazen savruk, çokça coşkun, onulmaz bir hevesle hazza koşmaktadır.*

Estetik haz, tarihin ilk dönemlerinde Platon, Aristoteles ve diğer bazı düşünürlerden başlayarak, Sigmund Freud ve devamında birçok bilimadamına kadar uzanan bir süreci içerir. Türkiye'de reklamcılığın kurucularından kabul edilen Eli Acıman'a göre reklam bir "dikkat yaratma sanatıdır." Bu anlamda, "bir ürün ya da hizmet hakkında

aydınlatıcı haber verme faaliyeti” olarak tanımlanan reklamlar üreticiyle hedef kitlesi arasındaki "bilgi hattı"dır. Reklamı bir sanat olarak kabul edersek, bir reklam metninden alınacak hazzı da “estetik haz” çerçevesinde de betimlememiz gerektiğini düşünmekteyiz.

Estetik ve sanatsal haz tarihin her döneminde *hazza* karşı düşünürler tarafından bile kabul görmüştür. Platon, Devlet ve Philebos'ta, “her ne kadar sanat taklidin taklididir” görüşünü savunsa da sanatsal eserlerin insanlar üzerinde duygusal etkilerinden ve estetik hazzın insanda yarattığı duygulanımların küçümsenemeyeceğinden söz eder. Platon'un öğrencisi ünlü Yunan düşünür Aristoteles, *Poetika* adlı eserinde “mimesis” (taklit) yollarını şöyle açıklar: “Şair, bize başkalarının söylediği sözleri söylerken kişiliğini bir başkasının kişiliğine benzetmeye çalışır, ses tonunu ve vurgularını onun gibi tonlamaya çalışarak davranırsa bu ‘taklit’ etmektir.” (Aristoteles:83)

Platon'a göre; sanat aldaticıdır, akıldan yana değildir ve insanın taşkın yanı sergiler; ancak aynı zamanda bir o kadar da büyüleyicidir. Platon sanatın (şiirin) hazzını kabul etmekte ancak insanda tutku, ölçsüzlük, düzensizlik yaratacak bu hazların insanı karmaşa, acı ve öfkeden duyulacak hazza yönelteceğini savunmaktadır. (Platon:351) Platon'un sanatı taklit olarak kavramlaştırıp, zararlı görmesine karşın; Aristoteles, insanda taklit güdüsünün doğuştan var olduğunu, insanın öğrenmesinin ilk adımlarında taklit yeteneğini kullandığını ve bundan haz duyduğu belirterek, bu varsayımını şöyle savunur: “İnsan bir resme bakmaktan hoşlanır; çünkü ona bakarken öğrenir, akıl yürütebilir ve bir resimden onun herhangi bir kişiyi betimlediği sonucunu çıkarabilir, bu saptamaları kişiye haz verir. Bu varsayımın ışığında gördüğümüz bir reklam metninden sanatsal ve estetik haz duymamız kaçınılmazdır.

Dizgelerden, prensiplerden ve siyasetten usandığını belirten Roland Barthes, “Metnin Hazzı” adlı eserini yazma nedenini şöyle açıklar: “Belirli bir hazzılığın yüzyıllardır bastırılan, gözden düşmüş bir felsefeye geri dönüşün sorumluluğunu alma isteğini hayata geçirmek” (aktaran Culler:103)ve metnin verdiği hazzı inceleme isteği. Kuramcıya göre, haz üzerine yazılacak bir metin “kısa” olmalıdır; çünkü “haz ancak dolaylı bir hak arayışı olarak iddia edebilir kendini.” Bu durumda reklam metinlerinde rastlanan dilsel iletiler kısa vurucu tümceler olması nedeniyle haz duygusu ileteceklerdir. Düşünür, haz kavramını tanımlarken, haz ve doyum arasındaki ayrıma dikkat çekerek; bu kavramları şöyle açıklamıştır: **Haz:** “Memnun

