

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI:
TÜRKİYE'DE BESİN MADDESİ REKLAMLARINDA
CİNSEL ÇAĞRIŞIMLARI**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Ferrah Nur DÜNDAR

610052002

Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Programı: İLETİŞİM SANATLARI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Şubat 2009

ÖNSÖZ

“Reklamda cinsellik kullanımı: Türkiye’de besin maddesi reklamlarında cinsel çağrışımları” adlı tez çalışmamda akademik bilgisiyle, hızlı düşünme gücüne hayran olduğum çok değerli hocam; bana gösterdiği sabrı ve motive eden bilgileri ve yakınlığıyla, pozitif enerjisiyle, çalışmalarım da bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, desteklerini esirgemeyen tez danışmanım, İletişim Sanatları Bölüm Başkanı ve Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Rengin **KÜÇÜKERDOĞAN**’a sonsuz teşekkür ederim. Bilgilerini ve yakınlığını paylaştığım ve çalışmalarım da destek veren Doç. Dr. Işıl **ZEYBEK**’e de teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda ve yaşamımda hep yanımda olan, bilgisiyle, öngörüsüyle paylaşmaktan keyif aldığım can dostum Sanat Yönetmeni Başak **ÇAKMAK**’a; arkadaşlığını, bilgisi ve pratik çözümlerini yirmidört seneden bu yana paylaştığım canım arkadaşım Grafik Bölümü Öğretmeni Zerrin **AÇIKEL TUÇ**’a; farklı bakış açısı ve vizyonundan yararlandığım arkadaşım Ressam Kenan **ÖZGÜR**’e olan teşekkürlerimi sunmaktan mutluluk duyarım.

Bana destek olan aileme ve sevdiğim herkese teşekkür ederim.

Şubat 2009

Ferrah Nur Dündar

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: REKLAM - KÜLTÜR – TOPLUM ETKİLEŞİMİ VE REKLAMDA YENİ YAKLAŞIMLAR: CİNSEL ÇAĞRIŞIM KULLANIMI	4
1. REKLAM VE TÜKETİM TOPLUMU	
1.1. Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi	4
1.2. Kültürel ve Toplumsal Değişimin Reklama Yansıması, Değişen Kadın-Erkek İmgeleri	8
2. REKLAMLARDA MİTLERİN KULLANIMI	9
2.1 Mit Kavramına Genel Bir Bakış	9
3. CİNSELLİK KAVRAMI VE REKLAMDA KULLANIMI	10
3.1. İçgüdüler ve İtkiler	11
3.2. Haz ve Tüketici İlişkisi	12
3.2.1. Yemek ve Cinsellik Arasındaki İlişki	14
3.3. Reklamcılıkta Cinsellik Kullanımı Ve Evrimi	16
3.3.1. Reklamda Cinsellik Nedir?	16
3.4. Bilinçaltına Yönelik Reklamlarda Uygulanan Teknikler	18
II. BÖLÜM: REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI: TÜRKİYE’DE BESİN MADDESİ REKLAMLARINDA CİNSEL ÇAĞRIŞIMLARI VE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ	20
1. REKLAM İLETİLERİNDE GÖRSELLİK VE GÖRSEL İLETİ KURGULANMASI	20
1.1. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu Ve Anlamlandırma	20
1.1.1. Anlatısal Ögeler Açısından	20
1.2. Tasarım Ögeleri Açısından Reklam İletisi Ve Göstergelerle Kurgulanması	
1.2.1. Teknik Özellikleri Açısından	22
1.3. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi Ve Kurgusu	28

1.3.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi	29
1.3.2. Görsel İletinin Çözümlemesi	29
1.4. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu Ve Çözümlemesi	30
1.5. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi	31
2. ÇÖZÜMLEME VE DEĞERLENDİRME	34
2.1. Bütünce Seçimi	34
2.2. Çözümleme Yönteminin Seçimi	34
2.3. Çözümlemeler	36
“MAGNUM DOUBLE” DONDURMA REKLAMI	36
“CİPSO” CİPS REKLAMI	50
“FOUR SEASONS” DONDURMA REKLAMI	62
“HÄAGEN-DAZS” DONDURMA REKLAMI	76
“LOKKA” VODKA REKLAMI	91
“PEPSİ MAX” REKLAMI	105
“EFES PİLSEN” BİRA REKLAMI	118
“EFE” RAKI REKLAMI	131
III. BÖLÜM: SONUÇ	144
KAYNAKÇA	151

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Reklam İletilerinde Gösteren-Gösterilen İlişkisi	145
Tablo 2. Reklam İletilerinin Anlatısal Kurguları	147
Tablo 3. Reklam İletilerinin Tasarımsal Kurguları	149

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Magnum Double Dondurma Reklamı	36
Şekil 2. Cipro Cips Reklamı	50
Şekil 3. Four Seasons Dondurma Reklamı	62
Şekil 4. Häagen-Dazs Dondurma Reklamı	76
Şekil 5. Lokka Vodka Reklamı	91
Şekil 6. Pepsi Max Reklamı	105
Şekil 7. Efes Pilsen Bira Reklamı	118
Şekil 8. Efe Rakı Reklamı	131

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan
Tez Türü ve Tarihi	:	Yükseklisans Şubat 2009

ÖZET

REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI: TÜRKİYE'DE BESİN MADDESİ REKLAMLARINDA CİNSEL ÇAĞRIŞIMLARI

Ferrah Nur Dünder

Değişen toplumsal değerlerle birlikte reklamın hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Bu değişim ürün ve hizmetlerini satmayı hedefleyen reklamverenleri ve reklamcıları harekete geçirmiştir. Bilinç altına ve iç güdülere seslenen dolayısıyla dikkat çeken reklam iletileri daha çok başarılı olmuşlardır.

Çalışmamızın bütüncesini besin maddesi (yiycek ve içecek) reklam iletileri üzerine oluşturulmuştur. Besin maddelerinin (yiycek ve içecek) reklam iletilerinin çözümlemesinde kurgulanan ileti aracılığıyla hedef kitlede ruhsal, toplumsal, bireysel duyguların yaratılması, hedef kitlenin saptanması, cinsiyeti, ekonomik

durumu, yaşam biçimleri, gereksinimleri ve iletinin seslenme biçimine odaklanılmaktadır.

Çalışmamızda reklam iletisinin çözümlenmesinde çok boyutlu bir çalışma hazırlamak amacıyla, söz konusu iletilerin alıcı tarafından etkili biçimde algılanması için “nasıl” kurgulandığı ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda göstergebilimsel yaklaşımın temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak *seçmeci* bir yöntem oluşturumuna gidilmiştir.

Çalışmamızın amacı ise, bütüncemizde yer alan reklam iletilerinde “cinsellik” çağrışımının “nasıl” aktarıldığı, yukarıda belirtilen seçmeci yöntemdeki ölçütlere göre nasıl kurgulandığı ve hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir.

Böylelikle sözü edilen seçmeci yöntemle, iletinin reklam iletişimindeki etkinliği, algılanırlığı, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı ve hedef kitleye ürünü hangi ölçüde satın almaya yönelttiği, ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve iletilerde cinselliği çağrıştıran göstergeler irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Besin maddesi reklamları, cinsel çağrışımlar, çözümleme, gösterge, hedonizm.

University : **T.C. Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Communications Arts**
Programme : **Communications Arts**
Supervisor : **Doç. Dr. Gül Rengin Küçükeroğan**
Degree Awarded and Date : **MA – February 2009**

ABSTRACT

USE OF SEX IN ADVERTISING: SEXUAL ASSOCIATIONS IN FOOD ADVERTISING IN TURKEY

Ferrah Nur Dünder

Advertisement's target audience has ben changing along with the social values. This change is arousing advertisers and admen who want to sell their service and goods. Advertisements addressing to people's subconscious and instincts therefore standing out, has been much more successful.

The groundwork of our study is based on foodstuff (food and beverage) advertisements. Focus subject is the way food and beverages are used in advertisements edited messages to create psychological, societal and personal perceptions in target audience, to determine a target audience, gender, financial position, lifestyle, requirement spesifications and addressing methods of food and beverage advertisements.

In an effort to compose a multi-dimensional study; it is aimed to put forth "how" the above mentioned advertisement communiques are edited to make addressees perceive effectively. Thence, moving ahead with semiotic method's concept and postulates it is aimed to build an eclectic method.

The purpose of our study is to show “how” the “sexuality” association is expressed in advertisement communiques, how it is fixed according to above mentioned eclecticism and to determine which indicators are used.

In this way; it is intended to bring light into communique’s strength in advertisement communication by aforementioned eclectic method, its perceptibility, how and by which way it canalizes an individual to a product, its effect to be remembered easily and the key indicators in advertisement communiques associating sexuality are examined.

Key Words: Food advertisements, sexual associations, to analyse, semiology, hedonism.

GİRİŞ

Küreselleşme deyimini kanıksadığımız şu günlerden geriye doğru baktığımızda, teknolojinin gelişmesi; toplumların ve bireylerin gelişme sürecini zorlayan ve yönlendiren bir olgu olarak karşımıza çıktığını görürüz.

Gelişmesiyle üretim sürecini hızlandıran insan, ürettiği metayı aynı zamanda da değişim aracı olarak kullanmış ve giderek simgesel değişim aracını yaratmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile değişen teknoloji ürünlerinden iletişim araçları ve ağı; ürün değişim aracının vazgeçilmez aracı konumundadır. Toplumsal yaşamı belirleyen ve yönlendiren bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştiren koşullayan reklam iletileri olmuştur. Reklam yaşamımızın vazgeçilmezi durumuna gelmiş ve iletişim araçlarının işitsel, görsel ve işitsel-görsel yapısıyla yaşamın her alanında karşımızda bizi sarmalamıştır. Reklam artık yaşamımızı neredeyse biçimlendiren ve yansıtan kültürel etmenlerden biri olarak yerini almıştır.

Etkileme gücünün sınır tanımazlığı ve yaşamın her alanında karşımıza çıkma olanağıyla geniş bir üst yapı oluşturan reklam, bireyin; duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçmesini görselleştirir. Vazgeçilmez olan iletişim sürecinde, birey, bilgi edinme, eğlenme çevre ile ilişkiye girebilme şansını bu yapıyla yakalayabilir. İşte bu noktada da reklam devreye girer. Belli bir iletişim aracıyla belirlediği hedef kitleye “bir şey” satmak işlevini yerine getiren reklam kısa vadede ne olursa olsun bir sonuç elde etmek isteyerek farklı teknikler, farklı ürünlerde farklı imgeler kullanmak yoluyla her yerde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelik ve özellikleri değil; bu ürünlerin bir şey ifade etmesini de sağlamaktır.

Reklam iletisi hazırlanırken hedef kitleyi yönlendirebilmesi için hedef kitlenin özelliklerine de seslenebilmeli ve aynı zamanda reklam dilini insanların diline dönüştürebilmelidir. Bir başka deyişle, satılacak şeylerin dünyasına ait bilgileri insanların anlayabileceği biçimde yansıtmalıdır.

Birey, görsel, işitsel ve işitsel-görsel yollarla duygu ve bilgilerine seslendiğinde etkilenmektedir. Çevreyle olan etkileşimi ve bağı nedeniyle varolan ve gereksinimlerini gidermeyi düşünen birey, etkili reklam iletileriyle bilgilendirildikten sonra ikna ile ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirilir.

Reklamlar *bilgi verici işlevi, ikna edici yöntemi ve akılda kalıcılık ilkesiyle* ürünü markalaştırma sonucu, toplumsal sınıfları da oluşturur. Giderek ürettikleriyle sınıflanan toplumlar günümüzde tükettikleriyle sınıflanmaya başlamıştır. Bu durum reklamların etkisi ve başarısının bir göstergesidir.

Reklamlar, düzenli anlatım yoluyla daha çok tüketicinin mantığına yönelerek, bilgilendirici iletiler aracılığıyla bilinçli bir biçimde ikna yöntemine baş vurur. Yananlamli iletilerde ise; görsel ve işitsel nitelikli gizli simgeler kullanılır. Satmak istediği ürünü simgelerden yararlanarak duyguya seslenecek biçimde anlatarak, o ürünü bireye, o simgeyle kabul ettirir. Yananlamli reklam iletilerinde, açık bir biçimde görüleceği gibi, simgeyle ürün yer değiştirebilir. Her iki türlü anlam aktaran reklamlarda ise aynı biçimde, insanlar ile nesnelere yer değiştirebilir ya da yananlam daha ön plana çıkabilir.

Sonuçta reklamcılık, bir kere harekete geçti mi kendi kendini süreklileştiren döngüsel bir hareket halini almaktadır ve reklam iletişimi sürecinde, satılacak “şeye” toplumsal anlam yüklenmektedir. Somut gereksinimler reklam iletileriyle bir anda değişmektedir. İletiler bireyleri yönlendirmekte ve somut gereksinimleri unutturacak duruma getirebilmektedir. Birey kimi zaman da reklam iletileri aracılığıyla, duygularına seslenen, hoşlandığı, elde etmeyi arzuladığı ürünleri satın almaya “yönlenebilir” ya da satın almaya “ikna olmaktadır.”

Çalışmamızda reklam iletişiminin çözümlenmesinde çokboyutlu bir çalışma hazırlamak amacıyla, söz konusu iletilerin alıcı tarafından etkili biçimde algılanması için nasıl kurgulandığını ortaya koymaya çalıştık ve bu amaçla bilimsel bir yol izlemeye yöneldik. Bu doğrultuda göstergebilimsel yaklaşımın temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak seçme bir yöntem oluşturumuna gidildi.

Çalışmamızın bütüncesini besin maddesi (yiyecek ve içecek) reklam iletileri üzerine oluşturduk. Besin maddelerinin (yiyecek ve içecek) reklam iletilerinin çözümlenmesinde kurgulanan ileti aracılığıyla hedef kitlede ruhsal, toplumsal, bireysel duyguların yaratılması, hedef kitlenin saptanması, cinsiyeti, ekonomik durumu, yaşam biçimleri, gereksinimleri ve iletilerin seslenme biçimine odaklandık.

Besin maddesi (yiyecek ve içecek) reklamlarında cinsellik çağrışımları üzerine odaklanılan zmlmelerde, *kişi* kullanımına gidilen reklam iletileri özellikle seçilmiştir ve bu iletiler, Türkiye’de 2006-2008 yılında yayımlanan, basılı reklam uygulamalarıdır.

zmlmeler, göstergebilimsel yaklaşımın inceleme konusu olan *gösteren* ve *gösterilen* boyutunda gerçekleştirilmiştir. Bilindiği gibi, genel anlamda reklam iletileri dilsel ve görsel ögelerden oluşmaktadır. Çalışmamızda özellikle bu iki söylem boyutunu ayrıntılı biçimde incelemeyi amaçladık.

Çalışmamızın amacı ise, btncemizde yer alan reklam iletilerinde “cinsellik” çağrışımının “nasıl” aktarıldığı, yukarıda belirtilen seçmeci yöntemdeki ölçütlere göre nasıl kurgulandığı ve hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir.

Böylelikle sözü edilen seçmeci yöntemle, iletinin reklam iletişimindeki etkinliği, algılanırlığı, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı ve hedef kitleye ürünü hangi ölçüde satın almaya yönelttiği, ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve iletilerde cinselliği çağrıştıran göstergeler irdelenmiştir.

I.BÖLÜM: REKLAM - KÜLTÜR – TOPLUM ETKİLEŞİMİ VE REKLAMDA YENİ YAKLAŞIMLAR: CİNSEL ÇAĞRIŞIM KULLANIMI

1. REKLAM VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi

Reklamın kültürel öğeler ve söylence ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; çünkü tüketim toplumunda, tüketim, gereksinimden daha çok saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler önem taşımaktadır. Reklam iletileri, tüketicilere ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamın üst sınıfa taşınacağı”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletileri içermektedir, ürünün kendisinin tanıtımı ise ikinci planda kalmaktadır. Özellikle 1980’den sonra gözlenen kökten değişimler ile başlayan Türkiye’deki reklamlar tüketicilere bir “yaşam biçemi” sunmaktadır.¹

1980’ler ve 90’larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, günümüzde Türk toplumunun da bir “tüketim toplumu” olarak kabul edilmesini doğrulamaktadır. “24 Ocak 1980 Kararları” olarak bilinen ekonomi politikaları üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin altyapısını hazırlamıştır. Özelleştirme, serbest ticaret ve yeniden yapılanmayı hedefleyen 24 Ocak Kararları, bugün “Küreselleşme” olarak adlandırılan dünya ekonomik entegrasyonu ile bir bütünleşmedir. Uygulanan serbest döviz kuru ve faiz politikaları, bir yandan rant ekonomisi ile birlikte serbest ticaret politikalarıyla da ithalat ve ihracat artmış; bunun sonucu olarak lüks tüketim de dahil olmak üzere her tür tüketim malı rahatça ülkeye girebilmiştir. Ekonomideki bu

¹ M. Davidson, *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, (London, Routledge, 1992)., Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally, *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being* (Routledge, London, 1990) 106-107

değişim toplumsal değerleri de etkilemiş; 1980'li yılların ortalarından itibaren günümüzde, tüketim gücü kitleler için önemli bir değer ve statü haline gelmiştir.¹

Bu bağlamda; incelediğimiz Häagen-Dazs markası da iyi bir örnektir. 1980 öncesi birçok ürünün Türkiye'ye girmesi sınırlandırılmış iken, günümüzde uluslararası markaların reklamları, kitlelerin değerlerini yönlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ulusal markaların ürünleri sadece tüketilmekle kalmayıp, değerleri ile de yaşamın içine girmekte ve yaşamları farklılaştırmaktadır.

İçinde yaşadığımız bu dönemde, reklam metinlerinde yaşam biçemi sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam biçemi arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu dönemde *pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması* başlar. Ürün, sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönem reklam metinlerinde egemen olan sorular şöyledir: *"Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir"*.² Bu sorulardan hareketle yaşam biçemi merkezli bu dönemde, kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir. Kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin çözülüşüyle birey kendi olma (self) durumundadır. Kapitalizmin gelişimiyle yaşamın kendisi ve onun içindeki "kendi olma durumu" pazar etkinlikleri içinde belirlenmeye başlamıştır. Tüketici olarak bireyin biçemi, kendi olma konumu ön plandadır.³

Featherstone, tüketim bilincini şöyle tanımlar: *"1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim bilinci, AN'ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla*

¹ Can Kozanoğlu, *Cıvalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları* (İstanbul, İletişim Yay.,1992) 56-57

² William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being* (Routledge, London, 1990) 282.

³ Stuart Ewen, "Marketing Dreams, The Political Elements of Style", *Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*, ed.Tom Linson (London, Routledge, 1990) 45.

selamliyordu".¹ Tüketim kültüründe yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun, tüm bireylerin kendini aktarma olanağına sahip olduğunu belirtir ve tanımlar: "...*Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, yaşamın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu yaşamdan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır*". Magnum reklam iletisinde de yaşamın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir yaşam ve bu yaşamdan zevk alan bireyler görülmektedir. Dolayısıyla tüketim kültüründeki bireysellik ve farklılık açıkça ortaya konmaktadır.