eder, kültürün içinden gelir, anlatılabilir, elde edilebilir, toplumsal onayı güven vericidir.” **Doyum ise:** “Bozguncudur, kültürün yıkımına katılır, elde edilemez ve yitimden ayrılamaz, geçişsizliği ve sapkınlığı ile rahatsızlık verir. Barthes’a karşı olan Marksist düşünürlerden F. Jameson ve Terry Eagleton ise; Haz duygusunu: “İnsanların bugün ‘haz’ diye düşündükleri şey bir meta saplantısından başka bir şey değildir; kendi başına değil, etkinlikler sonucu oluşur” biçiminde yorumlamışlardır. Kant da ise haz, “koşulsuzca estetikle bütünleşir”. Kant’ın bu görüşüne çağımız toplumbilimcilerinden T. W. Adorno: “Sanat eseri haz duygusundan sıyrılarak incelenmelidir” görüşüyle karşı çıkar.

Her ne şekilde olursa olsun daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, haz duygusu gerçektir, etkinlikler sonucunda oluştuğu görüşünü de katılmamak elde değildir. Hangi etkinliklerin ya da hangi nesnelere haz duygusu yarattığı ya da nasıl bir haz duygusu yarattığı ise, konumuz sınırları dışında farklı bir tartışma konusudur düşüncesindeyiz.

Barthes’a göre salt haz duygusunun kendisi bile bir metin okuyucusu için “başarı”dır. Kuramcıya göre, “kim ne derse desin, düşmanı kim olursa olsun estetik haz bütün ideolojilerin ötesinde vardır ve onların ardından da var olmaya devam edecektir.” Tüm bu söylediklerimizin ışığında Barthes’a göre haz: “Naif bir kırıntı değildir, sağduyunun ve duyumun mantığından bağımsızdır, bir sürüklemedir, hem devrimcidir hem toplum dışıdır ve hiçbir anlayışın, hiçbir özel söyleyiş biçiminin hesabına çalışmaz”.

Sonuç olarak, Reklam metinlerinde haz kavramı kaçınılmazdır. Bir reklam metni iki yönlü haz içermektedir; birey reklam metninden öğrenme bağlamında güdüsel olarak bir haz duyacaktır, kişi bir metne bakarken zihninde haz kavramı tetiklendiği için göreceği, kodlayacağı metinden haz alması da kaçınılmazdır. Reklam metni kodları bireydeki haz arketipleriyle örtüşecek ve birey bundan bir doyum elde edecektir. Sorun bu doyum, yıkıcı mı, bozguna uğraticı mı ya da hazzın doruk noktasında yaşanan doyumun olup olmayacağıdır.



KAYNAKLAR:

- Adanır, O.** (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler; Hayal Et Kitap, İstanbul.
- Adorno, T. W.** (2004). Walter Benjamin Üzerine çev. Dilmen Muradoğlu, YKY Yayınları, İstanbul.
- Akerson, F.** (1987). Göstergelime Giriş, Yeni Alan Yayınları, İstanbul.
- Akım, F.** (2004). "Reklamlarda Kanıtlama ve İkna Söylemi" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Akıncı, Vural, Z. B.**(1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles,** (1993). Poetika; çev. İsmail Tunalı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Asna, A.** (1998). Public Relation, Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.
- AYHAN, A.** (2013). Müzik Algısında İmge Kullanımının Etkileri Üzerine Bir İnceleme, JASSS, s.6.
- BABÜR, TOSUN; N.** (2014). Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- BALKIŞ, BAYMUR, F.** (1984) Genel Psikoloji, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- BARTHES, R.** (1973). Le plaisir du texte, Edition Tel Quel, Le Seuil.
- BARTHES, R.** (1985). L'Aventure Semiologique, Paris.
- BARTHES, R.**(2012). Göstergeler İmparatorluğu, çev. Tahsin Yücel, YKY. Yayınları, İstanbul.
- BATI, U.** (2007). Reklamların Göstergelimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak" Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, ISSN1303-5134, Ocak.
- BAUDRILLARD, J.**(2003). Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BAUDRILLARD, J.** (2005). Anahtar Sözcükler, çev. Oğuz Adanır, Lale Yıldırım; Paragraf Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, J.** (2008). Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- BAUDRILLARD, J.** (2012) Kusursuz Cinayet, çev. Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BENJAMIN , W.** (2012). Pasajlar; çev.Ahmet Cemal YKY.Yayınları, İstanbul.
- BERGER, A. A.** (2012). **Kültür Eleştirisi**, çev. Özgür Demir, Pinhan Yayınları, İstanbul.
- BERNARD, B. LAURENT, S.** (2001). Gouvernance de la Société, de l'Information, Bruylant, Paris.
- BEST,S. KELLNER, D.** (1998). Postmodern Teori, çev. M.Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BEYZADE, N. Ç.** (2014). "Yeniden Anlamlandırma Süreci Olarak Reklam"; International Periodical, For The Literature and History of Turkish or Turkich Dergisi, V.9/5 s.559-573, Ankara,
- BIÇAKÇI, İ.** (1999). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2. Basım.
- CADET, C. CHARLES, R. GALUS, J.L.** (1990). La Communication Par L'image, Nathan, Paris.
- CANÖZ, K. ÖNDOĞAN, GEDİKÇİ A.**(2015). "Kriz Yönetiminde Dönüşümcü Liderin Rolü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elkt. Der. s 3.
- CERECİ, Ş.** (2004). Reklam Sanatı, Metropol Yayınları, İstanbul.
- CİALDİNİ, R.B.** (2007). İknanın Psikolojisi, çev. Yasemin Fletcher, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- COUQUET, J. C.** (1984). Le Discours et Son Sujet, I, Klincksieck, Paris.
- ÇAMDERELİ, M.** (2006). Yönetişim ve Reklam İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- DİKMEN, A.A.** (2000). "Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi", Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 86, Güz.
- DURNİNG, A.** (1992). Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Tubitak-Tema Yayınları, Ankara.
- EAGLETON, T.** (2011) Kültür Yorumları, çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- EAGLETON, T.** (2012). Hayatın Anlamı, çev. Kutlu Tunca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- ELDEN, M. ULUKÖK, Ö. YEYGEL, S.** (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M. KOCABAŞ F.** (2013). Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M. OKAT, Ö., Okat, Ö.** (2015) Reklamda Görsel Tasarım, İstanbul, Say Yayınları, İstanbul.

- EMGİN, Ö. TÜRK, Z.**(2004). “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, Haziran, sayı 78, ISSN,1306-0767
- ERDOĞAN, İ.** (2011). İletişimi anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- FEATHERSTONE, M.** (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FISK, J.** (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Pharmakon Kitap, Ankara.
- FROMM, E.** (1994). Kendini Savunan İnsan, çev. Nejla Arat, Say Yayınları, İstanbul.
- GOMBRİCH, E.H.** (2015). İmge ve Göz, çev. Kemal Atakay, YKY Yayınları, İstanbul.
- GÖKSEL, A. B.,YURDAKUL, BAŞOK, N.**(2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- GRUNİG, J. E.** (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınevi, İstanbul.
- GÜZ,N., KÜÇÜKERDOĞAN, R., SARI, N., KÜÇÜKERDOĞAN,B., ZEYBEK, I.,** Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü, (2002). İstanbul, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- HUNT R.E, MARLAND,J.,RAWİE.S.**(2012) .Film Dili, çev. Senem Aytaç, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- İNCEOĞLU, M.** (2000). **Tutum Algı İletişim**, İmaj Yayınevi, Ankara.
- İNCEOĞLU, M.** (1985). **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- JOANNES, A:** (2007). Communiquer Par L'image, Douhod, Paris,
- JONATHAN C.** (1985).Saussure, çev. Nihal Akbulut, Afa Yayıncılık, İstanbul.
- JOY, M.** (1993). Introduction A L'analyse De L'image, Nathan, Paris.
- JUNG, C. G.** (2005). Dört Arketip, çev. Zehra Aksu Yılmaz, Metis Yayınları, İstanbul.
- JUNG, C. G.** (2007). **İnsan ve Sembolleri**, çev. Ali Nahit,Babaoğlu, Okyanus Yayınları, İstanbul.
- KANBUROĞLU, Ö.** (2013). A'dan Z'ye Fotoğraf, Say Yayınları, İstanbul,
- KAYNAK, T.** (2010). Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- KAZAN, E.** (2007). Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler, Yakamoz Yayınları, İstanbul.

- KAZANCI M.** (1980).” Halkla İlişkiler” Ankara Üniversitesi S B F Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- KILIÇ, L.** (2003). Görüntü Estetiği, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- KORKUTAL, P.** (2010). Resim-İş Eğitimi Anabilim Dallarında Görsel Belleğin Gelişimine Yönelik Öğretim Etkinlikleri ile Görsel Algı İlişkileri, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G.R.** (2006). Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G.R.** (2009). Reklamda Kültürlerarasılık, Es Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G.R.** (2011). Reklam Nasıl Çözömlenir, Beta Yayınları, İstanbul.
- LEVY, J.,LENDREVİE,J.** (2014).Mercator, Dunod, Paris.
- MC QUAIL, D. W.** (2010). İletişim Metodları, İmge Yayınları, İstanbul.
- MITCHELL, W. J., T.**(2005). İkonoloji, çev. Hüsamettin Aslan, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- MORA, N.** (2011). Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- OYMAN, M., İNAM, Ö.**(2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’de Yansımaları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir.
- ÖZDEMİRCİ, A.**(2012). Şirket ve Popöler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, A.**(2009).”Halkla İlişkiler, Küreselleşme, Algı Yönetimi”,İTO Dergisi İst.
- ÖZER, M. A.** (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, Karadeniz Araştırmaları; Bahar 2012, sayı 33, s.147-180
- ÖZER, N.** (2009). “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks Dergisi, Yıl 5. Sayı 1, Ocak İstanbul.
- ÖZMAKAS, U.** (2010) Peirce, Saussure ve Derida da Gösterge Kavramı, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal B. Ens. Felsefe Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- PELTEKOĞLU, BALTA, F.** (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- PRINGLE, H.** (2010) Şöhret Satar, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- RYLE, G.** (2011). Zihin Kavramı, çev. Sara Çelik, Doruk Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, M.** (1992). Göstergebilimin ABC’si, Say Yayınları, İstanbul.

- SAINT-MARTIN, F.** (1994). *Sémiologie du Langage Visuel*, Québec,
- SAMPSON, E.** (1995). **İmaj Faktörü**, çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul.
- SARAÇ, T.** (1995). *Grand Dictionnaire,-Français-Turc-*, ,Adam Yayınları İstanbul
- SARI, SEZER, N.** (1999). “Devingen Reklam Görüntülerinde, Gösterge Çözümlemesi”,İ.Ü.S.B.E. İletişim Fak.H.İ. ve Tanıtım,İstanbul, 1999 (Doktora Tezi)
- SAYDAM, M.A.** (2014). *Algılama Yönetimi*, İstanbul,Remzi Kitabevi, 2014
- SAYIMER, İ.** (2012). “Kriz Yönetimi Vaka Çalışmaları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 2.
- SERRE-FLOERSHEIM, D.** (1993). *Quand Les Images Vous Prennent Au Mot*; Paris.
- SICARD, M. C.** (2010). *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson, Paris.
- SIMMEL, G.** (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Metis Yayınları, İstanbul.
- SOLMAZ, B.** (2006). “Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- STEVENSON, N.** (2008). *Medya Kültürleri; Ütopya Yayınları*, İstanbul.
- SÜHER, İ.** (2013). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- THEAKER, A.** (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, çev.Murat Yaz, , MediaCat Yayınları, İstanbul.
- TEKER, U.** (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul,
- TEMPOREL, P.**(2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*, Brandage Yayınları, İstanbul.
- ULAĞLI, S.** (2006). *İmgibilim*, Sinemesis Yayınları, Ankara.
- UNDERHILL, P.** (2012). *Kadınlar Neden Satın alır*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- VALERY, P.** (1956). *Pieces Sur L’art*, Gaillemard , Paris.
- VARDAR, B.** (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*; Multilingual Yayınları, İstanbul,
- VARDAR, B.** (1993). *XX .yy Kuramcılardan Seçmeler*, Der Yayınları, İstanbul.
- VIRILIO, P.** (2003).*Enformasyon Bombası*; Metis Yayınları, İstanbul.
- YAĞBASAN M., AŞKIN, N.** (2006) “Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergibilimsel Analizi”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.126-134 Elazığ,
- YENGİN, H.** (1996). *Medyanın Dili*, Der Yayınları, İstanbul.