Jean Baudrillard, tüketim toplumunda tüketim sürecinin bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak yerine, keskinleştirdiğini söylemektedir.²

Toplumsal bir varlık olarak bireylerin, toplumsal bağlara gereksinimi vardır. Tüketim toplumunda bu bağ, maddi olarak sahip olunanlarla kurulmaktadır. Bireyler, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılmakta, konumlandırılmakta ve bu çerçevede bir statü belirlenmektedir. Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler, hem bireyin maddi gereksinimleri hem de bir gruba ait olma gereksinimlerini karşılamaktadır. Tüketim toplumu, tanımı gereği bireyseldir. Ancak tüketim, bizim sadece nesnelere olan ilişkimizi belirlemez, diğerleriyle olan ilişkimizi de etkilemektedir. "*Diğer bireylerin tercihleri ve zevkleri, mal ve hizmetleri tercih edişleri ve zevkleri bizim temel kanılarımızı oluştururlar*".³ Eğer mallar ve hizmetler, tüketici bireyin tatminini ya da toplumsal pozisyonunu temsil etmiyorsa, tüketim kavramı kurgulanmış bir yanılsamayla açıklanmaktadır. Artık reklamlarda Magnum yalnızca dondurma değil, "haz duyulan tüketim nesnesi" olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük (İstanbul, Ayrıntı Yay., 1996) 187.

² Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin (İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997) 96.

³ Pekka Sulkunen, *Introduction: The New Consumer Society Rethinking the Social Bond, Constructing The New Consumer Society*, ed. P. Sulkunen, H. Radner, G. Schulze, (London, Mac Millan, 1997) 6.

Tüketim toplumunda bireyler, kullandıkları ürünlerle sınıflanır, belirlenir. Her marka tüketicisinin sınıfını belirler niteliktedir. J. Baudrillard'a göre tüketiciler ürünleri değil, *göstergeleri tüketmektedir*. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketim nesnelere her biri göstergedir. Tüketimde gereksinimlerin ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Gereksinim, ürüne duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma oluşturmaktır.¹

Üretimden tüketime yönelmesi, aynı zamanda gerçek dünyadan düşsel dünyaya yönelmedir.² Üretim alanı, toplumla ilgili kararların alındığı bir alan olduğundan, reklamların bireyleri düşsel bir dünyaya yönlendirmesi ve tüketimin altını çizmesi, bazı kararları etkilemektedir. Bu durumda gerçeklik de düşsel dünyada tanımlanmaya başlar. Bu imgeler saygınlık, farklılık gibi değerlerin yanı sıra "mutluluk" da vaadeder. Reklamlarda bireye tüketerek mutsuzluğun giderileceği, *bir şeylerin iyi olacağı* önerilmektedir.³

*"Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması , boş zamanı kullanma biçimi, yiyecek içecek seçimleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir".*⁴ Tüketim toplumunda yaşam biçemi, bireyin, bireyselliğini ve farklılığını temsil eder. Ancak ortak tüketim biçemleri olan kültürel gruplar "yaşam biçemi grupları" olarak da tanınır. Bu gruplardaki bireyler, bazen bir toplumsal sınıfa bağ duyarken bazen başka bir toplumsal sınıfa bağ duyabilir. Efes bira reklamletisindeki "İçindeki tutkuya dokun!" tümceleriyle vaadedilen Efes bira tüketildiğinde tutkuları açığa çıkaracağıdır. Dolayısıyla tutku dolu bir yaşamdan keyif alan insanlara ait olunacağı vaadi verilmektedir.

Günümüz tüketim toplumu olgusu, küreselleşme olgusu ile yakından ilişkilidir. Artık endüstriyel ve ticari süreçler küresel bir boyutta işlemektedir. Lüks tüketim

¹ Şükri Argın, *Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu* (İstanbul, Birikim Yay., Haziran, 1998) 88.

² Leiss 31.

³ Gillian Dyer, *Advertising as Communication* (London, 1982) 3, Qualter, Terence H., *Advertising and Democracy in the Mass Age* (London, Mc Millan, 1991) 46-47

⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük (İstanbul, Ayrıntı Yay., 1996) 141.

malları, çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır.

1.2. Kültürel ve Toplumsal Değişimin Reklama Yansıması, Değişen Kadın - Erkek İmgeleri

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansıması, "reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin" olma tezini güçlendirmektedir.

Toplumsal değişimler sonucu, değişen kültürel değerlerin reklam metinlerine yansımasını inceleyen araştırmacılardan biri Kellner¹'dir. Kellner iki sigara reklamında, Marlboro ve Virginia Slims sigaralarının reklam metinlerinde, değişen kadın ve erkek imgesini incelemiş ve bu değişikliği toplumsal değişime bağlamıştır. Kellner'a göre klasik Marlboro reklamı, doğa, kovboy, atlar ve sigaranın bileşiminden oluşur. Bu reklamın yananlamsal kodları, erkeksilik (masculinity), güç ve doğadır. Ancak Kellner, yeni zamanlardaki Marlboro reklamlarında çok fazla oranda artan doğa vurgusuna dikkat çeker. Kovboy ve atlar; dolayısıyla erkeksilik ve güç arka planda kalmış, doğa vurgusu ön plana çıkmıştır.

Türk reklamcılığında Sana reklamlarında kadın imgesi 1970'lerin ailesinin sağlığına önem veren "anaç" bir tiptedir. Sana yağı o yıllarda besleyici değeri yüksek bir besin olarak bilinirken ve Sana marka olmaktan çıkıp tüm yağlara verilen *ortak bir jenerik* olacak kadar Türk toplumunun benimsediği bir marka olmuştur.

Günümüzde ise kadın imgesi çok büyük değişikliğe uğramıştır. Bu değişimin nedeni, reklamın içinde yer aldığı "zaman diliminde meydana gelen önemli değişikliklere kayıtsız kalmamasıyla" ilgilidir. Artık yaşamın içinde olan değişen kadın imgesi, 1980'li yıllardaki feminizmin yükselişinden sonra yaşamdan keyif almayı hedefleyen, anne olmayı yadsımayan ancak yaşamında kendi ile ilgili zamanı da kadın tipleridir.

Sana reklamlarında kadın imgesi, daha kadınsı, daha yumuşaktır. Efe rakı

¹ Douglas Kellner, "Reklam ve Tüketim Kültürü", *Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, ed. Yusuf Kaplan (İstanbul, Rey Yay., 1992) 92-94

reklamındaki kadın imgesi ise, ultra-modern ve erkeklerle aynı alanda varolan bir kadındır: Ceket, pantolon, yelek, gömlek göstergeleri ile kendinden emindir. Bu kadın tehdit edici, seksi, erkeksi ve daha özgür bir imgeye sahiptir. Dolayısıyla Efe Rakı'daki kadın, daha önceden reklamlarda gördüğümüz yumuşak, boyun eğici kadın imgesine benzemez: gücü elinde tutan kadındır. Bu reklam iletişimde de “feminizm” vurgusu vardır.

Kültürel değişiklikler, kültürel ideolojilerdeki yenilikleri, bireyselliği, yüksek modada daha ele avuca sığmaz özellikleri, özgürlüğü ve kadının cinselliği konusundaki ahlâki tabuların yıkılmasını ön plana çıkarmıştır. Ayrıca 1980 sonrası refah ve lüks konusundaki değişiklikler, yeni kadın imgesinde daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu incelemelerden sonra Kellner şu saptamayı yapar: “...Tüm bunlardan sonra, reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır”¹. Günümüzde reklamlarda kadın-erkek imgelerinin daha eşitlikçi bir biçimde verilmeye başlandığı görülmektedir.

2. REKLAMLARDA MİTLERİN KULLANIMI

2.1 Mit Kavramına Genel Bir Bakış

Reklam-mit ilişkisi, reklam-kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklam, kültürel öğeleri kullandığı sürece, kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır.

Reklam-mit ilişkisini ilk ortaya koyanlar Fransız göstergebilimci Roland Barthes ve Claude Lévi-Strauss'dur. R. Barthes ve C. Lévi-Strauss'un mite bakışlarındaki ortak yan, her ikisinin de mitin doğallaştırıcı etkisini kabul etmeleridir. Lévi-Strauss'a göre, tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınır doğa-kültür ilişkisidir. Toplumlar kültürü oluşturmak için önce kendilerini doğadan

¹ Kellner 82.

farklılaştırır, daha sonra da doğa ile karşılaştırır. Mitler¹ kültürel olanı doğallaştırır, böylelikle temel ikili karşıtıklardan doğan temel çelişkileri gidermektedir.

Reklamcılık, modern söylenceyi incelemek için çok zengin bir kaynaktır; ve toplumsal yaşamda "mit" olarak sınıflanan şeyler, kültürün ya da alt-kültürün temsil edildiği ifadeler olarak anlaşılmalıdır. Reklamın mitler gibi çelişkileri çözme işlevi vardır. Tıpkı mitler gibi, reklamlarda toplumsal çelişkileri çözer, kimlik modeli sağlar ve varolan toplumsal düzeni onaylar.²

Mitlerin doğallaştırıcı işlevini kabul eden R. Barthes, bu işlevi tarihsel ve sınıfsal olarak ele alır. R. Barthes'in incelediği çağdaş mitler, kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırmakta, dolayısıyla geçerli kılmaktadır. R. Barthes ayrıca göstergebilimden yararlanarak yaptığı mit analizinde, mitin yananlamı ve ideolojisini ortaya koyar. R. Barthes'in yananlam kavramı, reklam metinlerinin çözümlemesinde çok önemlidir. R. Barthes'in analizinin izlerine birçok eleştirel reklam çözümlemesinde rastlanabilir. Bunlardan önemli bir tanesi Judith Williamson'ın çalışmasıdır. J. Williamson'a göre reklamlar, ürünler arasında farklılık yaratmak için varolan toplumsal mitlerdeki farklılıkları kullanır³. Efe Rakı reklam iletisi buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. "Efe" miti Türk toplumunda mert, yiğit, boyun eğmeyen, koruyan özellikleri ile vardır, Efe markası da bu miti, markasını farklılaştırmakta kullanıp, markasını "efe" özellikleriyle özdeşleştirmiştir.

3. CİNSELLİK KAVRAMI VE REKLAMDA KULLANIMI

Göstergebilimsel yaklaşım çözümlemelerinde "bir metindeki anlam üretilmesiyle öğelerin birbiriyle olan ilişkileriyle ilgilenirken yapıtın kendi niteliğine

¹ Mit: Geleneksel olarak yayılan ya da toplumun düş gücü etkisiyle biçim değiştiren öykülerdir.

² Kellner158.

³ Kellner 160.

önem vermez”¹, dolayısıyla bireyin içsel durumuyla reklam iletisi ilgili değildir. Reklam iletisinin amacı bireyin nasıl algılaması gerektiği ile ilgilenmektir. Bu yüzden de hedef kitlenin yönlendirilmesinde bilinç ve bilinçaltı etkileşimi önemli bir rol oynar.

3.1. İçgüdüler ve İtkiler

Sözcük dağarcığında güdülenme konusuyla ilgili *olan istek, gereksinim, motiv, hedef, dürtü, dilek, erek, açlık, susuzluk, sevgi, arzu, öç* gibi yüzlerce sözcük vardır.

Güdülenme, psikologların hakkında söylemek istediği hemen her şeyi içeren oldukça geniş kapsamlı bir terimdir. Güdülenmenin 3 ayrı yönü vardır: Güdülenmenin bu üç yönü bir döngü içinde oluşur. Döngünün *birinci devresi* için kullanılan terim *güdüdür*. Güdünün İngilizce karşılığı olan “motive”, “hareket etmek” anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünülebilir.

Döngünün bu bölümü için kullanılan bir çok sözcük vardır. (Örneğin; *dürtü, gereksinim, istek, hırs, dilek, hedef, susuzluk, açlık, amaç* vb.) Psikologlar tarafından en sık kullanılan iki terim *dürtü* ve *gereksinim*dir.

Dürtü; *sıklıkla açlık, susuzluk, cinsellik*, gibi bireyin fizyolojik durumlarıyla ilgili olarak kullanılır.² *Gereksinim*; bireyde amaca yönelik bir davranış harekete geçirerek bir gerekliliği doyumayı sağlayan *itici güç* ya da *dürtü* olarak tanımlanmaktadır.

Bilinçaltı; en kısa tanımıyla *bilinç eşiğinin altı* anlamına gelmektedir. Bu tanımda aktarmak istediği genel anlam ise; duyulan, işitilen, hissedilen bazı şeyler bilinç düzeyinde işlem görmez, ancak boşluğa da gitmez, beyinin bir yerinde kaydedilir ve daha sonra bu veriler bireyin verdiği karar ve davranışlarında etkili olur.

¹ Arthur Asa Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (Eskişehir.T.A.Ü. Yay.,1993) 36.

² Aydan Gülerce, *Psikolojiye Giriş: Dürtüler ve Güdülenme* (Hacettepe Üniv. Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara, 1991) 90.

Bilinç; dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesidir. Bu algılar bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve heyecanla ilgili durumları da kapsar. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilir.

Bilinçöncesi; dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları ve süreçleri içerir. Bu içerikte, gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanı sıra, düş kurma gibi ilkel süreçler de bulunur.

Bilinçdışı (Bilinçaltı); genel anlamda bilinçdışı, bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinçöncelerini de içerir. Dinamik anlamda ise, bilinçdışı, *sansür mekanizmasının engeli sonucunda bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir.* Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtülerden oluşur. Bu dürtüler kişinin bilinçli dünyasında geçerli olan ahlaki değerlere karşıt düşen isteklerden oluşur ve ancak psikanalitik tedavide kişinin dirençleri kırıldığında bilinç düzeyine ulaşabilir.¹

3.2. Haz ve Tüketici İlişkisi

Hedonizm, hazcılık, tüketim içinde tüketim ve eğlence felsefesi olarak tanımlanmaktadır.

Bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamada kendisine özgü bir dizi değerleri içeren tüketimcilik olgusu, yeni zevklerin benimsenmesini, yeni dünyaların keşfedilmesini ve yeni hazların alınmasını her bireyin sahip olduğu bir hak, ancak aynı zamanda da her bireyin kendisine karşı yerine getirmesi gerekli görev olarak kabul eder. Modern tüketimde bu hak ve görev sürekli olarak tüketicinin kendisine anımsatılır. Bu bağlamda Magnum reklam iletisinde tüketicie haz vurgusu “Haz var, dahası var” sloganıyla verilmiştir.

¹ Gülerce 80.

Tüketim, modern bireye mutluluk ve haz olgusunu beraberinde vaatmektedir. Modern insan tüketimini yapmakla, aynı zamanda mutlu olma haz alma gibi gereksinimlerini de karşılayacağını düşünmektedir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir bir anlam olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden oluşturduğu hazları ön plana çıkarır. Yaşamdan zevk alma, varolma ya da gereksinimleri karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelir. Bu bağlamda haz arayışı, mutlu olmak için tüketimi gerektirmektedir.

Kitaplardan dergilere, filmlerden tatil paketlerine, otomobillerden televizyonlara kadar oldukça geniş bir dizi tüketim ürünü tüketicinin dikkatini çekmekte sahip olma duygusu yaratmaktadır. Bundan dolayı, gerekli kaynaklara sahip olmasalar bile, 3. Dünya ülkelerinde yaşayan tüketiciler de dahil olmak üzere tüketim önlenemez bir olgu olmuştur. Tüketicilerin yaşamları, tüketim yapma ile ilgili fanteziler ve düş kurma çevresinde örgütlenmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler ilke olarak haz almayla ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, ancak diğerlerine aldırmayan *hedonistler* olarak tanımlanır. İnsanı tüketime yönlendiren haz arayışı yeni bir "*iyi yaşam*" ilkesi haline gelmiştir. Modern tüketim toplumunun gerekleriyle örtüşen bu ilke, kendisini maddi edinimlerden haz almanın olanaklı olduğu düşüncesine dayandırır.

Yaygın bir biçimde, tüketim malları göz önüne alınarak gereksinimler ve lüksler arasında bir ayırım yapılır¹, Bu ayırma göre, tüketiciler gereksinimlerini karşılamakla bir doyuma ulaşırken lükslerden haz alırlar. C. Campbell² bunların gerçekte birbirine karşıt olan iki ayrı insan eylemi modeli olduğuna işaret eder. Gereksinimleri karşılamakla haz aramak aynı şey değildir. Gereksinimlerin karşılanması bir çeşit dengesizliğin giderilmesi ile ilişkilendirilirken, haz arama farklı bir boyutta gerçekleşebilecek uyarılma deneyimini amaçlamaktadır. Haz, bireyin uyarıcıyı değerlendirme kapasitesiyle bağlantılıdır. Örneğin birey belli türdeki yiyecekler hakkında düşünerek haz alabilirken doyuma yalnızca yiyeceği yemekle ulaşabilir.

¹ Luxury J. Sekora, *The Concept in Western Thought, Eden to Smollet*. (Baltimore, MA: John Hopkins University Press, 1977) 3.

² C. Campbell, "*The Sociology of Consumption*", *D. Miller'in yayıma hazırladığı Acknowledging Consumption: A Reiv of New Studies* (Londra: Routledge, 1995) 8.

Tüketim, gereksinimleri karşılamanın ötesinde tüketicilere haz sağlamaktadır. Bu haz mutluluktan farklı olarak daha kısa ömürlü ve geçicidir. Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma isteğinde olurlar ve yapabilecekleri sürece somut olarak tüketim eylemini gerçekleştirirler. Daha yeni bir otomobilin, yeni moda bir elbisenin ya da ikinci bir konuta sahip olmanın getirdiği zevk de bu bağlamda değerlendirilebilir.¹

Günümüzde haz kavramı zıtlıkları da beraberinde getirmektedir. Bir taraftan bireyi sürekli daha fazlasına sahip olmaya davet etmekte, aşkta daha fazla taşkınlık, daha fazla yemek yeme, herşeyin daha fazlasını ele geçirmektedir. Bu bağlamda duygusal ya da gastronomik haz almak için bir ya da birden çok duyu işin içine girebilmektedir. Bir yandan besinsel hazzın ve bir yandan da erotik hazzın ortaya çıkışındaki önemli ve ortak özellikler mevcuttur.²

3.2.1. Yemek ve Cinsellik Arasındaki İlişki

Birçok uzmana göre erotizm ve beslenme birbirinden ayrı iki dünyadır. Acıkma ve susama temel gereksinimlerdir ve ne kadar "*aşktan ölmek*" ya da "*ölümcül nefret*" gibi deyişler kullanılsa da, açlıktan ölme olasılığı aşktan veya nefretten ölme olasılığından çok daha somuttur.³ Tutkularımızın kaynağı açlıktır. Örneğin süt bebeği annesinin memesine yaklaştırır. İlk doğum çılgılığı bir acı çılgılığına benzese de, ilk yemek için bir sabırsızlık gösterisi olması söz konusudur.