YENGİN, H. (1997). "İletişimde Renklerin Anlamı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1997, sayı 5.

YÜCEL, H. (2013). İmgeden Yoruma, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ZEMAN, A. (2009). Bilinç Kullanım Kılavuzu; Metis Yayınları, İstanbul.

ZEYBEK, I. (2007). İknanın Yolları, Es Yayınları, İstanbul.

ZEYBEK, I. (2014). Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi; Beta Yayınları, İstanbul.

ZILLIOĞLU, M. (1993). İletişim Nedir?, Cem Yayınları, İstanbul.

ZYMOUNT, B. (2013). Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

EFENDİOĞLU, E. (2012). Yeşil Aklama, alındığı tarih: 29 Ocak 2017
adres: <http://seyahatdefteri.wordpress.com>.

ELÇİN, A. B. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi, Ankara, alındığı tarih: 16 Ekim 2016, alındığı adres: <http://docplayer.biz.tr/>

ERDÖR, M. (2012). Yeşil Pazarlama, alındığı tarih: 29 Ocak 2017
Alındığı adres: <http://yesil-pazarlama.blogspot.com.tr/>

KARAIŞMAİLOĞLU, E. (t.y.) Halkla İlişkiler ve Halka Dayalı Lobicilik, İstanbul, alındığı tarih: 27 Nisan 2016, alındığı adres: <https://www.academia.edu.tr>.

PARSA, F. A. (2007) Göstergenin Gücü-Gücün Göstergesi, alındığı tarih: 15 Mart 2016, alındığı adres: <http://docplayer.biz.tr/>

POLAT, Y. (t.y.) Duyularla Marka Parçalama, s.26; alındığı tarih: 08 Şubat 2016, alındığı adres : <https://www.academia.edu/16158140/>

EKLER

EK A: Odak Grup İzin ve Onay Belgesi.



T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SANAT ve TASARIM FAKÜLTESİ

Sayı: 19491944/ 175

22.03.2017

REKTÖRLÜK MAKAMI'NA

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı öğrencisi Gülnur İŞIKLAR'ın, "Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi" adlı tez çalışması için gerçekleştirmek istediği "Odak Grup Araştırması" nı, Fakültemiz İletişim Sanatları Bölümü öğrencilerine uygulaması Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Gereği için bilgilerinize arz ederim

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanlığı Gelen Evrak	
Tarih:	27.03.2017
Sayı:	294

Saygılarımla.

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Vekil Dekan

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ Gelen Evrak	
Tarih:	22.03.2017
Sayı:	2152

GS'ye
Uygundur.
Prof. Dr. Nihal SARIER
Rektör Yardımcısı

EK 1: İletişim Sanatları Bölüm Başkanlığı'ndan gelen yazı.



TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SANAT ve TASARIM FAKÜLTESİ
İletişim Sanatları Bölümü

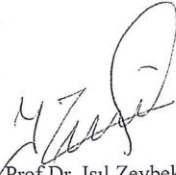
Sayı: 74961507/50
Konu: Gülnur Işıklar'ın Anket Onayı Hk.

22.03.2017

SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI'NA;

İletişim Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında öğrenci olarak kayıtlı bulunan Gülnur Işıklar'ın, "Kadın Dergilerindeki Reklam İletilwerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi" adlı tez çalışması gereği gerçekleştirmek isteği "Odak Grup Araştırmasını", İletişim Sanatları Bölümü öğrencilerine uygulamasında sakınca bulunmamaktadır.

Onay ve görüşlerinize saygılarımla arz ederim.


Prof. Dr. Işıl Zeybek
İletişim Sanatları Bölüm Başkanı

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanlığı Gelen Evrak	
Tarih:	22.03.2017
Sayı:	282

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/03/2017-1768



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı

Sayı : 54167746-300
Konu : Gülnur IŞIKLAR'ın Anket Onayı Hk.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora programı öğrencilerinden **Gülnur IŞIKLAR**'ın "KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ" adlı tez çalışması gereği "Odak Grup Araştırması Soruları" ile ilgili anketi Üniversitenizde uygulamak istemektedir.

Adı geçen Doktora öğrencisine yapacağı anket çalışmaları için izin verilmesini saygı ile arz/rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN
Rektör V.

Ek:Anket İzin Dilekçesi ve Ekleri (10 sayfa)

İletişim Denetleri
Baş. Bak'na
Gereği için

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	
Gelen Evrak	
Tarih	16.03.2017
Sayı	2028

STF Değerlendirmesi
Gereği B.M.
Prof.Dr.Nihal SARIER
Rektör Yardımcısı

[Handwritten Signature]
20/03/2017

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanlığı Gelen Evrak	
Tarih:	21.03.2017
Sayı:	278

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6E87V5>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy, 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr>

Bilgi için: İrem PARLAK
Unvanı: Yetkili Yardımcısı



belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-4722
Konu : Gülnur IŞIKLAR'ın Anket Onayı Hk.

07/03/2017

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Enstitümüz Y1314.860011 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora programı öğrencilerinden Gülnur IŞIKLAR'ın "KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAM İLETİLERİNDE HAZ KAVRAMI VE GÖRSEL KOD EŞLEŞMESİ" adlı tez çalışması gereği "Odak Grup Araştırması Soruları" ile ilgili soruları İstanbul Kültür Üniversitesinde uygulamak istemektedir. İlgili öğrencinin anket uygulaması hususunda İstanbul Kültür Üniversitesi Rektörlüğünden gerekli izin sağlanması hususunda gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Müdür V.

Ek:gülnur ışıklar (9 sayfa)

İletişim Soruları
BSI. Bak'ına
Gereği için

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	
Gelen Evrak	
Tarih:	16.03.2017
Sayı:	2027

STF Delanlığına
Uygundur

Prof. Dr. Nihal SARIER
Rektör Yardımcısı

[Signature]
2017

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanlığı Gelen Evrak	
Tarih:	21.03.2017
Sayı:	279

Adres:Besyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy, 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANKET BİLEĞİ FORMU

1) Öğrenci Bilgileri:

Adı Soyadı	Gülner İsklar	Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler
Öğrenci No:	Y.1314.860011	Program	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Danışmanı	Prof. Dr. Hülya Yengin	Türü	<input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans

2) Tez Bilgileri:

Tez Konusu:	Kadın Dergilerindeki Reklam Elemlerinde Görsel Kod Etkileşimi
Uygulanacak Anketler:	ÖDAK GRUP Çalışması "Reklamlarda Hedef Ögesi ve Arkeşyonların Etkinlikleri"
Anketlerin Daha Önce Uygulandığı Çalışmalar	—
Anketleri Daha Önce Uygulayan Kişi ya da Kurumdan İzin Belgesi Var mı?	—
Anketlerin Uygulanacağı Kişi ya da Kurumlar	İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Grubu

İmza
Öğrencinin Adı-Soyadı
Gülner İsklar

İmza
Tez Danışmanı Adı-Soyadı
Prof. Dr. Hülya Yengin

İmza
Uygundur
Anabilim Dalı Başkanı
Adı-Soyadı
Prof. Dr. Hülya Yengin

Gerçeği
25/01/2017
C.