Roland Barthes iki itki arasındaki yoğunluk ve ritim farklılıklarının altını çizmektedir. Gastronomide kendinden geçme, orgazm bulunmamakta ve bir haz alındığında, bu çok şiddetli bir noktada olmamaktadır, bir doruk noktası eksikliği vardır. Tatmak, çiğnemek ve yutmak bireyin hedonist tarafını tatmin eden eylemlerdir, ancak besinin cinsellik kadar yoğun bir tahriği içermemektedir.¹

¹ Cengiz Yanıklar, *Tüketim Sosyolojisi* (İstanbul, Birey Yayınları, 2006)

² Willy Pasini, *Aşk ve Yemek*, Çev. Can Belge (İstanbul, İletişim Yayınları, 2001)129.

³ J.D. Vincent, *Biologie des Passions* (Paris, Le Seuil, 1986) 10.

¹ R. Et M. Pane, *I sapori del sud* (Milano, Rizzoli, 1991) 15.

Bu bağlamda yemek ve cinsellik arasındaki ortak noktaları şöyle sıralayabiliriz:

a) Bu gereksinimler bir ritim uyarınca tatmin edilmektedir.

b) *Nefse düşkünlük* iki eylemde de bulunabilmektedir.

c) Bu gereksinimler bir kez tatmin edildi mi, benzer bir doygunluk hissedilir, bu da, düzenleyici mekanizmaların iki durumda da hem içsel hem de beyinsel düzlemde devreye girdiğini göstermektedir.

d) Cinselliğe ve beslenmeye olan bağımız *paralel* görünmektedir. Beslenmeyle çiftleşme arasındaki ortaklık eskiye oranla günümüzde farklılaşmış durumdadır. Günümüzde aşk cinselliği bir "*fast-sex*"e indirgenmiş durumdadır. Yemek hazzı da, yerini vasat ve anlaşılmaz aşçılık kurallarına bırakmak üzere basitleşmiştir. Hızlılık, yemeği ve aşkın itibarını üstünkörü bir eyleme indirgemektedir. Fast-food ve fast-sex dönemi beraberinde oluşmaktadır.

Yemek ve cinsellik arasındaki ortaklığıyla ilgili olarak gastronomi düşünürleri düşünce tariflerini, damak ve erotizmin zevklerine dayandırdıklarını belirtmektedir.²

Psikologlar öteden beri anne sütünü, beslenme ile erotik etkinlikler arasında çok klasik bir geçiş nesnesi olarak görürler. 1962'den itibaren, beslenme ve cinsellik alegorisinin ustası olan Fellini, Boccace 70 filminin bir bölümünde bu temayı işlemiştir. Amerika'da devletin süt içmeye yönlendirmek üzere reklam çalışmalarında "Got milk" ABD'de en çok bilinen reklam sloganı seçilmiştir. Dergi ve gazetelerde ise ünlü dizi kahramanlarının, futbolcuların ya da film sanatçıları, yazarlar "süt bıyığı" ile çekilmiş resimleri yayınlanarak cinsellik içeren görüntülerle yinelenerek verilmiştir.

Ağzın psikolojik anlamları ve işlevleri sonsuzdur. Ağzın çiğnemeyle ilgili, sesle ilgili ve erojen işlevleri arasında açık bir simgesel denklik vardır.² İçtekiyle onu içine alan arasındaki, meme-biberonla ağız arasındaki karışıklık, yani bireysel

² N. Chatelet, *Le Corps a corps culinaire* (Paris, Le Seuil, 1977) 5.

olgunlaşma sürecinde çocuğun başka bir anlamı olduğunu anlamasının ardından aydınlanan başlıca karışıklık da ağızdan kaynaklanır.¹

Magnum reklam iletisinde de ağızın yeme eylemi ile oral seksi çağrıştıran cinsel çağrışımlarla tüketiciye sunulmuştur. Ağızın tatma ve cinsel işlevi birarada kullanılmıştır. Açlık kavramında da gereksinimi tanıma ve algılama mekanizmalarına dokunan işlevsel (organik değil) bir yetersizlik olduğu bilinmektedir.² Birçok besinsel düzensizlik kendini, açlıkla zamanlayabilme yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Çok yemek olgusuyla ifade edilebilecek psikolojik mekanizmalardan birkaçı: “sevgi gereksinimi, cinsel ilişkilere alternatif arayışı, cinselliğin reddi, erkek kimliği arzusu (Freudyen "penis özlemi)”. Bu durum cinsellik ve yemek arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir.”³

3.3. Reklamcılıkta Cinsellik Kullanımı Ve Evrimi

3.3.1. Reklamda Cinsellik Nedir?

Cinsel içerikli reklamlar farklı biçimlerde verilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarında yalnız ya da başkalarıyla birlikte cinsel çağrışımı sergileyen modeller olabilmektedir. Ayrıca reklam, çiftanlamlı sözler, imalı sözler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu biçem cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini ortaya çıkarmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır.

Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en açık örnekleri, modellerin giysileri, ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde durulmaktadır.⁴ Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel iletiler içermektedir.

Bedeni daha fazla açıkta bırakan giysiler ise genelde, iç çamaşırı, iç giyim, mayo ve bikiniler olmaktadır. Bedeni ortaya çıkarma konusunda bir adım daha ileri

¹ D. W. Winnicott, *Le bébé et sa mère*, Paris, Payot, 1992; M. Mahler, *Psychose infantile: Symbiose humaine et individuation* (Paris, Payot (PBP), 1990)74.

² H. Brunch, *Conversations avec des anorexiques* (Paris, Payot, 1990) 10.

³ Pasini 101.

⁴ Tom Reichart, *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004) 11-38.

giderek üstsüz kadınları (tamamen çıplak önden görüntü Avrupa reklamcılığında dahi çok nadir olmasına karşın) görüntüleyen reklamlara günümüz dergilerinde karşılaşılmaktadır. Buna en iyi örnek Lokka Vodka reklamında verilebilir. Şehvetle ağzına aldığı üzümü yiyen kadın manken boyun bölgesi ve omuzlarından yarı çıplak olduğu anlaşılmaktadır.

Son zamanlarda yapılmış bir çalışmada tüketiciler bir reklamda neyi seksi bulduğunu şöyle anlatmaktadır: “Bedenini sıkıca sarmış dar bir Guess blucin giymiş bir kadın. Üzerinde de boyundan askılı, sırtı açık ve derin göğüs dekoltesi olan bir bluz vardı.” Genç bir kadın da benzer biçimde reklamlardaki modellerin fiziksel özelliklerini seksi olarak tanımlamıştır: “Kadın veya erkek teninin bolca görünmesi bana seksi geliyor. Çıplaklık bana cinselliği çağrıştırıyor. Aynı şekilde kışkırtıcı giysiler içindeki insanlar da”.¹ Bu tepkiler çalışmaya katılan birçok kişinin görüşlerini yansıtıyor.

Reklamlarda, bir çiftin yaklaşmasını anlatan görüntülere de sıkça rastlanmaktadır. Dokunmak, öpmek ya da seks yapar gibi gözükmek bunlar arasında sayılabilir. Bir kadın reklamda açıkça gözükmeyen cinselliği şöyle tanımlamaktadır: “Kadınla erkeğin yakınlığı. Erkeğin kadının yüzünü okşayışı ve ona bakışı.” Bir başkası ise, “Kadın ve erkek birbirlerinin kollarında, kumsalda uzanmışlar” diyerek, bunu seksi bulduğunu söylemiştir.² Efes reklamındaki gece elbisesi giymiş seksi kadının bira şişesine uzanan eli kadın ve erkek yaklaşmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Efes bira şişesi erkek ile özdeşleştirilmiş dokunma duygusunu anlatan sloganı ile de erkek cinsel organı ile yer değiştirmiştir. Açık biçiminde “çıplaklık” kullanılmamıştır ancak üstü kapalı olarak cinselliği çağrıştıran metaforlar yaratılmıştır.

Reklam filminin çekimi gibi prodüksiyonla ilgili öğeler de reklamdaki cinsel içeriğin oluşmasına katkıda bulunabilir. Bu öğeler arasında cüretkâr planlar, filmin

¹ Tom Reichert ve Artemio Ramirez, *Advances in Consumer Research*, sayı 27, editörler: Stephen J. Hoch ve Robert J. Meyer (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2000) 268.

² Tom Pendergast, *Encyclopedia of Consumer of Consumer Brands*, editörler: Janice Jorgensen (Detroit: St. James Pres, 1994) 2.

kurgusu ve temposu, seksi müzik, ışık efektleri ve romantik mekanlar sayılabilir.¹ Genç bir kadın ne tür reklamları seksi bulduğu ile ilgili soruyu, “siyah beyaz reklamlar; okyanus kıyısı ya da tropik ormanlarda geçenler” diye yanıtlarken; bir başkası şu tanımı yapmaktadır: “Reklamda bulanık, erotik düşünceler uyandıran fotoğraflar ve kavramlar olmalı. Bir şey görmek istemiyorum ya da gördüğüm şeyin net olması hoşuma gitmiyor, çünkü o zaman biraz bayağı oluyor. Hafif bir müzik, hafif ışıklar, hafif sesler, taş gibi vücutlar., Bana seksi gelenler bunlar”.²

Four Seasons reklam iletisinde ağzı açık dilini dondurma topuna uzatmış kadın görüntüsü ile oral seks çağrışımı yapan cinsel ileti, reklama yerleştirilmiştir.

Reklamda üstü kapalı olarak vurgulanmanın yanısıra cinsellik, genelde görsel içerikle ve vaadlerle ifade edilmektedir. Modern reklamcılık geliştikçe reklamcılar en güçlü insani dürtülerden olan *cinselliği* firmaların görünürlüğünü ve satışlarını artırmak için kullanır oldular.³ Reklamda cinsel içeriğin büyük bölümü görsel olmasına karşın, seksi bir dil ve sözcükler de reklamda cinselliğin aktarılmasında önemli rol oynarlar. Cilasız ahşap mobilyalar satan bir perakendecinin “Çıplak Mobilya” söylemi buna örnek olabilir”.⁴

3.4. Bilinçaltına Yönelik Reklamlarda Uygulanan Teknikler

Genel anlamıyla bilinçaltı (bilinçdışı), bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları içerir. Dinamik anlamda ise, bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli nedeniyle bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içermektedir. Bu süreç, gerçekliğe ve mantığa uymayan, insanın içinden gelen doyurulmak istenen dürtülerden oluşur. Tüketici davranışları söz konusu olduğunda bilinçaltı “Neden o ürünün alındığının” ve “Para harcama” kararlarının verildiği bölgedir. Bu nedenle reklam yapımcıları durmaksızın, tüketicilerin bilinçaltına kendi marka ve ürünlerinin adlarını yerleştirilmesi için uğraşırlar.

¹ www.aksamgazetesi.com, *Reklamda Cinsellik Tartışması*, 02.05.2008.

² Reichert, Ramirez 270.

³ Ahmet Oktay, *Medya ve Hedonizm*, (İstanbul, Yön Yay., 1995) 84.

⁴ Reichert 105.

Tüketici bir ürünü satın almak istediğinde zihninde reklamı yapılan ürünün belirmesi gerekir. Bu noktada, bir kısım reklam yapımcıları da insan beyninin özelliklerini inceleyerek beyine daha hızlı ve etkili girmenin yollarını kullanırlar. Bu bağlamda tüketicinin bilinçaltında, karar vermesinde etkili olan güdü ve dürtüler yönlendirilmeye çalışılır.

Örneğin, renkler her insanın bilinçaltında belli karşılıklara sahiptirler ve bu renkler insanın karar vermesini kesin olarak etkilerler. Bilinçaltında kırmızı rengi aşkın ve tutkunun cinselliğin rengidir. Çalışmamızda çözümlemesini gerçekleştirdiğimiz Magnum dondurma reklamında kadın mankenin kırmızı elbise giyiyor olması “tutkulu bir kadın” olduğu anlamını aktarmaktadır. Dolayısıyla “tutkulu ve yaşamdan keyif alan insanlar tıpkı Magnum reklamındaki ürünü tüketen kadın manken gibi tutkuludur”, vaadi verilmektedir.

1900’lerin başından itibaren insan bilinçaltındaki güdülerin yönlendirilebileceğini keşfeden reklamlacılar, psikoloji alanında çalışan uzmanlar ile birlikte gizli iletiler içeren ve dürtüleri harekete geçiren hazzı hedefleyen reklamlar hazırlamaya başladılar.

Haz günümüzde tüketimciliğin merkezinde yer alan soyut bir kavramdır. Reklam iletilerinde bu kavram çokça kullanılıp, tüketime mutluluk vaadiyle yönlendirmektedir. *Artık arzular tatmini değil, arzular hazzı doğurmaktadır.*

II.BÖLÜM: REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI: TÜRKİYE’DE BESİN MADDESİ REKLAMLARINDA CİNSEL ÇAĞRIŞIMLARI

1. REKLAM İLETİLERİNDE GÖRSELLİK VE GÖRSEL İLETİ KURGULANMASI

1.1. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu Ve Anlamlandırma

1.1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

Birey reklam iletisi ile karşı karşıya geldiğinde iletinin algılanması ve okunması gerçekleşir. Bu aşama bireyin görüntüyü okumasıdır. Görsel okunurlukta “birey, gördüğü şeyleri, okuduklarına oranla daha kolay ve çabuk alımlar ve aklında tutar”.¹ Birey yaşamı boyunca dünyayı algılamak ve anlamlandırmak durumundadır. Dış dünyadaki anlam aktarma işlevi sürekli. İletideki algılanırlık süreci fotoğraf kullanımı ile anlam ve bilgi akışını gerçekleştirmektedir.

Reklam iletisinde “öncelikle, bireyin reklam iletisini okuması, algılaması ve daha sonra da anımsayabilmesi üçlüsünden yola çıkılarak, bütüncede yer alan reklamlardaki görüntülerin dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen bu çözümlemede, ilk aşama bireyin görüntüyü okumasıyla ilgili çalışmadır.”²

Reklam iletilerinin çözümleme çalışmasında genel anlatısal ögeler açısından değerlendirmek ilk aşamayı oluşturmuştur.

1.1.1. Kişi Kullanımı

Reklam iletisinin iletişimde temeli birey oluşturur. İletimin aktarımı ve algılanmasında önemli rol oynar. Kişi kullanımı görsel iletide çokça karşılaşılmaktadır. Kişinin özellikleri, duruşu reklam iletisinin dikkatini çekmek istediği yere, ürünü hangi sınıfa konumladığı ile özdeşleşir. Örneğin Magnum

¹ Suat Gezgin, *Basında Fotoğrafçılık* (İstanbul, Der Yay., 1994) 31.

² Gül Rengin Küçükerdoğan, *Göstergebilim Ders Notları, 2006-2007 Güz Dönemi*, 21.

dondurma reklamındaki tutkulu ve kırmızı elbise giymiş kadın tipi, yaşamlarında hazzı esas alan insanların özelliklerini de yansıtmaktadır. Kişi burada ürünle bütünleşmiş adeta alıcının bir yansıması durumundadır. Adeta iletinin bu sayede akılda kalınlığı sağlanmış ve ileti başarılı olmuştur.

Reklam iletilerinde bir diğer kullanım *ünlü kişi* kullanımındır. Tanınmış kişiler kullanılırken “bu kişiler ya kendi alanlarıyla ilgili bir ürün ve hizmeti bizzat deneyerek tanıklık ederler (...), ya kendi alanlarıyla ilgili olsun ya da olmasın ürünü, hizmeti veya kuruluşu onaylayacak, reklamlarda karakter olarak oyunculuk gösterecek, kurumun sözcülüğünü yapacaklardır.”¹ Örneğin Pepsi Max reklamında Aysun Kayacı kullanılmıştır. Çünkü hedef kitleye, Aysun Kayacı’nın beden ölçülerine sahip olma vaadi verilmiştir. Bu durum mankenin duruşu, seksi olması ve cinsellik göstergeleriyle pekiştirilmiştir.

Reklam iletilerinde kişi kullanılmadan da anlatım gerçekleştirilebilir. Bir başka kullanım ise kişi olmadan anlatımdır. Göstergeler birey/kişi yerine geçer ve bireyin sınıfı ve zevkleriyle ilgili bilgi verir.

1.1.1.2. Zaman Kullanımı:

Reklam iletisinde zaman kullanımı iletişimin güçlü öğelerindendir. Tüketicinin ikna edilmesi ve ürünü almaya yönlendirilmesi için zaman kullanımıyla ilgili göstergelerden yararlanır. Örneğin “gece” göstergesi Efes Bira reklamındaki gibi geceyi yansıtan göstergelerle gece kulübü avizesi ve siyah zeminle verilmiştir. Reklam iletisi bireyi etkilemeyi amaçlamış, ürün gece ve cinsellik içeren göstergelerle okuyucuya sunulmuştur.

1.1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam, reklamı yapılan ürünün zamanını belirleyen aynı zamanda okuyucunun dikkatini çekerek ürüne yönlendiren ve bilgi içeren bir olgudur. Örneğin Cipsa reklamındaki dipyüzeydeki doğanın kullanımında uzamın ürünün içeriği ile

¹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (İstanbul, Yayınevi Yay., 1997) 136.

özdeşleşmesi açısından önemlidir. Bazen ürünün vaadi yapay oluşturulmuş kurgularla da verilmektedir. Efes reklam iletisindeki kurgulanmış alev görüntüleri tüketicide ürünü tüketirken yaşayacağı hazzın göstergesidir.

Edward T. Hall tarafından geliştirilen sözsüz iletişimde sözü edilen “bireyin uzamı algılaması ve kullanılmasının incelenmesi”¹ tanımlamaları ile iletişimde uzamın örtülü biçimde de verildiği savunulmuştur. Magnum reklamındaki göstergelerde uzamın siyah bir dipyüzeyden oluşması, ürünü seçkinlik ve lüks kavramlarıyla konumlamıştır.

1.2. Tasarım Öğeleri Açısından Reklam İletisi Ve Göstergelerle Kurgulanması

1.2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

1.2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

1.2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin düzenlemesi, reklamı yapılan ürün, reklamda yer alacak diğer nesne ve kişilerle belirlenir. Bu belirleme özellikle iletide fotoğrafın kullanımında okuma sırasında sayfada gözün izlediği yol vardır. Çoğunlukla örneklerle de görüldüğü üzere okuma “Z” biçindedir. Örneğin okuyucu reklam iletisinin üst bölümden ortaya doğru, daha sonra görüntünün alt tarafındaki imza niteliğindeki logo ve markayla birlikte okumayı sonlandırır. Son algılanan öğelerin iletide daha çok akılda kalırlığı söz konusudur. Bu bağlamda sağ alt köşe *kilit noktasını* oluşturur.²

Okumanın soldan sağa olması latin alfabesiyle açıklanabilir. Ancak Arap alfabesinde sağdan sola okuma gerçekleştiği için farklı algılamalar söz konusudur. Toplumlara göre değişkenlik gösteren görsel ve dilsel okuma ile algılama farklılığı kültürel özelliklerle ilgilidir.

¹ Edward T. Hall, “*Proxémique*”, *La nouvelle communication* (Paris, Seuil, 1981) 191.

² Nicole Everaert-Desmedt, “*Sémiotique visuelle: Théories et pratiques*”, *Göstergebilim Semineri II, İ.Ü. Ed. Fak. Fr. Dili ve Edebiyatı, 1999, Seminer Notları.*

Reklam iletisinde çizgiler, noktalar, geometrik biçimler, formlar da yer alır. Kimi zaman bu öğeler çok belirgin, kimi zaman örtük biçimde verilmiştir.

Çizgisellik reklamda öğelerin kullanımıyla karşımıza çıkar. Bu özellik çoğunlukla renklerin de yoğunluk dereceleriyle verilmeye çalışılmıştır. Örneğin görüntüde oluşturulan yatay çizgiler durağanlığı, dikey çizgiler görüntüye hareketliliği, eğik çizgiler ise görüntüye kadınsı bir anlam katar.

Biçimler de okuyucunun iknası için etkili olmuştur. Örneğin üçgen ise uyum, eşitlik ve verimlilik; daire ise sonsuzluğu; altın orana ait bir dikdörtgen ise mükemmeliği simgelemektedir.¹

Görsel düzenleme içinde dipyüzey kullanımı da ürüne hizmet eden ve okuyucunun dikkatini çekmeyi amaçlayan önemli bir unsur olmuştur.

1.2.1.1.b. Çerçeveleme:

Ürünün reklam iletisindeki konumlandırılması bağlamında önemli bir işlevi vardır. *Çerçeveleme*, ürünü dış çevresinden ayıran özelliğinin yanısıra dikkati çekmeye yönelten işleviyle okuyucuyu ürüne yönlendiren çok önemli bir unsurdur.

Reklam iletileri belli planlara göre konumlandırılırlar.

İletilerdeki planlar *genel*, *orta*, *yakın planlar* olarak verilmektedir. Örneğin Lokka Vodka reklam iletisinde kadın mankenin yüzü onu tüketen kadın mankeni öne çıkarmak için *yakın plan* olarak verilmiştir. Kadın mankenin üzüm yerken yüzündeki şehvetli ifade yakın planla verilmiş sağ taraftaki ürün ile bu duyguların vaadi güçlendirilmiştir.

¹ Dominique Serre-Floersheim, *Quand les images vous prennent au mot* (Paris, Editions d'Organisation, 1993) 23.

1.2.1.1.c. Açrı:

Görsel iletinin yaratımı sırasında kullanılan açrının seçimi önemli bir unsurdur. Açrı kullanımı üst, yan, ön, arka, alt açrı olmak üzere farklılık göstermektedir. Alt çekim açrısı ürünü daha anıtsal bir anlatıma kavuşturur. Boyutları küçük olan ürünler bu çekim açrısıyla daha heybetli görünür ve hedef kitlenin dikkati çekilmiş olunur.

1.2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

1.2.1.2.a. Işık:

Işık görmemizi sağlayan bir enerji biçimidir. Ürünü ve kişiyi ön plana çıkaran ışık görsel süreklilik açısından iletiyi bütünleyen öğelerdendir. Işık, “bir görüntü içinde yer alan malzemeyi işleyen, giderek yerinde bir deyimle yoğuran etkili bir yapım ögesi”¹ olarak tanımlanabilir.

Işık, okuyucuyu etkileyen psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkar. Aydınlık parlak ışıkların bireyler üzerinde heyecan ve sevinç verdiği, karanlık ve gölgeli görüntülerin karamsarlık verdiği saptanmıştır.

Işık reklam iletilerinde dipyüzey ışık, ön cephe ışığı, tepe ışığı, bölgesel ışık olarak kullanılmıştır. Işığın iletide nasıl kullanılması gerektiğinin saptanması ürünü cazip kılmakta tüketiciyi ürüne yönlendirmektedir.

1.2.1.2.c. Netlik:

Netlik, reklam iletisinde anlam aktarma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ön plana çıkması gereken öğelerin netlik sıralaması okuyucuyu çekmek istenen yere göre belirlenmiştir. Bunun nedeni ise okuyucunun ürüne yönlendirilmesidir. Örneğın Magnum reklamında arka plandaki erkek görüntüsünün siyah dip yüzeye yakın renklerde ve netliğinin kadına oranla daha azaltılmış olması kadını ve sağ taraftaki

¹ Nadi Kafalı, *TV Yapımlarında Teknik ve Kuramsal Temeller* (Ankara, Ümit Yay., 1993) 107.

ürünü ön plana çıkarmıştır. Reklam iletisinde görüntülerin netlikleriyle önemlilikleri paraleldir.

1.2.1.2.d. Ölçek:

Reklam iletisinde görsel açıdan önemli tekniklerden biri de okuyucunun bakış yüksekliğini oluşturan ölçek kullanımudur. Ölçek olarak ürün bazen küçük bazen olduğundan da büyük oranlarda kullanılır. Örneğin Four Seasons reklamında ambalajsız ürün kaşığı üzerindeki dondurma topu ve kaşık diğer nesnelere oranla daha büyüktür. Burada iletinin amacı, büyük kullanılan ölçekteki ürünü ön plana çıkarmak ve okuyucuya güven ve cinsellik çağrışımlarıyla ürüne yönlendirmektir.

1.2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı:

Bir kaynaktan yayımlanan ya doğrudan ya da kendisi ışık kaynağı olmayan bir cisimle etkileştikten sonra algılanan bir ışığın göz üzerindeki izleniminden kaynaklanan duyuma *renk* denir.

Yapılan araştırmalarda renkler ve insan davranışları ve renkleri tanımlama farklılıkları arasında çok sıkı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireyin toplumsal ve kültürel durumu renkleri anlamlandırmada önem kazandırmaktadır. Buna göre “anlam biçimle koşut olarak bulunmaktadır. Renklerin anlamı göstergesel biçimi, çağrıştırdıkları ile anlam kazanmaktadır. Sosyal-kültürel, ruhsal-bireysel çeşitlemelerde anlam ve biçimler değişebilmektedir.”¹

Görsel algı olarak renklerin; kırmızı, sarı, yeşil, mavi olduğun görülmektedir. Renkler çözümlendiğinde renklerin özü yani sarı ya da mavi olduğun tonu, parlaklığı, açıklığı, koyuluğu, renk değeri yani yoğunluğu, aralığı ve gücü, belirir. Buna göre renkler birbirinden sarı, mavi, yeşil, gibi öz nitelikleri açısından, ne kadar parlak ya da koyu oldukları açısından, ne kadar saf ve yoğun oldukları açısından ayrılabilir.

¹ Hülya Yengin “İletişimde Renklerin Anlamı” (İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, No:V, 1997) 197.

Örneğin; kırmızı, fiziksel gücün, hareketin, canlılığın rengidir. Başlangıçları destekler. Çalışma zevkini artırır, tembelliğin karşıtıdır. İhtirasın ve cinsel aşkın temsilcisidir. Yeşil renk ise, paylaşımın, işbirliğinin, uyumun ve cömertliğin rengidir; yatıştırır, güven ve huzur verir. Özgürlük ve doğal enerjidir. Yeşil, yaşamın, yenilenmenin ve evrimin göstergesidir.

Görüntü çözümlemesinde iletide oluşturulan etkinin renk ile desteklenmesi gereklidir. Sıcak renkler uyaran nitelik taşıdığından fastfood ürünlerin reklam iletilerinde hemen tüketilmesi dolayısıyla sıcak renkler kullanılır. “Örneğin kırmızı saldırganlığa şiddete yöneltebilir”. Dolayısıyla iletinin içeriği ürünün konumlandırılmasında renklerin önemi büyüktür.

Reklam iletilerinin çözümlenmesinde, renklerin reklam iletilerinde aktardıkları anlamların çözümlenmesinde, renklerin kültürel (ekinsel) oluşturuculardan meydana gelmesi durumudur. Bu bağlamda, özellikle uluslararası reklamcılık alanında reklam iletilerinde kullanılan renkler birer “kültürel göstergelerdir.” Kültürel göstergeler arasında en temel olanı ise simgelerdir. Renkler simgelerin alt kategorisi niteliğindedir. Yaşam biçimleri üzerine araştırmalar gerçekleştirilen Fransız bilimadamları B. Cathelat ve A. Cadet reklam iletisini iki bölümde incelemektedir. Reklamın, “dikkat çekici”, “etkileyici” bölümlerinden söz eder. Sonuçta reklam iletisinin kurgulanması aşamasında söz konusu bölümlerin birbiriyle uyum içinde olması ve birbirini tamamlaması önerilir. Böylelikle reklam iletileri “dikkat çeker”, “etkiler”, satın almaya güdüler”. Olası tüketiciyi etkilemek konusunda, özellikle ikinci bölüm etkin bir işlev görmektedir. Bu bölümde, reklam iletisi aracılığıyla ürünün simgesel anlamı aktarılmaktadır. Sözcükler, el-kol devinimleri, resimler, nesnelere, renkler, simgeler anlatımın öğeleridir. Ancak simgeleri anlamlandırabilmek yorumlayanın ya da okuyanın/çözümleyeninin o simgeyle ilgili bilgisinin olmasını gerektirir. Sonuçta simgeler göstergeler, yorumlayanlarla varolan olan olgulardır.¹ Peirce'nin tanımına göre; “Bir ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabilir, ya da çeşitli toplumsal ve “dayanıklılık”, ucuzluk”, “üstünlük” gibi kültürel belirtilerle ya da bir ürünün reklamı, o ürüne simgesel bir özellik

¹ Ch.S. Peirce, *Ecrits sur le signe* (Paris, Seuil,1978) 140.

verilerek yapılabilir”.¹ Rengin çeşitli tanımlarına baktığımızda, renklerin bireyin güdülerini uyarak etki yarattığı dolayısıyla bireyin iç dünyasına seslenip duygularını harekete geçirir.²

Renkler iletişimde kullanılan diğer öğelerden daha etkilidir. Her kültürde toplumda ya da bireyde renklerin anlamlandırılması farklılık gösterir. Renk konusunda kültürel göstergelerden söz ederken ise Türk mavisini (turkuaz) ele alınabilir. Turkuaz rengi, güç, lüks, serinlik gibi anlamlarla karşımıza çıkan önemli toplumsal bir göstergedir “Türk mavisi” adlı bir renk çeşidinin renk yelpazesinde karşımıza çıkması oldukça önemli toplumsal değerdir.³

Reklam iletişinde renkler görsel anlamda belirleyici ürün ve markanın diğerlerine göre ayırt ediciliğini sağlayan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Renklerin yaşamımızdaki önemini en etkili bir biçimde Fransız düşünbilimci diderot açıklamaktadır: “Desendir varlıklara biçim veren; renktir onlara yaşam veren. İşte budur onları harekete geçiren tanrısal esin.”⁴

Reklam iletilerinde ürünü öne çıkarmak ve dikkat çekiciliği sağlamak üzere çoğunlukla renkli görüntüler tercih edilir, ancak sanatsal nitelikli görüntü amaçlanıyorsa siyah-beyaz veya sepya görüntüler de kullanılmaktadır.

1.2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı:

Dilsel iletide yer alan metin bölümleri, teknik boyutta, yazı türü, yazı boyutları ve yazı karakterleri ve metin düzenlemeleri şeklinde değerlendirilmiştir. Kullanılan yazı türü çeşitli yazı ailelerinden oluşur.

¹ M. Rifat Güzelşen, *XX.yy’da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları* (İstanbul, YKY Yay, 1998) 117.

² Marc Gobé, *Emotional Branding* (NewYork, Allworth Press, 2001) 78.

³ Işıl Zeybek, Hande Duru, *Kimliğin ve Ben* (İstanbul, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007) 53.

⁴ François Delamarre; Bernard Guineau, *Renkler ve Malzemeleri* (İstanbul, YKY Yay., 2007) 129.

Reklam iletisinde okunurluk dilsel anlatım için önemlidir. Sloganda serifli bir karakter kullanılıyorsa metinlerde serifsiz karakterde yazı tipi kullanılır. Böylelikle oluşturulan zıtlıkla okuyucunun dikkati çekilmekte ve iletinin okunurluğu kolaylaşmaktadır. Ayrıca metnin imza niteliği taşıyan logosu iletide okunurluğu sonlandıran önemli bir öge niteliğini taşır. Değişik boyutlarda kullanılan logo kurumun kimliğini, ürünün özelliklerini değerlerini yansıtan önemli bir unsurdur.

1.3. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi Ve Kurgusu

1.3.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

Reklam iletişiminde doğru anlamlandırma önemlidir. Dilsel boyutundaki anlamlandırma göstergebilimsel yaklaşımla slogan, açıklayıcı metin, imza-slogan gibi bölümlerle incelenmektedir.

Çalışmamızda ayrıca, dilsel ileti düzenlam ve yananlam boyutunda ele alınmıştır. Göstergebilimsel yaklaşımla iletide benzerlik, çeşitlilik, karşıtlık doğrultusunda yananlam ve düzenlam irdelenmiştir. Çünkü bilindiği gibi reklam iletisindeki okuyucunun ikna edilebilirliği dilsel iletinin etkin olması, akılda kalıcılığı ile doğru orantılıdır.

1.3.1.1. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletisi oluşumunda zaman kullanımı, reklamın ikna ediciliği ölçütünde değişik zamanları içermekte ve okuyucunun algılaması sağlanmaktadır. Dört zaman kipi olan *geniş*, *geçmiş*, *şimdiki*, *gelecek zaman* kullanılmıştır. Örneğin “İçindeki tutkuya dokun...” tümceleriyle Efes reklamında geniş zaman kullanılmıştır.

Reklam iletlerinde dilsel anlatımda; *emir cümleleri*, *soru cümleleri* ve *bildirme cümleleri* kullanılmaktadır. Four Seasons reklamındaki” Kapa gözünü, aç ağzını” cümlesi bir emir cümlesidir. Bu emir cümlesi dikkat çekmeyi, tüketiciyi ürüne yönlendirmeyi amaçlamakta, ikna etmektedir.

1.3.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

Görüntüsel düzeyde görsel göstergeleri gösteren ve gösterilenler olarak ele alacağımız bu bölümde, görsel iletinin anlamlandırılmış, reklam görüntüsü dilselleştirilmiştir.

Çözümlemede reklam görüntülerinin gösterilenlerin dizgesi yapılmıştır. Gösterilenler *göstergebilimsel dörtgen*¹ ile, görüntünün dilselleştirilmesi sağlanmaktadır. Çözümlemede gösterilene bağlı gösterenlerle ilgili anlam aktarmaya yarayan tümcelerden oluşmaktadır. Bu dilselleştirme görsel iletiyle ilgili tüm gösterilenlere uygulanmıştır.

1.3.2.1. Görsel İletinin İşlevleri:

Reklam iletilerinde birey bilgi ile karşılaşır bunun sonucunda öznel ve nesnel algılama söz konusudur. R. Barthes, “Rhétorique de L’image (Görüntünün Değişbilimi) makalesinde *düzanlam* ve *yananlam* düzlemlerinden söz eder.² Bu bağlamda çalışmamız bu iki düzlemde incelenerek oluşturulmuştur.

1.3.2.2. Görsel İletinin Değişbilimsel Özellikleri:

Değişbilimsel anlatım iletinin akılda kalıcılığını artırır. İletinin ürünü satın almaya yöneltmesi için anlatımın söz oyunları ile olmasıdır. Şiir dilinde kullanılan değişbilimsel öğelerin en önemlisi *eğretilemedir*. Kişi ya da nesnelere birbirinin yerine geçirecek benzetmeye dayalı bir anlatımdır. Ürün özelliklerini abartılı biçimde aktarımında kullanılır.

R. Barthes’ın da vurguladığı üzere dilsel ve görsel iletilerin çözümlemesinde düzanlam ve yananlamın önemi büyüktür.

¹ A.J. Greimas, J. Courtès, “Anlamsal bir ulamın mantık çerçevesindeki eklemelişinin görsel sunumu” 29.

² Roland Barthes, “Rhétorique de l’image”, in Analyse de la publicité à partir du texte de Roland Barthes”, (<http://tecfasun1.ch/unige.ch/staf9597/bltrame/staf-13/analyse-image.html,28/11/1997>)2-3

1. 4. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu Ve Çözümlemesi:

1.4.1. İletinin Türü Açısından:

Bireyin iletiyi anlama düzeyi iletişimin etkinliğinin kanıtıdır. Dolayısıyla birey ikna olduğu sürece ürünü veya hizmeti satın alır. Reklam iletişimi kişinin davranışını değiştirmeyi amaçlamalı onu ürüne veya hizmete yönleltmelidir. Ancak her bireyin dahası toplumun algısı farklı olacağından hedef kitleye göre reklam iletisi kurgulanmalıdır.

Reklam iletileri türleri açısından *ürün odaklı, üründen elde edilecek sonuca odaklı, ürünün tüketildikten sonra çevreye odaklı* olarak kurgulanmaktadır. Ürün odaklı reklam iletisinde görsel ve dilsel anlatım ürünü ve özellikleri ön plana çıkartılır. Örneğin Four Seasons reklamındaki ambalajlı ve ambalajsız ürün göstergeleri, ürünü tüketen kadın göstergeleri ile bu ileti ürün odaklı reklam iletisine bir örnek oluşturmaktadır.

1.4.2. İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından:

Birey bilinçli veya bilinçaltı bir takım duygularla iletinin etkisi altındadır. Bu duygular bireyi eyleme geçme, satın alma gibi etkinlikler yapmaya iter “Güdüler organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir, organizmanın davranışını harekete geçirir, organizmanın davranışını belirli bir amaca yöneltir.”¹

Roland Barthes’ın “Metnin Hazzı” yapıtında hazzı tüketiciyle özdeşleştirmiştir.² Birey tükettiği ölçüde, istediği, arzuladığı ürünlere yerlere ulaştığı ölçüde zevk alır, mutlu olur.³

¹ Doğan Cücenoglu, *İnsan ve Davranışı* (İstanbul, Remzi kitabevi, 6. Basım 1996) 230.

² Tani Modleski, *Eğlence İncelemeleri* (İstanbul, Metis Yay. 1998)99.

³ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü* (İstanbul, Sistem Yay., 1999)145.

1.4.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

İletinin hedef kitlenin gereksinimlerine, beklentilerine uygun olması çok önemlidir. Reklam iletişimi eksenini *alıcı, gönderge ve verici* eksenlerinden oluşur. Verici eksenini: İletinin aktarımında ürünün ve hizmetin nasıl verildiği ile ilgilidir. Gönderge eksenini: Reklam iletişimde ürün ön plana çıkmış ve anlatım onun üzerinden gerçekleşiyorsa ileti gönderge odaklıdır. Alıcı eksenini: Alıcı ve hedef kitle odaklıdır.

1.4.4. İletinin Yaratımı Açısından:

Reklam iletişiminin yaratımı sürecinde, belirlenen strateji ile bireyin nasıl ikna edileceği, bu “nasıl” sorusuna yanıt ararken de hangi değerlerin ön planda sunulacağı, bu sunum sırasında da neler söyleneceği kararlaştırılır. “Reklam iletişiminde ürün ya da hizmetle ilgili neler söyleneceğinin aktarılması düşünce, bunun nasıl söyleneceği ise uygulama biçiminde tanımlanabilir.”¹

Reklam iletişiminin, hedef kitleye doğru ve istenilen biçimde ulaşabilmesi için tasarımın; alışılmış tekrar edilen biçimlerin dışında, ilgi çekici, hedef kitlenin algı ve sezgisini harekete geçirecek şok edici iletilerden oluşması gerekir. Emre Becer 'in yaratıcılık hakkındaki düşünceleri şunlardır: “Kimsenin düşünemeyeceği şeyi düşünmektir”, “Bir iletişim problemini çözme yeteneğidir.” “Yaratıcı insan okuyan, gözlemleyen, dinleyen ve araştıran kişidir.”²

1.5. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi:

Reklam iletişiminin etkili olabilmesi açısından seçilen hedef kitlenin özellikleri, sosyoekonomik yapısı araştırılır. Etkilenmesi istenen ürünü satın alma olasılığı olan kişi ya da gruplar içinde ürünü kullanan, kullanmayanların olduğu “Genel hedef kitle ya da ürünü satın alan tanınmış ayrıcalıklı ünlü kişilerin ya da grupların oluşturduğu hedef kitlenin kalbi biçiminde iki ayrı tanımlamaya gidilmektedir.”³

¹ Prof. Dr. Haluk Gürgen “*Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları'ın Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü* (Ankara, Bilgi Yay.,1988) 168.

² Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım* (Ankara, Dost Yayınevi, 1997)47-49.

³ Lendrevie Bronchard, *Le Publicitor* (Paris Dalloz, 1983)142-143.

Hedef kitlenin tanımlaması iki ayrı ölçütle değerlendirilir. *Fiziksel ölçüt*; yaş, cinsiyet, ilgi alanları, aile yapısı, yaşadığı yer ve tüketimleriyle ilgili bilgilerdir. *İçsel ölçütler*; aynı nüfusbilimsel toplulukta bulunan kişiler arasındaki farklılıklar ve bunun sonucunda ruhsal özellik, yaşam biçimi, benimsediği değerler gibi ölçütlerdir. Birey bu ölçütleri değerlendirerek reklam iletiyle yönlendirilir. Birey bu yolla beğendiği kişi ya da gurubun yanında olabilmek için onları örnek alır. Bu da iletinin başarısıdır.

1.5.1. Cinsiyet:

Hedef kitleye sunulan ileti, okunup algılandıktan sonra benimsenir ve anımsanır. Bu etkilenme, bireyin fiziksel ve kültürel özellikleriyle doğru orantılıdır.

Nüfusbilimsel etmenlerden cinsiyet satın almada önemli işlev görmektedir. Erkeklerle oranla kadınların satınalma konusunda daha kolay ikna oldukları yönündedir. Cinsiyete göre çeşitlilik gösteren ürünlerin dışında bireylerin, birbirlerini etkilemek amacıyla karşı cinsin ilgi alanına göre ürünlere yöneldikleri ya da eyleme geçtikleri görülmektedir.¹

1.5.2. Ekonomik Durum:

Geleneksel yapının, endüstrileşmenin sonucu farklı arayışlara giren bireylere reklam iletileri yeni kapılar açmıştır. Birey ekonomik durumunu düşünmeden iletinin gösterdiği düşsel dünyaya girmek, kendine önerilen markayla bütünleşmek için uğraş verir.

Bu da bize reklam iletilerinin hedef kitle seçiminde gelir düzeyine göre de sıralama yaparak hareket ettiğini gösterir.

¹ Kocabaş, Elden, Yurdakul 103-104.

1.5.3. Seslenme Biçimi:

Reklam iletileri, dilsel ve görsel olarak seslenme gerçekleştirir. Bu bağlamda iletinin dikkat çekici olması sağlanır. Benimsenen ileti algılanıp anımsanır. “Birey genellikle bir nesneyi ya da kişiyi algıladığında, onu yalnız belleğindeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmaz ayrıca bu nesne ya da kişi onun duygularına da seslenir.”¹

Seslenme biçimine göre de reklam iletilerini çeşitleyebiliriz. Bunlar sırasıyla *benöyküsel*, *sen öyküsel* ve *el öyküsel* seslenme biçimleridir.²

1.5.4. Yaşam Biçimi:

İnsanın temel gereksinimleri yiyecek, giyecek, ev, dinlenme ve sağlıktır. Bunlar vazgeçilmez temel gereksinimlerdir. Hedef kitlenin tutumlarını ortaya çıkarırken gereksinimler önemli bir yer tutar. Reklamcılar bireylerin yaşam biçimlerini araştırırlar ve belirledikleri yaşam şekillerine göre iletileri oluştururlar. Bu bağlamda bir reklam iletisi formu oluşturmak yerine ikna edilecek ya da ürüne yönlendirilecek kişilerin yaşam biçimlerine uygun kurgulanmış iletileri oluşturmak söz konusudur.

1.5.5. Gereksinimler:

Reklam iletisi alıcısında ürüne karşı istek yaratmak durumundadır.³ Bireyin yaşadığı çevrede, ekinsel öğelerle edindiği seçkinlik, güç, sevilme, öğrenme gibi ikincil nitelikli gereksinimlerdir.⁴ Temel gereksinimlerini karşılayamadan birey bir üst gereksinimi düşünemez.

¹ Bilgen Başal, *Medya Planlaması* (İstanbul, Çantay Kit., 1998) 40.

² G. Rengin Küçükeroğan, *Göstergebilim Ders Notları, 2006-2007 Bahar Dönemi, No:12.*

³ Ali A. Bir, Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü* (Ankara, Bilgi Yay.,1988) 18.

⁴ W.Wells, J Burnett, S.Moruqiarty, *Advertising, Principles and Practice* (New Jersey, Prentice Hall, 1992) 157.

Bireyin sonradan edindiği gereksinimleri başarma, bağımsızlık, saygı duyma, bir yere ait hissetme gibi gereksinimleri reklam iletilerinde kullanılan gereksinimlerdir. Magnum reklamındaki “Haz var, dahası da var” sloganı ”yaşamdan zevk alma” gereksinimini öne çıkarmıştır.

2. ÇÖZÜMLEME VE DEĞERLENDİRME

2.1. Bütünce Seçimi

Besin maddeleri reklamlarının incelendiği bu çalışmada: 4 adet *yiycek*, 4 adet *içecek* besin maddesi reklamı ele alınmıştır. İletilerin *içecek* besin maddelerinin alkollü olanları 3 adettir, alkolsüz *içecek* maddeleri 1 adettir. Ayrıca üretici firmaları açısından da: 3’ü yurtdışı kaynaklı, 1’i yurtiçi kaynaklıdır. Çözümlemesi yapılan besin maddeleri ayrıca 3’ü tatlı besin maddesi (dondurma reklamları), 1’i tuzlu besin maddesi (cips reklamı) olarak 2006-2008 yılları arasında Türkiye’deki basın reklamlardan seçilmiştir. Bütüncede yer alan ve daha sonra ayrıntılı bir biçimde ele alınan seçmeci yöntem aracılığıyla çözümlenen besin maddesi reklam iletilerinin çözümlenmeleri 4 *içecek*, 4 *yiycek* reklam görseli üzerine yoğunlaşmıştır. Bu reklam iletileri: “*Magnum Double (Dondurma)*”, “*Cipso (Cips)*”, “*Four Seasons (Dondurma)*”, “*Häagen-Dazs (Dondurma)*”, “*Lokka (Vodka)*”, “*Pepsi Max (Meşrubat)*”, “*Efes (Bira)*”, “*Efe (Raki)*”.

2.2. Çözümleme Yönteminin Seçimi

Çözümleme analizi, çözümlemenin belli bir özetidir. İletilerde hangi dergide yer aldığı, hangi tarihte yayınlandığı, gösteren ve gösterilen boyutlarıyla çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Dergi reklamlarının çözümlemesinde dilsel ve görsel değerlendirmede; metin, slogan incelenmesi, görüntü kullanımı, renklerin kullanımı, sayfa düzeni, çerçeveleme, boyut ve tasarım ele alınmıştır. Özellikle cinsellik çağrışımları ile okuyucunun dikkatini çekecek özellikler belirlenmiş iletinin okuyucuda akılda kalıcılığı incelenmiştir.

İnsanların ürünü satın almasındaki akıl, duygular, toplumsal çevre, öğrenme biçimleri gibi etkenlerin önemi büyüktür. Reklam hedef kitleyi bilgilendirip bilinçli bir seçim yapmasını sağlıyorsa, *bilgilendirici ve işe yararcılığından* söz etmek mümkündür. Örneğin Cipso reklamındaki doğayı yansıtan göstergeler Cipso'nun doğal bir besin maddesi olduğunu açıklar niteliktedir. Tüketici ürünü doğal olduğu için tercih edecektir. Reklam iletisinde cinsel çağrışımlar kullanılmış, ileti tüketicide *akılda kalıcılığı* sağlamıştır.

Hedef kitlenin dikkatini çeken ürüne ya da hizmete yönlendiren bir diğer olgu *koşullandırmadır*. Yinelenen reklam iletileri akılda kalıcılığı sağlar. Bu iletiler bazen *müzik, slogan* bazen de özellikle yazılı basında *logodur*. Hedef kitlede sürekli yinelenerek akılda kalıcılık sağlanırken böylelikle reklam, toplumsal ve kültürel nitelik kazanır. Örneğin Efe rakı reklam iletisinde logonun imza niteliğinde, metnin içinde ayrıca kadın mankenin elindeki bardağın üzerinde olması marka bilinirliğini arttırmak için etkili bir yoldur.

Reklam iletisinde görüntünün tasarımı da hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynar. Reklam iletisi tasarımında olması gereken öğeler “denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlülük ve vurgulamadır.”¹ Örneğin iletide göz okumaya başlayıp belli bir hiyerarşide okumayı sürdürür, vurgulanan öne çıkarılmak istenen öğeleri algılar ve bunu belli bir oran ve uyum ile algılamak ister. Uyumsuzluk ve karışıklık gözü yorar okunurluğu zorlaştırır. Dolayısıyla temiz bir okuma reklam iletisinde hedef kitleye ulaşmada etkin bir yoldur. Bütünlük içinde okuma sağlanmalı renklerin ve sanal eksenlerin arasındaki boşluklar yerinde kullanılmalıdır.

Çözümlediğimiz reklam görüntülerinde göstergelerin işe yararlılığı ölçütü de önemlilik gösterir. Reklam ileti çözümlemelerinde bir diğer önemli işlev *simgesel ve göstergebilimsel* işlevdir.² Reklam iletisinde çeşitli göstergeler ve simgelerden yararlanılmıştır. Çalışmamızdaki ele aldığımız iletilerde özellikle cinsel çağrışımlar göstergelerle gerçekleştirilmiştir.

¹ Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım* (Ankara, Dost Yayınevi, 1997) 64.

² G. Rengin Küçükerdoğan, *Göstergebilim Ders Notları, 2006-2007 Bahar Dönemi, No:15*.

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin cinsiyeti, yaşam biçimleri, eğitim ve ekonomik durumları, ürünün özelliklerinin görselde gösteren ve gösterilen boyutunda aktarımı ve bunun dışında iletilerin *estetik işlevlerinin* incelenmesi sağlanmıştır. Çözümleme sonucunda seçmeci bir yöntem ile besin reklamlarındaki cinsel çağrışımlar irdelenmiştir. Reklam iletişiminde iletinin algılanırlığı ve akılda kalıcılığı hedef kitleyle ne kadar örtüştüğü, cinsel çağrışımları nasıl kullandığı, bireyde çağrışımların bilinçaltındaki etkisi, tüketiciyi satın almaya nasıl yönelttiği sorularının da yanıtları, göstergebilimsel yöntemler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

2.3. Çözümlemeler:

“Magnum Double” Dondurma Reklamı:



Şekil 1

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu Ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından:

“Magnum Double” (Dondurma) reklamı 2008 yılının mayıs ayında Maslak – İstanbul açikhava reklam panosundan alınmıştır.

Reklam, bir görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 3 parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Metin ise sayfanın üst kısmında ürünün logotype ile birlikte altın renginde kullanılmıştır.

Görüntüde “Magnum Double” ürünü iki çeşidi ile ambalajı içinde sağ alt köşede yer almaktadır. Görüntünün merkezinde ise genç bir kadın kullanılmış ve elinde ürünü açık olarak (ambalajsız) tüketirken görülmektedir. Sol arka dipyüzeyde ise bir erkek yüzü yer almaktadır. Tüm bunlar siyah bir dip yüzeyde yer almaktadır.

Firma logosu sağ üst köşede, imza niteliğinde olan ürün ise sağ alt köşededir.

Görüntüdeki tüm ögeler belli bir toplumsal düzeyde yaşayan, günümüz kadın ve erkek tiplerleriyle verilmektedir. “Haz var, dahası var.” sloganıyla ve günümüz güzel kavramlarına ait güzel kadın figürüyle ve yakışıklı erkek figürü, tüm bu göstergeler “seçkin”, “güzel” “hayattan zevk alan” insanlardan oluşan, “hedonizm” kavramıyla verilmektedir. Yaşamdan keyif alan ayrıcalıklı bir ortam yaratılmak istenmektedir.

Görüntüdeki bu anlatım cinselliği çağrıştıran ögelerle birlikte verilmektedir. Bu ögeler kadın mankenin duruşu, cinselliği öne çıkaran bakışları, erkek mankenin etkileyici bakışları ve imza niteliğinde bulunan Magnum ürünleri ile ürüne gönderme yapılarak verilmeye çalışılmıştır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Magnum markası kendini; “genç”, “trendy”, “günümüzün güzel kavramlarına uygun estetikte”, “kentli”, “üst gelir düzeyinde”, “çağdaş”, akdenizli kadın görünümünde genç bir kadın model (Ingrida Kraus) ile “genç, “çekici”, “yakışıklı”, kavramına uyan, “kentli, üst gelir grubunda çağdaş avrupalı erkek (Lost dizisindeki “Sawyer” karakteriyle tanınan Josh Holloway) ile özdeşleşmiştir. Bunu da kırmızı albenili elbise giymiş, ruj rengi seksi kırmızı renk kullanmış halka büyük küpeler takarak ve bilezikleriyle kadınsı görüntüsünü altını çizmiş olarak kadın mankende görüyoruz. Erkek mankende cepheden portre çekimi olduğundan sakal ve saç kesimi çağdaş kentli bir erkek görüntüsünde verilmektedir.

Saçlar: Genç kadın mankenin saçı dalgalı ve koyu renkte akdenizli bir kadın karakterindedir. Erkek ise kentli, çağdaş bir erkek saç ve sakal stiline sahiptir. *Makyaj:* Doğal bir makyaj sözkonusudur. Doğal günlük yaşamda kullanılan makyajdır. *Giysiler:* Kadın mankenin modern kent yaşamı sürdüren tutkulu yaşayan kırmızı çekici bir elbisesi, yaşamdan keyif alan genç kadın giysileridir. Erkek mankenin giysisi gözükmemektedir. *Duruş:* Kadın manken elindeki Magnum’u büyük bir iştahla ağzına doğru tutmuş ve diğer eliyle de kendinden emin bir biçimde duruşunu sabitlemiş ve yan tarafta bulunan erkeğe doğru bakmaktadır. Erkek manken objektife doğru, görsel materyale bakana doğru cazip bakışları ve hafif baştan çıkartan gülüşüyle poz vermektedir. *Yüz ifadesi:* Kadın manken erkeğe doğru hafif başını eğerek gözleriyle etkili bir bakış ve beğendiğini ifade eden gülüşüyle izlemekte adeta haz duymaktadır. Erkek manken kendinden emin yakışıklılığının farkında gözlerini hafif kısarak objektife gülümsemektedir.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

21. yy, günümüz moda anlayışında kadın mankenin giyim biçimindedir ayrıca erkek mankenin de saç ve sakal traşı günümüz moda anlayışına uygundur.

Yaz ayları söz konusudur. Kadın mankenin üzerinde elbise yaz aylarında kullanılan bir elbisedir. Siyah bir zemin kullanıldığından gece ve gündüz kavramı belli değildir.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak belirleyici bir öge yoktur. İki gösterge aynı uzam içinde kullanıldığından, uzam doğal bir mekan değil fotoğraf çekimi için oluşturulmuş bir uzamdır ya da kurmacadır. Tüm göstergeler dijital ortamda oluşturulmuş bir uzama kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır.

2. Tasarım Öğeleri Açısından Reklam İletisi Ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.2.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.3.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında mankenlerin kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankeni algılamaktadır. Alanın siyah bir fon olarak kullanılması alana derinlik katmaktadır. Siyah arka yüzey mankenleri öne çıkarmıştır. Arka yüzey erkek mankenin perspektife uygun olmadan portresinin yer alması iletiye o uzamdaymış izlenimi katmaktadır. Kadın manken onu düşünüyormuş gibi kullanılmıştır. Erkek görüntüsü kadının düşündeki görüntüdür.

Ürün ve logonun aynı tarafta olması da anlam olarak markanın kavramla birleştirilmesi yönündedir. Tasarımda okuma 'Z' biçimindedir. Sağ üst köşede logo ve sloganın kullanılması ve renginin altın renginde kullanılması ürüne değer yüklemekte ve okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Yazının altın renginde olması ürüne gönderme yapmıştır. Reklam iletisi altta kullanılan Magnum ürünlerini reklam iletisinin imzası gibi okumayı bitirmiştir.

İletinin sol üst köşesinden sağ taraftaki ürüne doğru sanal bir üçgen alan içinde ağırlık oluşturulmuştur. Bu üçgenin dışında ise slogan ve marka logosu yer almaktadır. Merkezde kadın manken daha sonra düşsel gösterilen erkek portresi

solda üstte slogan ve marka logosu ve imza niteliğinde olan ürünler adeta okumayı sonlandırmaktadır.

Ayrıca siyah renklerin içinde kadın mankenin elbisesinin kırmızı oluşu kırmızı ve siyahın karşıt kullanımı gözün ilk önce algılamasına neden olmuştur. İletî rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan *şık/lüks çağrışımı* yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla ürünü tüketen kadın manken görüntünün merkezinde yer almaktadır ve ambalajlı ürün ise ürün sağ altta imza niteliğindedir.

2.1.1.c. Açık: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşı karşıyadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma, yalnızca kullanılan mankenler ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi siyah olan dipyüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, siyah dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı ve üst bir kimliğe konumlandırmıştır. Ürünün siyah dipyüzeyde olması *gizem, seçkinlik* gibi kavramları da yansıtır.

2.1.2.b. Netlik: Ürün net, diğer göstergeler siyah dipyüzeye daha yakın netlikte.

Reklamda dipyüzeyin siyah renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Böylece ürünün ayırtedilebilirliği artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde ürün diğer göstergelere göre oranlı kullanılmıştır. Ortada olan ürün ve kadın manken, arka zemindeki erkek manken hepsi ayrı ayrı ölçeklerde yer almaktadır. Böylece alıcıda “gerçeklik” ve “düşsellik” kavramları yaratılmak istenmektedir.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde siyah kullanılmıştır. Figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için siyah dipyüzey kullanılmıştır. Özellikle kadın mankenin üzerindeki elbise kırmızıdır sıcak bir renktir. Kırmızı kişide enerji, sıcaklık, canlılık duygularını çağrıştırır. En etkileyici harekete geçirici renktir. Ateş grubu rengi olan kırmızı cinselliğin, seksin, tutkunun da rengidir. Kadın mankenin elbisesinin kırmızılığı rujunun kırmızılığı adeta cinselliğe davetkar bir kurgu içindedir. Siyah dipyüzeyle kırmızının kontrast oluşturması da alıcının dikkatini çekmektedir. Ürünün rengi de sağ alt köşede ateş renklerindedir. Sol arka dipyüzeyde kullanılan erkek manken adeta üçüncü sırada algılanan görüntüdedir. Logodaki ve slogandaki sarı yaldızlı renk kullanımı ise zenginliği simgelemekte ve alıcıya ürünü üst bir konumda algılatmaktadır.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 3 ayrı bölümde, 2 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifli, Times New Roman Bold yazı tipi büyük harflerle kullanılmıştır.