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

16.01.2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anket İzin Dilekçesi

I. Öğrenci Bilgileri

Adı:	GÜLNER	Anabilim Dalı:	Halkla İlişkiler
Soyadı:	İŞIKLAR	Bilim Dalı:	H.i. ve Tarih
Numarası:	4.1314.860011	Programı:	<input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans
Danışmanı:	Prof. Dr. Hülya Yengin	Tarih:	16.01.2017

II. Tez Bilgileri

Tez Konusu:	Kadın Dergilerindeki Reklam Reklamla Haz Kavrana ve Görsel Kod İşlenmesi
Uygulanacak Anketler	Ortak Grup Çalışması Reklamlarda Haz ve Görsel Kod İşlenmesi - Atatürkçü

Anketin Uygulanacağı Kişi veya Kurumlar:		
1	İst. Kültür Üniversitesi	6
2		7
3		8
4		9
5		10

Öğrencinin
Adı-Soyadı
Gülner İşıklar

Tez Danışmanı
Adı Soyadı
Prof. Dr. Hülya Yengin

Uygundur
Anabilim Dalı Başkanı
Adı Soyadı
Prof. Dr. Hülya Yengin

Ekli: 1 Adet Anket (Ölçek) Formu, 1 Adet Tez Önerisi.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Gülnur Işıklar
Doğum Tarihi ve Yeri: 06.09.1958
E-posta : bilimsel58@mynet.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 1998- İ.Ü. Ed. Fak.Yab. Dil. Eğt. Bl. Fr.Dili ve Eğitimi Anabilim Dalı
- **Yükseklisans** : 2000- İst.Üni.Sos.Bil. Enst. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- **Doktora**:2013-İ.A.U. Sosyal Bilimler Enst. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

Verilen Dersler:

İletişime Giriş I-II (Seminer –Yüksek Lisans) ...İst. Kültür Üniversitesi
Araştırma Yöntemleri (Y.Lisans)İst. Kültür Üniversitesi
Halkla İlişkilere Giriş:.....İst. Kültür Üniversitesi
Halkla İlişkilere Giriş:..... İst. Aydın Üniversitesi (MYO)
Kişilerarası İletişim:..... İst. Aydın Üniversitesi (MYO)
Reklam ve Reklam fotoğrafçılığı..... İst. Aydın Üniversitesi (MYO)
Göstergebilim Kuramları.....İst. Aydın Üniversitesi (MYO)
Göstergebilim Kuramları.....İst. Aydın Üniversitesi İletişim Fak.
ALES- KPSS-DGS (Türkçe)İst. Aydın Üni ve Dersaneler.

Katkılar:

İlk outdoor reklam çalışmaları
TV Reklam filmleri
Reklam Metin Yazarlığı (Altan Erbulak – Metin Serezli ile birlikte)
Reklam Müziği (cıngıl) - compositeur
Çeşitli yayınevleri düzeltmen ve editörlük
İ.Ü. Yab. Diller. Dergisi Editörlüğü (*Fransızca*)

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

* “İletişim Araştırmalarında Göstergebilim” *Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, LiteraTurk Yayınevi, İst.,2014,s.279

* Işıklar G.,2016, Paris Pasajlarında Bir “Flaneur” Walter Benjamin –Sanat Yapıtı- Aura ve Lüks İmgesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2016 Volume 6 Issue 4, 10.7456/10604100/006

* Işıklar G., 2017, Küreselleşme Odağında Sinamanın Ülkelerin Tanıtımına Katkısı: Uluslararası Yarışmalarda Ödül Alan Türk Filmlerine, “Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye’nin Tanınırlığına İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım” International Peer-Reviewed Journal Of Communication and Humanities Research, PRINT ISSN: 2148-3930 - ONLINE ISSN: 2148-3965

Ek Sertifika ve Belgeler:

İstanbul 25. Noter Yeminli Tercümanlık Belgesi (*Fransızca*)

İst. Bl. Konservatuarı: 1968- 1978 Keman Bl.

Lausanne Konservatuarı: 1978-1980 Keman Bl.