“HAZ VAR, DAHASI VAR.” sloganı koyu renk üzerinde sarı yaldız renginde yazının kullanımı ürünün zenginliğini ve gösterişini simgeliyor. Ayrıca sloganın ”H” ve “D” harfleri diğer harflerin puntolarından daha büyük kullanılmış böylece sloganın vurgusu güçlenmiştir.

Ürün poşetinde: Ürünün logosu çengel tümcedeki gibi kalın, serifli, Times New Roman Bold ve altın yıldız renginde kullanılmış ürünlerin ikisinin de çeşitlerini belirten “Caramel” ve “Chocolate” yazı tipleri ise , Times New Roman Bold İtalic ve baş harfleri büyük diğer harfleri küçük ve beyaz renkte kullanılmıştır.

Logo: Magnum Algida kurumunun bir alt markasıdır. “Magnum” logosu metindeki gibi Serifli, Times New Roman Bold yazı tipi büyük harflerle kullanılmıştır. Sarı yıldız renkte kullanılmıştır. Daha önceki “Magnum” çeşit olarak “Double” ismini de eklemiştir böylece “Double” yazı tipi Times New Roman Bold İtalic olarak “Magnum”un altında daha küçük puntolarla aynı renkte yer almıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi Ve Kurgusu

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Magnum Double” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçe.

Çengel tümce: “Haz var, dahası var.”

Dilsel Göstergeler: “Haz var” ---Magnum Double dondurma yendiğinde haz verir. “Dahası var.” ---Magnum Double dondurma ürünün kendisi gibi nicelik olarak normalden büyük olması nedeniyle normal boyutundan verdiği hazdan daha fazlasını alıcısına vaadediyor. “Magnum Double” ---Firma olan Algida ürününün adı.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Magnum Double” reklamının dilsel iletisinde seçkin bir dil düzeyi kullanılmıştır. Örneğin özelliklerini en iyi anlatan ve yüzyıla damgasını vuran “Hedonizm” vurgusu ”Haz var, dahası var.” tümceleriyle yapılmıştır. Bu dil düzeyi reklamın hedef kitlesine uygundur.

Kurallı tümce yapısı özellikle kullanılmamıştır, ürünün “double” özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu da “Haz var, dahası var.” yerine kurallı olarak “Haz

ve dahası var.” kullanılırdı. “Var” tümcesinin yineleniyor olması vurguyu güçlendirmektedir.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletilerinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici yeni olan bu ürünü denemeye davet edilmektedir.

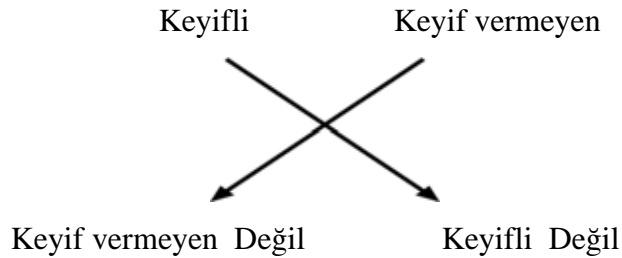
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılıyor. İkna için sihirli bir tümce olan “*Haz*” tümcesi kullanılıyor.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

”Magnum Double” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Keyif Alma (Hedonizm)
2. Seksilik
3. Büyüklük (Nicelik)
4. Seçkinlik
5. Tutkulu olmak

1. “Magnum Double” reklam görüntüsünde “keyif alma, hedonizm” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergibilimsel dörtgen:



1.a. “Kadın ve erkek mankenin güzel kavramına uygun oluşları”

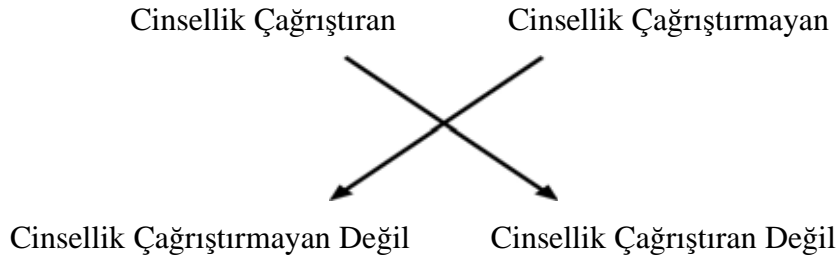
1.b. “Serifli yazı kullanımı”

1.c. “Dipyüzeyin siyah oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması”

1.d. “Haz var, dahası var.” tümceleri başlı başına hedonizmi çağrıştıran tümcelerdir.

1.e. İletideki *hedonizm* vurgusu; ürünün büyük oluşuyla, kadın ve erkek mankenin beden duruşlarıyla, hazzı ve daha fazlasını alıcıya vaadederek niteliktedir.

2. “Magnum Double” reklam görüntüsünde “Seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



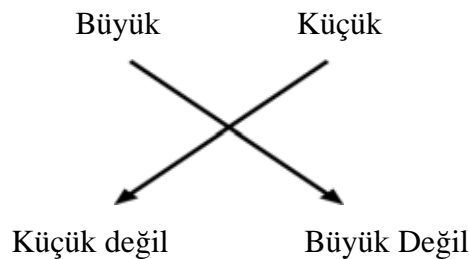
2.a. “Kadın ve erkek mankenin birbirlerini cinselliği çarıştıran davetkar bakışları”

2.b. “Kadın mankenin elindeki Magnum dondurmayla erkeğe baştan çıkarıcı beden hareketi”

2.c. “Magnum Double” ürünü karşı cins arasında baştan çıkarılma yönteminin içinde yer alıyor olması”

2.d. “Haz var, dahası var.” tümceleri başlı başına cinselliği çarıştıran tümceler.

3. “Magnum Double” reklam görüntüsünde “Büyüklik” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

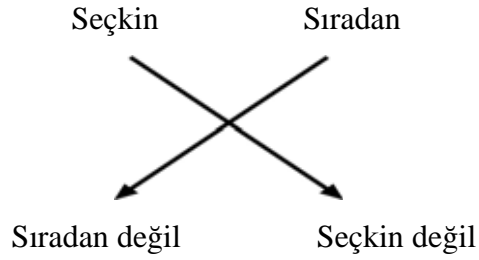


3.a. “Haz var, dahası var.” tümceleri “Magnum Double” ürününe vurgu yaparak büyük kavramının üzerinde durmaktadır.

3.b. Magnum ürünün altında yazan “double” tümcesi ile verilmektedir.

3.c. Büyük kavramı ve “Magnum Double” ürünü cinsellikle ve dolayısıyla haz kavramıyla örtüşen önemli bir nokta olduğunun altı çizilmektedir.

4. “Magnum Double” reklam görüntüsünde “seçkin” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

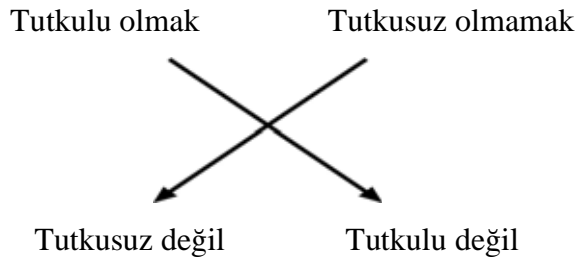


4.a. “Haz var, dahası var.” tümceleri “Magnum Double” tümcelerinin altın renginde olmaları

4.b. Yazı türünün serifli oluşu

4.c. Siyah dipyüzey üzerinde kadın ve erkek manken alıcıya ürünü üst bir konumda algılatmaktadır. Siyah rengi başlıbaşına gizem ve asilliği kavram olarak beraberinde getiriyor.

5. “Magnum Double” reklam görüntüsünde “tutkulu olmak” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



5.a. Kadın mankenin erkek mankene tutku dolu bakışları,

5.b. Tutku gösterilenin kadın ve erkek manken göstereni ile verilmiştir.

5.c. Kadın mankenin kırmızı elbisesi tutku anlatımına vurgu yapmaktadır.

1.3. Görsel İletinin İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan “çağrı işlevi” ni örtük de olsa görmekteyiz. Reklamda ürünün vaadi alıcıya “Magnum Double” tüketirse hazzı yaşamaya davet ediyor çağrıda bulunuyor.

İletideki “Haz var, dahası var.” tümceleri alıcıya yaşamdan *haz alan bir sınıfa aitlik* sunuluyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Haz var, dahası var.” dilsel göstergeleri aracılığıyla “tutku”, “cinsellik”, “haz”, “büyüklük”, “azla yetinmeme”, ”sınırsız haz” gibi kavramları da algılamaktayız.

İletide bu birimler “Magnum Double” ın eğretilmesi durumundadırlar. Bu ögeler, dizimsel boyutta ürünü *eğretilmek* için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu Ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Magnum Double” reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir iletinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Gerek kadın mankenin elindeki Magnum ürünü gerekse ambalajı içinde sağ köşede gösterilen ürünü detaylı olarak, tüm özellikleriyle algılamaktadır.

Sağ üstte ise ürünün özellikleri dilsel iletiyle aktarılıyor. Görsel ögeler dilselleştiriliyor.

3.2. İletinin Güdüleyici zelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. Her zamanki dondurma alışkanlığından farklı ve miktar olarak çok olan “Double” ürünü haz temasıyla verilmekte “*hazza ve zevk almaya, azla yetinmemeye*” yönelik bir güdülenme gerçekleştiriyor. Besin reklamı olduğundan ve ürünün tüketilmesiyle fiziksel bir zevk söz konusu böylelikle yaşamdan zevk alan insanların sunduğu seçkin ürünü kullanmaktan alıcı ruhsal, içsel bir zevk duyulmaktadır.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

Magnum Double reklamında ürün detaylı olarak verilmekte hatta ambalajlı ve ambalajsız iki şekli de alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

Reklam yaratımı sürecinde farklı olduğunu neden alıcı tarafından tercih edileceği üzerinde çalışmaktadır böylece tüketicisi üzerinde ürünü satın almaya yönelten davranışı duygusal bir etki yaratarak sağlayabilir. Magnum Double reklamı güzel kadın manken ve yakışıklı erkek manken kullanarak görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir. Reklam görüntüsünün yaratımında “*niteliksel güzelliklerin yansımaları*” söz konusudur.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu Ve zmlenmesi:

4.1. Cinsiyet:

Kadın ve erkek geçen olan ya da yaşamdan haz alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta ve üstünde insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Haz var, dahası var.” tümcelerinden genel bir seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Haz var, dahası var.” tümceleri ve gösterilen güzel ve yakışıklı mankenden de anlaşılacağı üzere estetik öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletilisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, azıyla yetinmeyen bir hayat görüşüne sahipler dolayısıyla ürün bir sınıfı bir statüyü, ayrıcalığı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen insanlara katma gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Gereksinimler:

İnsanların yeme gereksinimleri içgüdüsel ve temel gereksinimleridir. Dondurma ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İleti tüketiciyi Magnum Double dondurmayı tüketirken “seçkinliği”, “lüksü”, “zevk almayı” çağrıştıran *görsel ve dilsel göstergeler* sayesinde belli bir sınıfa konumlandırmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Reklam iletilisinin merkezine ürünü tüketen kadın manken yerleştirilmiştir orta merkezli ancak dengeli bir biçimde diğer göstergelerde alana dağıtılmıştır. Adeta sol yukarıdan sağ taraftaki ürüne doğru sanal bir üçgen alan içinde ağırlık oluşturulmuştur. Bu üçgenin dışında ise çengel biçimde slogan ve marka logosu yer almaktadır. Merkezde kadın manken daha sonra düşsel gösterilen erkek portresi solda üstte slogan ve marka logosu ve imza niteliğinde olan ürünler adeta okumayı sonlandırmaktadır. Ayrıca ayrıcalık,

seçkinlik ve zenginlik kavramlarına gönderme yapılması ise dipyüzeyin siyah oluşu, yazı ve logonun altın yıldız renkte oluşuyla sağlanmıştır.

Reklam iletisinde siyah dipyüzeyin de ürünü ön plana çıkarması sözkonusudur. Reklam görüntüsünde Times Roman Bold yazı kullanımını bazen italik olarak tercih edilmiştir. Serifli yazı karakteri zarif ve şık oluşu okunurluğunun kolay oluşu algılanırlığı rahatlatmıştır.

Reklam iletisinin merkezinde kadın mankenin erotizmi çağrıştıran kırmızı renkte elbise giymesi, akdenizli kadın karakteriyle vurgulanmaktadır. Kadın mankenin Magnum ürününü yeme eylemi ile cinselliğe gönderme yapmaktadır.

Kadın mankenin elinde bulunan Magnum Double dondurma nesne-nesne ilişkisi de dondurma-erkek cinsel organı ile açıklanabilir. Yani yananlamsal anlatımda dondurma penis yerine geçmiştir. Adeta oral seks hissi yaşatılmaktadır. Cinsel haz dondurma yeme eylemiyle bütünleştirilmiştir. Ürünün double olması küçük-büyük karşıtlığını anlatan vurgular niteliktedir. “Haz var, dahası var.” sloganı hedonizme gönderme yapmaktadır. Magnumun diğer reklam iletisinde kadın dondurmayı büyük iştahla ağzına götürürken, kullanılan erkek manken dondurmayı öne doğru uzatarak adeta sunmaktadır. Erkek tarafından sunulan dondurmanın kadın tarafından zevkle yeniyor olması nesne-nesne ilişkisini desteklemektedir. Göstergelerin merkezinde kadın manken kullanılmış bütün söylemler ona yönelik yapılmıştır. “Haz var dahası var.” söylemi, kadın mankene söylenmiş onun hislerini yansıtmıştır. Magnum double ürününün yoğunluğu hazzın yoğunluğu ile özdeşleştirilmiştir.

Magnum markası kendini, daha fazlasını isteyenlere, azıyla yetinmeyenlere haz için yaşayanlara, anı yaşayanlara, yaşamdan zevk alanlara, yaşamlarında yeninin peşinde olanlara, öz dışavurumcu, hedonist tüketiciyle konumlandırmıştır.

Hazza yönelik güdülenmenin yaratıldığı, *verici-gönderge* eksenlerinde oluşan hedef kitleye yönelik görsel ve dilsel birbirini tamamlayan etkili görüntünün *estetik işlevi* kullanılmıştır.

“CIPSO” CİPS REKLAMI



Şekil 2

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu Ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

“Cipso” cips reklamı 2008 yılının temmuz ayında Maslak-İstanbul açık hava reklam panosundan alınmıştır.

Reklam, 3 görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 3 parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Slogan sayfanın üst kısmında, ürünün logosu ise alt kısımda, ortada ve beyaz renkte kullanılmıştır.

Ambalaj üzerindeki görüntünün benzeri reklam görüntüsünde de oluşturulmak istenmiştir. Reklam iletisinin tümü paket üzerindeki görüntüyle büyütülmüş biçimde yansıtılmıştır.

Görüntü çok renklidir, göz ilk anda çok büyük kullanılan ürünün logosunu algılanmaktadır. Bu logonun üzerinde ambalajdan alınmış yıldız ögesi dikkati çekmektedir. Daha sonra görüntüdeki genç kız mankeni sağ üst köşede ürünü yerken görülmekte, hemen arkasında doğa görüntüsü yer almaktadır. Logo kalın, lacivert bant içindedir ve çevresinde cipsler gelişigüzel serpilmiştir. Sol alt köşede Cipso'nun dört ürünü imza niteliğinde algılanmaktadır.

Logonun bulunduğu bölümde eğimli *yatay bir çizgisellik* sözkonusudur. İletideki göstergeler *doğa* içinde sunulmuştur.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

“Cipso” cips markası ; “genç”, “trendy”, “21.yy’ın güzel kavramlarına uygun estetikte”, “çağdaş genç kız” görünümünde manken *Ayşe Hatun Önal* ile özdeşleşmiştir.

Saçlar: Genç kadın mankenin saçı dalgalı ve koyu renktedir. *Makyaj:* Doğal bir makyaj sözkonusudur. Doğal günlük yaşamda kullanılan makyajdır. *Giysiler:* Genç manken doğa yaşamı sürdüren, rahat yaşayan sade ve beyaz bir giysi içinde,

yaşamdan keyif alan kadın göstergesiyle verilmiştir. *Duruş:* Manken elindeki ürünü büyük bir iştahla ağzına doğru tutmuş keyifli bir biçimde yerken okuyucuya bakmaktadır. *Yüz ifadesi:* Manken Cipso'yu yerken hafif başını eğerek gözleriyle etkili bir bakış ve beğendiğini ifade eden gülüşüyle yüzü okuyucuya dönüktür.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Kadın mankenin giyim tarzı 21. yy. günümüz moda anlayışındadır.

Yaz ayları söz konusudur. Gündüzdür, arka plandaki güneşli görüntüden algılanmaktadır. Kadın mankenin üzerindeki elbise yaz aylarında kullanılan kısa kollu bir giysidir.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak doğa kullanılmıştır. Görüntünün üst bölümünde doğa göstergeleri alt bölümünde ise kurgulanmış, görüntülerle bütünleştirilmiştir.

2. Tasarım Öğeleri Açısından Reklam İletisi Ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Ambalaj üzerindeki görüntünün benzeri reklam görüntüsünde de yaratılmak istenmiştir. Reklam iletisinin tümünde paket üzerindeki görüntünün büyütülmüş biçimde yansıtılmıştır.

Reklam iletisinde leke değeri olarak göz, ilk önce lacivert banttaki beyaz renkte logoyu algılamaktadır.

Alanın çok renkliliği Cipso logo ve mankeni ne çıkarmıştır. Dolayısıyla doğanın içinden gelen bir ileti gibi algılanmaktadır.

Tasarımda okuma 'Z' biçimindedir. Sol st köşede sloganın beyaz renkte kullanılması, yanındaki mankenin giysisinin beyaz olması, alttaki logonun da beyaz kullanılması iletinin *okunurluğunu* kolaylaştırmaktadır.

Altta kullanılan Cipso rnleri reklam iletisinin imzası niteliğindedir.

Ayrıca doğanın içinden gelen bu iletide "doğallık", "canlılık", "tazelik", "yenilik", "gençlik", "keyif" gibi kavramlarla okuyucuya verilmiştir.

2.1.1.b. ereveleme: Orta plan.

Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla Cipso logosu ve manken orta planda yer almaktadır. Ambalajlı rnler ise sağ altta imza niteliğindedir.

2.1.1.c. Aı: Cepheden ekim planı.

Reklamı yapılan ürün okuyucu için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi okuyucunun önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşı karşıyadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Doğal aydınlatma ve lokal aydınlatma.

Görüntünün st göstergesinde doğal aydınlatma ve dijital teknikle oluşturulmuş aydınlatma, mankenin arkasında görülmektedir. Görüntünün alt göstergelerinde ise ürünlerin üzerinde bölgesel bir aydınlatma kurgulanmıştır.

2.1.2.b. Netlik: Göstergelerin çoğu net ancak doğa dipyüzeyine daha yakın netliktedir.

Reklamda dipyüzeyin doğanın net kullanılmaması diğer göstergelerin görünürlüğünü artırmaktadır. Böylece ürünün ayırtedilebilirliği artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletilisinde ürün diğer göstergelere göre farklı oranda kullanılmıştır. Sağda bulunan mankenin elindeki cips ile solda kullanılan cipsler farklı oradadır.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde çok renklilik egemendir. Doğanın tüm renkleri kullanılmıştır. Dolayısıyla renk konusunda rengarenk bir anlatım sözkonusudur.

Mavi ve yeşilin doğayı anlatan huzur veren bir anlatımı vardır.

Kadın mankenin üzerindeki elbise beyaz bir giysidir. Beyaz renk olarak temizliği saflığı doğallığı anlatır. “Çıtır” kavramı genç kızla özdeşleştirilmiştir.

Ambalaj üzerinde üzerindeki lacivert bant ve sarı yaldızlı şerit Cipso’ya seçkinlik katmaktadır. Bu seçkinlik cipslerin renkleri ile uyumludur.

Cipso logosunun üzerindeki hareketli kırmızı yıldız şekli ürüne üstünlük, enerji vermektedir.

“Yeni” ibaresinin altındaki sarı leke anlamı vurgulamak için kullanılmıştır.

Görüntünün genelinde doğanın tüm renklerinin kullanılmış, böylece ileti alıcıya çekici kılınmıştır.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 2 ayrı bölümde, 2 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifsiz, Cooper Black yazı tipi, küçük harflerle kullanılmıştır.

“Cips Dünyasının Yeni Çıtır!” sloganı beyazdır.

Ürün poşetinde: Ürünün logosu lacivert bant içerisinde küçük harf ile beyaz renktedir. Serifsiz, Cooper Black İtalik yazı tipi ile kullanılmıştır.

Logo: Ürünün logosu lacivert bant içerisinde küçük harf ile beyaz renktedir. Serifsiz, Cooper Black İtalik yazı tipi kullanılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Cipso” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçe.

Çengel tümce: “Cips Dünyasının Yeni Çıtır!”

Dilsel Göstergeler:

“Cips Dünyasının.....”---Cipsonun çok çeşitli ürünlerinin olduğu açıklamasıdır.

“..... Yeni Çıtır!”---Cipso ürün grubuna yeni bir ürün eklendiği anlatılmaktadır. Cipso tazeliği anlatılırken, tazelik anlamında kullanılan çıtır ibaresi mankenin gençliğine gönderme yapmaktadır. Alıcıya “çıtır” kavramıyla ürünü cazip kılmıştır.

“Cipso” ---Firma olan Kraft’ın ürün gurubunun adıdır.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Cipso” reklamının dilsel iletisinde seçkin bir dil düzeyi kullanılmıştır. Örneğin özelliklerini en iyi anlatan “Cips Dünyasının Yeni Çıtır!” tümceleriyle yapılmıştır. Bu dil düzeyi reklamın hedef kitlesine uygundur.

Kurallı tümce yapısı özellikle kullanılmamıştır, ürünün “yeni” ve “taze” özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya *ikna etmek* durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletisinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici yeni olan bu ürünü *denemeye* davet edilmektedir.

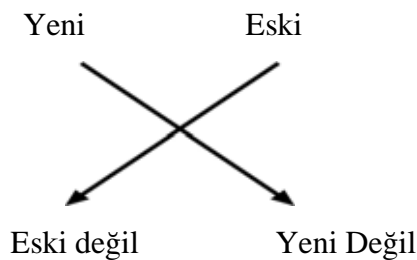
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılıyor. İkna için sihirli bir tümce olan “yeni ” ve “çıtır” tümcesi kullanılıyor.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Cipso” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Yenilik
2. Seksilik
3. Tazelik
4. Doğallık

1. “Cipso” reklam görüntüsünde “Yeni” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

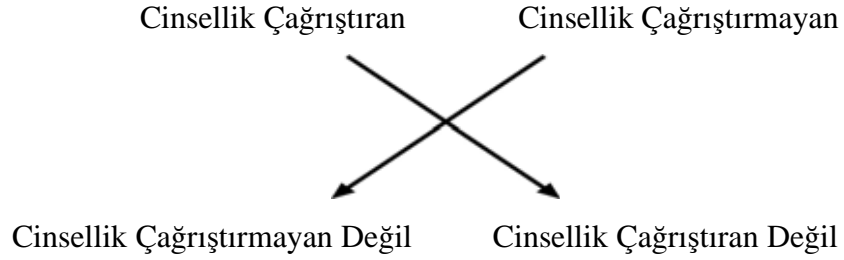


1.a. “Cips Dünyasının Yeni Çıtır!” tümceleriyle verilmiştir.

1.b. Genç manken iletide yer almıştır.

1.c. “Yeni” ibaresinin altındaki *sarı patlak* biçimde kullanılmıştır.

2. “Cipso” reklam görüntüsünde “Seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

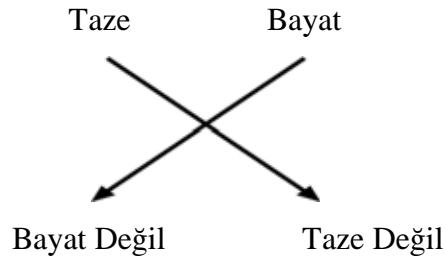


2.a. Mankenin alıcıya cinselliği çağrıştıran davetkar bakışları söz konusudur.

2.b. Mankenin cipsin dudaklarının arasındaki görüntüsü verilmektedir.

2.c. “Cips Dünyasının Yeni Çıtır!” tümcelerinden anlaşılmaktadır.

3. “Cipso ” reklam görüntüsünde “Tazelik” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

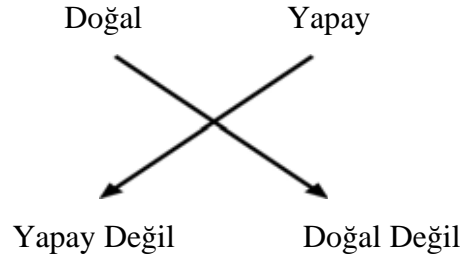


3.a. Tazelik “Cips Dünyasının Yeni Çıtır!” tümceleri ile verilmektedir.

3.b. Genç manken kullanılmıştır.

3.c. “Yeni” ibaresinin altındaki *sarı patlak* biçimde kullanılmıştır.

4. “Cipso” reklam görüntüsünde “Doğallık” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



4.a. Dipyüzeyde doğa görüntüsü kullanılmıştır

4.b. Mankenin doğal görünümünde olması sözkonusudur.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan “çağrı işlevi” örtük de olsa görmekteyiz. Reklamda alıcıya “Cipso” tüketirse tazeliği ve doğallığı yaşamayı vaadediyor, çağrıda bulunuyor.

İletideki “Cips Dünyasının Yeni Çıtırı!” tümceleri Cipso tazeliği anlatılırken, tazelik anlamında kullanılan “çıtır” sözcüğü, mankenin *gençliğine* gönderme yapmaktadır.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Cips Dünyasının Yeni Çıtırı!” dilsel göstergeleri aracılığıyla “doğallık”, “tazelik”, “haz”, “yeni”, “çıtır” gibi kavramlar da algılanmaktadır.

İletide bu birimler “Cipso” nun eğretilmesi durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü *eğretilemek* için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Cipso” reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir ileti olduğunu göstermiştir. Gerek kadın mankenin elindeki cips ürünü gerekse görüntüde gösterilen ürün ayrıntılı olarak, tüm özellikleriyle algılanmaktadır.

Sol üstte ise ürünün özellikleri dilsel iletiyle aktarılmış, görsel öğeler dilselleştirilmiştir.

3.2. İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici öğeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı öğelerle tutumları değiştirmektir. Doğanın kullanımı ile doğallığa, genç ve güzel manken kullanımıyla tazeliğe, slogan ile yeniliğe yönelik bir *güdülenme* gerçekleştiriyor.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

Cipso reklamında ürün ayrıntılı olarak verilmekte hatta ambalajlı ve ambalajsız iki şekli de alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “gönderge ürün” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve tazelik, yenilik, doğallık ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim ekseni “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

Reklam yaratımı sürecinde farklı olduğunu neden alıcı tarafından tercih edileceği üzerinde çalışmaktadır. Böylece tüketici üzerinde ürünü satın almaya yönelten davranışı duygusal bir etki yaratarak sağlayabilir. Cipso reklamı güzel genç bir manken ve ürün kullanarak görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da *etkili* bir reklam iletisidir. Reklam görüntüsünün yaratımında “*niteliksel güzelliklerin yansıması*” söz konusudur.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu ve Çözümlemesi:

4.1. Cinsiyet:

Kadın ve erkek olan ya da yaşamdan keyif alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta düzeyde olan insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Cips Dünyasının Yeni Çıtırı!” tümceleri ile genel bir seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Cips Dünyasının Yeni Çıtırı!” tümceleri ve gösterilen güzel, genç mankenden de anlaşılacağı üzere estetik öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletilisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, doğal bir hayat görüşüne sahipler dolayısıyla ürün bir sınıfı simgelemektedir. İleti alıcıyı ürünü tüketen insanlara dahil etme gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Gereksinimler:

İnsanların yeme gereksinimi içgüdüsel ve temel gereksinimdir ve zorunludur. Cips ise temel gereksinimlerin üzerinde, lüks tüketim maddesidir. İnsanlar Cipso’yu tüketirken “doğalı”, “yeniye”, “tazeyi” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

İleti, 3 görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 3 parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Reklam iletilisinin merkezine ürünü tüketen kadın manken yerleştirilmiş orta merkezli fakat dengeli bir biçimde diğer göstergelerde alana dağıtılmıştır.

Görüntü çok renklidir, göz ilk anda çok büyük kullanılan ürünün logosunu algılanmaktadır. Bu logonun üzerinde ambalajdan alınmış yıldız ögesi dikkati çekmektedir. Yıldızın kırmızı olması dinamizmi ve sektöründeki *liderliği* anlatmaktadır.

Çıtırın sözlük anlamı: “gevretilmiş ekmek veya simit” ve “genç (kimse). İletide ürünün özellikleri ve “çıtır” kavramı genç kızla özdeşleştirilmiştir. İletide “çıtır” tümcesi yan anlam olarak kullanılmıştır. Böylelikle geleneksel ve yerel olan kültürün anlatımı “çıtır gösterileni” genç kadın ile özdeşleştirilmiş ve bugüne taşınmış, reklam kurgusuna uyarlanmıştır.

Cipso markası, doğallığı önemsiyenlere, hayattan zevk alanlara, hayatlarında yeninin peşinde olanlarla konumlandırmıştır.

Keyife yönelik güdülenmenin yaratıldığı, *verici-gönderge* eksenlerinde oluşan hedef kitleye yönelik *görsel ve dilsel* birbirini tamamlayan etkili görüntü kullanılmıştır.

“FOUR SEASONS” DONDURMA REKLAMI



Şekil 3

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

Four Seasons reklamı Milliyet gazetesinde 31 Ağustos'ta 2008'de yayınlanmıştır.

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 2 parçadan oluşmuş sayfanın yatay bölümünü kaplayan ana görüntünün yanı sıra sayfanın sağ köşesinde bölümde Four Seasons ürünü ambalajında logo ile beraber görmekteyiz.

Metin ise iki bölümden oluşmuştur. Sağ alt köşede bilgilendirici yazı ve kurum logosu kullanılmıştır. Slogan ve metin ise üstte konumlandırılmıştır, altta ise ürünün Panda markasına ait bir ürün olduğunu belirten metin yer almaktadır.

Görüntünün merkezinde ise genç bir kadın yüzü profilden boyun hizasına kadar algılanmaktadır. Görüntüdeki gündüz makyajı yapmış, saçlarını arkadan toplamış genç bir kadındır. Kadın manken gözlerini kapamış, yüzü dondurma topuna doğru uzanmış, dilini dışarıya çıkarmıştır. Sağ taraf bir kaşık ve kaşığın üzerinde bir top dondurma yer almaktadır. İletinin sloganı bu görsel göstergeleri destekler durumdadır. "Kapa gözünü, aç ağzını" tümceleri görüntüleriyle iletinin tamamını özetlemektedir. Görüntü ürün merkezli olup ürün iletinin imza niteliğinde sağ altta kullanılmıştır. Böylece Four Seasons'ın ambalajıyla tanıtımı sağlanmıştır. Amblemin ve ürünün bulunduğu daire biçimindeki siyah alan dondurma topunu simgelemekte ürünün ambalajındaki siyah rengi içermektedir. Görüntünün beyaz zemin üzerinde koyu renklerle özellikle siyah zemin içinde bulunan ürün ve logo ile son bulmuştur.

İki görüntüyü ayıran yatay bir çizgisellik söz konusudur. Böylece çizginin üstteki göstergeleri, iletinin vermek istedikleri soyut bir gerçeklik çağrıştırmaktadır. Çizginin alt bölümü ise somut olan gerçekliği vermektedir. Somut olan bu bölümünde Four Seasons ürünü yeni ambalajıyla yer almaktadır.

Reklam iletisinde, ürüne uzanan ağız açık ve dili uzanmış kadın manken, cinselliği çağrıştırmak için yeni ürünü tanıtmakta, böylece alıcı için reklam görüntüsünün etkisi de artırılmaktadır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Reklam görüntüsünde kişi olarak kadın kullanılmıştır. Kullanılan kadın mankenin yüzünden günümüz, bakımlı, genç, seksi kadın özelliklerine sahip olduğunu anlaşılmaktadır. Bu göstergeler: mankenin parlaticılı dudakları, rimelli kirpikleri, gözünün makyajlı ve özenli arkaya taranmış saçlarıdır.

Saçlar: Reklam iletisinde kadın mankenin saçlarını topladığı anlaşılmaktadır.
Makyaj: Kadın manken gündüz makyajı yapmıştır. Göstergeleri olarak açık pembe

renkli ruj ve mavi tonlarında göz makyajı görülmektedir. *Giysiler:* Kadın mankenin giysisi hakkında bir gösterge yoktur. *Duruş:* Kadın mankenin ağzını büyük bir iştahla açmış ve dilini dışarıya çıkarıyor olması, kendinden emin bir şekilde duruşu, omzunun çıplaklığı, hemen sonra dondurma topuna doğru uzanıyor olması şehvetli bir kadın tiplemesiyle verilmiştir. *Yüz ifadesi:* Kadın manken gözlerinin kapalı oluşu, ağzının açık hali şehvet duygularını yansıtan bir ifadeyle verilmiştir.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Kadın mankenin yüzündeki makyaj 21. yy, günümüz moda anlayışına aittir.

Beyaz bir zeminde bulunan göstergeler yapay olan bir zemin üzerinde konumlandırılmışlardır. Mevsimle ve günün zamanı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Beyaz bir zeminde kurgulanmış görüntülerden uzamla ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Ayrıca dijital teknikle oluşturulmuş bu görüntüler kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır.

2. Tasarım Ögeleri Açısından Reklam İletisi ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında mankenin yüzünün ve ürünün kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak, alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz, ilk önce kadın mankenin yüzünü ve ambalajsız olan ürünü algılamaktadır. Görüntülerin beyaz alanda veriliyor olması görsel iletiyi, rahat okunurluğu olan bir ileti haline getirmiştir. Siyah arka yüzeyde bulunan logo ve ambalajlı iletinin imzası niteliğindedir.

İki görüntüyü ayıran yatay bir çizgisellik söz konusudur. Reklam iletisinin okunurluğu “Z” biçimindedir. İletide okuma, slogandan başlayıp kadın mankenin yüzüne, kaşık ve üzerindeki dondurma topuna, ürüne ve logoya, daha sonra ise ürün markasının ait olan kurumun kimliğini belirten tümcelerle son bulmaktadır. İletinin beyaz bir zeminde veriliyor olması okunurluğunu arttırmıştır. Kadın manken gözlerini kapamış, yüzü dondurma topuna doğru uzanmış, dilini dışarıya çıkarmıştır. Tüm görsel göstergelerin okunurluğu rahattır.

Ayrıca ürünün siyah içinde kullanılması ve yıldız, gümüş renkleriyle desteklenmesi seçkinliğin göstergesidir.

Ayrıca iletinin beyaz bir alan içinde kadın manken yüzünün ve ürünün kontrast kullanımını gözün ilk önce algılamasına sebep olmuştur. İleti rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan *şık/lüks* çağrışımı yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Göz önce ürüne uzanan kadın yüzünü ve kaşık üzerindeki ambalajsız olan ürünü algılamakta ve Seasons'ın ambalajındaki ürününe ulaşmaktadır. Böylece

hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla ürün merkezli tasarımın kullanılması anlatımı güçlendirmiştir.

2.1.1.c. Açı: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün ve kadın manken alıcı için dolaysız olarak profilden alıcının önünde yer alır. Kadın mankenin yan yüzü ve kaşığın yan yüzeyi algılanmaktadır. Okuyucu her iki ürün anlatımı ile de karşıkarşıyadır. Ayrıca sağ altta ambalajlı ürün ise, açı olarak üstten görülmektedir. Diğer görsel göstergelerden farklı bir açıda ambalajlı ürün kullanılmıştır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma olduğu kullanılan kadının yüzünden ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi beyaz olan dip yüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, beyaz dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı konumlandırmıştır. Ürünün ve diğer görsel göstergelerin kullanımının beyaz dipyüzeyde olması seçkinlik, temizlik, cinsellik gibi kavramlarını da yansıtmaktadır.

2.1.2.b. Netlik: Ambalajlı ambalajsız ürünler, kadının yüzü nettir.

Reklamda dipyüzeyin beyaz renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü artırmaktadır. Böylece ürünün ayırtedilebilirliği artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde kadın yüzü ve kaşık üzerindeki ürün diğer göstergelere göre ön planda kullanılmıştır. Ürün ve kadının yüzü iletinin ortasındadır. Ambalajlı ürün ise farklı uzamda yakın çekim kullanılmıştır. Tüm göstergeler farklı ölçekte

kullanılmıştır. En büyük ölçek kaşık ve ambalajsız ürün kullanımudur. Kadının yüzü ve ambalajlı ürün de kendi boyutlarındaki oranda değildir.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için beyaz renk kullanılmıştır. Özellikle logonun bulunduğu alan siyahtır. Ürünün ambalaj renklerinde koyu renkler egemendir. Siyah gizemin, cinselliğin, seçkinliğin rengidir. Ürünün ve diğer göstergelerde egemen renk kahverengidir. Kahve rengi kakaonun ve kahvenin rengidir. Bu besinler insanlara keyif veren maddelerdir dolayısıyla keyfin, lezzetin rengidir. Kadın yüzünün dondurma topuna dönük oluşu ve şehvetle ağzını açıp dilini uzatıyor olması adeta cinselliğe davet eder bir kurgu içindedir. Bu iletide kadının yüzünün aydınlatılmış kısmı, ürüne uzandığı bölgedir dolayısıyla ürün ve kadın yüzü farklı açılardan ışık almıştır. Aydınlanan yüzeylerle ön plana çıkarılan göstergeler cinselliği çağrıştırmaktadır. Alt dipyüzeydeki siyah tonda kullanılan renk, üst yüzeydeki beyaz renk ile karşıtlık oluşturmaktadır. İleti ürün merkezli olduğundan ürünün renkleri tüm görüntüye de egemendir. Alttaki siyah bant alan, Four Seasons ürün rengiyle özdeşleşmiş olup tutkuya gönderme yapmıştır. Üstte slogan ve metnin kahverengi olması ürünle özdeşleşmiştir. Ayrıca “Panda” logosu ve sağ alt köşedeki ürünün altın yıldız renginde olması, gümüş renginin dairenin ve alt bantın çerçevesi olarak kullanılması iletiye seçkin, şık bir anlatım katmakta, ürün alıcıya ayrıcalıklı olmayı vaatmektedir. Böylece alıcı ürünü denemeye yöneltilmektedir.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 4 ayrı bölümde, 3 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifsiz, Meta Plus Bold yazı tipi kahverenginde kullanılmıştır. Yazı karakteri harf araları açılarak kullanılmıştır.

Açıklayıcı metin: İletin sağ üst köşesinde, Serifsiz, Meta Plus Regular yazı tipi kahverenginde kullanılmıştır.

İletinin altındaki siyah bantla ayrılan kısımda sağ altta “Four Seasons” metinde marka adı büyük harflerle yer almaktadır. Kurumsal markanın “Panda” olduğu belirtilmektedir. Metin Helvetica Regular yazı tipinde ve beyaz renktedir, “Panda” altın yıldız rengindedir.

Ürün ambalajı: Ürünün logosu “FS” amblem niteliğindedir, logosundaki “Four Seasons” yazı tipi ise Eras Bold yazı tipinde harf arası açık, altın renginde kullanılmıştır. “Çikolata” tümcesi dondurmanın çeşidini belirtmektedir. Yazı tipi Times italik, seriflidir ve kahverenginde kullanılmıştır. “Panda” kurum logosu da altın rengindedir.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu:

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Four Seasons” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçe.

Çengel tümce: “Kapa gözünü, aç ağzını.” Eylem olarak alıcıya deyim olarak da yerleşmiş olan bu tümcelerle, *güvenilir bir marka* olduğu vurgusu verilmektedir. Güvenilir ürün ve marka olduğu iyi anlatan gözü kapalı da olsa ürüne “*güvenin çok büyük olduğu*” vurgusudur.

Dilsel Göstergeler: “Müthiş, yepyeni bir lezzet deneyeceksin” --- Markanın yeni ürünüyle etkileyici olduğunu belirtmektedir.

“Çünkü içinde tüm eşsiz lezzetlerden bol bol var. Güzelliği de burada ” ---Yeni olan bu lezzetin gerekçesi ise içerik olarak zengin olduğu açıklanmaktadır. Lezzetini oluşturan içeriğindeki bol kullanılan malzemesi olduğu belirtilmekte ve bu lezzetin bir benzerinin bulunmadığının altı çizilmektedir.

“Göreceksin; dört mevsim gözün başka bir şey görmeyecek!”---“Göreceksin” anlam olarak somut anlatım ve soyut anlatım olarak iki şekilde kullanılmıştır. Görmek gözle yapılan bir eylem olmakla birlikte ürünü görmek ayrıca Four Seasons

tüketildiğinde sonucunda ikinci “göreceksin” anlamı ise kişide var olan tutku, cinsellik, haz, dokunma gibi duygularını harekete geçireceğini vaatmektedir. Dört mevsim yani dondurmanın bilinen yaz aylarında tüketilen bir ürün olmaktan çıkıp tüm mevsimde tüketilebileceğini bundan da çok büyük haz duyulacağından söz edilmekte hatta “*başka hazlarla da ilgilenilmeyeceği*” iddia edilmektedir.

Alıcıya diğer lezzetleri göremeyecek kadar ürünün lezzetinin var olduğu iddia edilmektedir.

“Four Seasons ” ---Markanın adı (İngilizce). Türkçe karşılığı “dört mevsim”dir.

“Çikolata ” ---Yeni ürün olarak sunduğu ürünün içeriğidir.

“Four Seasons bir Panda markasıdır.” ---Markanın “Panda” kurum markasının alt markası olduğu belirtilmektedir.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Four Seasons” reklamının dilsel iletisinde seçkin bir dil düzeyi kullanılmıştır. Hedef kitlesi de çengel tümceden anlaşıldığı gibi içindeki tutkuya dokunan, yaşamdan keyif alan bir kitledir.

Tümceler kuralsızdır. Alıcının dikkatini çekme amacıyla metinlerde “!” kullanılmıştır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletisinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici, var olan bu ürünü yeni ambalajında denemeye davet edilmektedir.

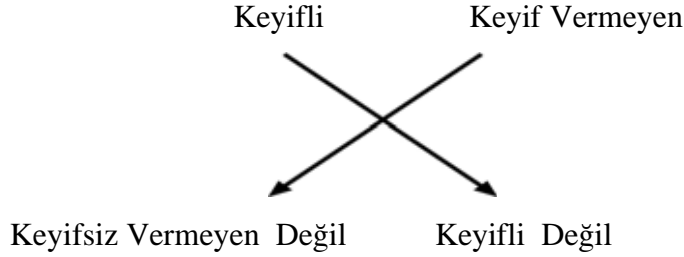
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılıyor. İkna için etkili bir tümce olan “Kapa gözünü, aç ağzını.” tümcesi kullanılıyor.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Four Seasons” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Keyif alma /Hedonizm
2. Farklı
3. Seksi
4. Güvenli
5. Seçkin

1. “Four Seasons” reklam görüntüsünde “keyif alma /hedonizm” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergibilimsel dörtgen:



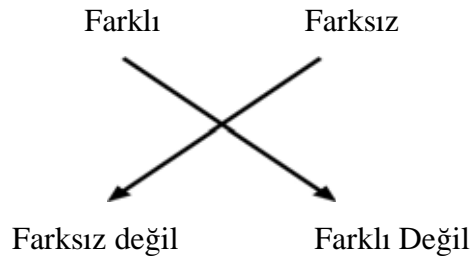
1.a. Çok lezzetli bir besin maddesi oluşu, “Çünkü içinde tüm eşsiz lezzetlerden bol bol var. Güzelliği de burada” tümceleriyle verilmektedir.

1.b. Keyif veren içeriğinde çikolata maddesinin olması.

1.c. Dipyüzeyin beyaz renkte oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması.

1.d. “Four Seasons” dondurmasının keyif veren bir yiyecek olması.

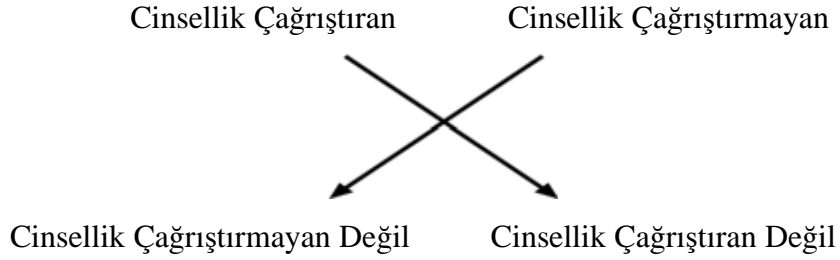
2. “Four Seasons” reklam görüntüsünde “Farklı” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergibilimsel dörtgen:



2.a. Görüntüdeki yeni ürünün yeni içeriğinin farklı olması

2.b. “Göreceksin; dört mevsim gözün başka bir şey görmeyecek!” tümceleri ürünün benzersiz oluşu dört mevsim tüketiliyor olması, diğer dondurma markalarından ayıran ve farklılığı çağrıştıran tümceler.

3. “Efes Pilsen” reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

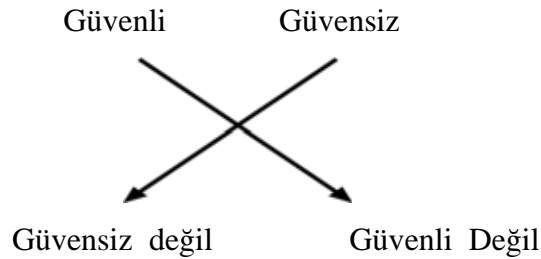


3.a. Kadın mankenin, oral seksi çağrıştıran, ürüne uzanan açık ağız ve dilinin uzatıyor olması.

3.b. “Göreceksin; dört mevsim gözün başka bir şey görmeyecek!” tümceleri seksi çağrıştıran tümceler.

3.c. Yenilenen biçim olarak erkek cinsel organıyla özdeşleştirilmiştir.

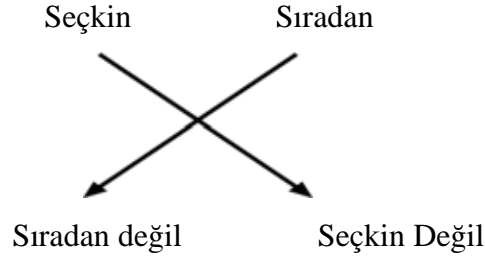
4. “Four Seasons” reklam görüntüsünde “güvenli” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



4.a. “Kapa gözünü, aç ağızını.” Tümceleriyle ürünün güvenli olduğuna ilişkin bilgi verilmektedir.

4.b. İletide gözü kapalı güvenin dışında gördüğünde de ürünü “gözün başka şey göremeyecek kadar güven duyup lezzet alacaksın” vaadi verilmektedir.

5. “Four Seasons” reklam görüntüsünde “seçkin” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



5.a. Görsel göstergelerin lokal bir ışıkla aydınlatılıyor olması,

5.b. Görsel iletinin yalın ve estetik tasarımı,

5.c. Ürünün renklerini yansıtan siyah ve kahverengi dipyüzeyin üzerinde yaldız ve gümüş gibi renklerin kullanılması,

5.d. Dondurma kutusunun şık tasarımı ile verilmiştir

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde “Kapa gözünü, aç ağzını.” tümcesiyle alıcıya “Four Seasons” tüketirse hazzı yaşamaya davet ediyor, çağrıda bulunuyor.

İletideki “Göreceksin; dört mevsim gözün başka bir şey görmeyecek!” iletide tümceleri yeniliğe ve farklılığa alıcıyı davet ediyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Kapa gözünü, aç ağzını.” dilsel göstergeleri aracılığıyla “tutku”, ”cinsellik”, “haz”, “yeni”, “farklı”, “keyif” gibi kavramları da algılanmaktadır.

İletide bu birimler “Four Seasons”ın eğretilmesi durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü *eğretilemek* için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Four Seasons”ın reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir iletidir. Gerek görsel gerekse dilsel iletide ürünün sunumu sözkonusudur. Yeni ambalajı ile “Four Seasons”ın ürününe gözü kapalı güvenilir ürün olduğu, tüm mevsimlerde tüketiliyor olduğu, keyifli olduğu duygusu *cinsellik* çağrışımlarıyla verilmektedir.

3.2. İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. “Four Seasons”ın ürünü cinsellik temasıyla verilmekte ve “zevk almaya, yeniyi denemeye,” yönelik bir güdülenme gerçekleştirilmektedir. Bu iletide, alıcının içindeki tutkuları harekete geçirmek için tüketme güdüsü verilmektedir.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Four Seasons” reklamında ürün detaylı olarak verilmekte ambalajlı ve ambalajsız ürün grubuyla alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

“Four Seasons” Reklamı bakımlı yüzünü ağızını ve dilini ürüne uzatmış bir kadın ile sunulmaktadır. İleti kadının yüz şekli ile çok çekici kılınmıştır. Görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu ve Çözümlemesi:

4.1. Cinsiyet:

Yetişkin kadın ve erkek genç olan ya da yaşamdan haz alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta ve üstünde insanlardır.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Kapa gözünü, aç ağzını.” tümcelerinden “*senöyküsel*” seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

İletide “Kapa gözünü, aç ağzını.” tümceleri kadın manken estetik öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletilisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, yeniyi denemeye açık bir yaşam görüşüne sahipler dolayısıyla ürün bir sınıfı bir yeniyi, farklılığı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen bu yaşam görüşüne sahip insanlara dahil etme gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Gereksinimler:

İnsanların yeme gereksinimleri içgüdüsel ve temel gereksinimleridir. Dondurma ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Four Seasons” dondurmasını tüketirken “keyfi”, “farkı”, “zevk almayı” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Four Seasons'ın yeni ambalajını piyasaya ilk kez tanıtmak için yapılmış bir reklam çalışmasıdır.

Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Görüntünün merkezinde genç bir kadın yüzü profilden boyun hizasına kadar algılanmaktadır. Görüntüdeki gündüz makyajı yapmış, saçlarını arkadan toplamış genç bir kadındır. Kadın manken gözlerini kapamış, yüzü dondurma topuna doğru uzanmış, dilini dışarıya çıkarmıştır. İletideki bu görsel anlatım dilsel olarak slogan ve metinde de güçlendirilmiştir.

“Kapa gözünü, aç ağzını.” Sloganı güvenilir ürün olma özelliğine vurgu yapmaktadır. Görüntüdeki kadın manken de gözlerini kapamış ağzını açmıştır. Dilini çıkartıyor olması ve ürüne doğru uzanıyor olması şehvet ve cinsellikle verilmiştir. Ürün erkek cinsel organı ile özdeşleşmiş, metindeki anlatım ile de lezzetin tadılması oral seksi çağrıştırmaktadır.

Ürünün gözü kapalı yenecek kadar güvenli, görsel olarak da içindeki bol çeşitten dolayı başka lezzetleri aratmayacak nitelikte olduğu vaadedilmektedir. Dört mevsim tüketiliyor olması onu diğer dondurmalarından ayıran özelliğidir.

İletin beyaz bir zeminde verilmesi okunurluğunu arttırmıştır. Ayrıca ürünün siyah içinde kullanılması ve yaldız ve gümüş renkleriyle desteklenmesi seçkinliğin göstergesidir.

Four Seasons markası kendini, tutkulu olanlara, yaşamdan zevk alanlara, yaşamlarında yeninin peşinde olan tüketiciyle konumlandırmıştır. Bu iletide yeni ve farklıyı denemenin keyfi, *cinsellik çağrışımlarıyla* sunulmaktadır.

“HÄAGEN-DAZS” DONDURMA REKLAMI:



Häagen-Dazs

Dulce De Leche

Karamel Tutkusu!

Onu ilk defa gördüğünüzde, olağanüstü bir çekim hissedersiniz! Ancak her şey asıl onu tattığınızda başlar! Ufkunuz Arjantin'in renkleriyle bezenir, duyularınız yoğun bir tango ile dans eder ve tutku alevlenir. **Häagen-Dazs Dulce De Leche Dondurma!**

Koklerini Arjantin'den alan yeni bir tat. Karamel buğleleri, ardında muhteşem bir tat bırakarak yavaşça erir, tutkulu lezzet arayışında sizi daha da derinlere çeker!



Şekil 4

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

“Häagen-Dazs” (Dondurma) reklamı 2008 yılının Haziran ayında Madam Figaro Dergisi’nden alınmıştır.

Reklam iletisinde, “Häagen-Dazs” in karamelli dondurma olan yeni ürünü tanıtılmaktadır.

Reklam görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 2 parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Metin ise sayfanın alt kısmında ürünün logosu beyaz renkte sınırları altın renginde kullanılmıştır.

Görüntüde “Häagen-Dazs” ürünü iki çeşidi ile ambalajı içinde sağ alt köşede yer almaktadır. Görüntünün merkezinde ise genç bir kadın ve erkek model kullanılmıştır. Görüntünün dipyüzeyinde kahverengi egemendir.

Firma logosu sol üst köşede, imza niteliğinde olan ürün ise sağ alt köşededir.

Görüntüdeki tüm ögeler belli bir toplumsal düzeyde yaşayan, günümüzün kadın ve erkek tiplerleriyle verilmektedir. “Karamel Tutkusu!” sloganıyla ve günümüz güzel kavramlarına ait güzel kadın figürüyle ve yakışıklı erkek figürü tango dansı yapmaktadırlar. Tüm bu göstergeler bize seçkin, yaşamaktan zevk alan insanlardan oluşan, hedonizm kavramıyla verilmektedir. Yaşamdan keyif alan ayrıcalıklı bir ortam yaratılmak istenmektedir.

Görüntüdeki bu anlatım bize cinselliği çağrıştıran ögelerle birlikte verilmektedir. Bu ögeler kadın erkek mankenin dansı, karamelin kadın ve erkeğin yakınlığı ile anlatımı ve imza niteliğinde bulunan Häagen-Dazs ürünleri ile ürüne gönderme yapılarak verilmeye çalışılmıştır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

“Häagen-Dazs” markası; genç, günümüzün güzel kavramlarına uygun estetikte, kentli üst gelir düzeyinde, yaşamaktan keyif alan, çağdaş genç kadın ve erkek ile konumlamıştır.

Saçlar: Genç kadın mankenin saçı topuz yapılıp arkadan toplanmış tango giysilerine uygun çiçek aksesuarıyla tamamlanmıştır. Genç erkek mankenin de saçları geriye doğru taranmış ıslak görünümündedir ve tango dansına uygun bir saç şeklindedir. *Makyaj:* Kadın manken gece makyajı yapmıştır. Tango dansının makyajında, sade ancak özellikle rujun daha belirgin olduğu bir makyaj söz konusudur. *Giysiler:* Kadın mankenin modern kent yaşamı sürdüren tutkulu yaşayan ki bunu ikili yapılan tango dansı yaptığından anlaşılmaktadır. Genelde tango dansında kadın giysileri dekoltesi olan ip askılı bir elbisedir. Bu elbisenin üst kısmı bedene oturur alt kısmı ise harekete olanak tanıyan genişlikte ve bolluكتadır. Rengi kahverengi tonlarındadır. Erkek mankenin gömleğinden de tango giysisi olduğu anlaşılmaktadır ve rengi kahverengi tonlarındadır. *Duruş:* Kadın manken yanındaki erkeğe sağ eliyle belinden sarmış, bacağı ile de kavramış, sol eliyle erkek mankenin sağ elini tutarak, tipik tango dansı figürünü yansıtmaktadır. Erkek manken de sol eliyle kadını kavramış sağ eliyle de elele tutuşmuştur. Bu göstergeler tango dansı biçiminde verilmiş olup seks ve hazzı çağrıştırmaktadır. *Yüz ifadesi:* Kadın manken başını aşağıya doğru, erkek manken de kadın mankenin baktığı yöne bakmaktadır. İkisinin de beden ve yüz göstergelerinden büyük bir *haz* anlatımı vardır. Erimiş haldeki karamelin anlatımı kadın ve erkek birleşmesiyle bütünleştirilmiştir.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Tango dansı tarihsel süreci eskiye dayanan dans olmasına karşın kadın mankenin makyajından 21. yy. günümüz moda anlayışında olduğunu anlaşılmaktadır. Ayrıca erkek mankenin de saç ve sakal traşı günümüz moda anlayışına uygundur.

Mevsim ile ilgili gösterge kullanılmamıştır. Kahverengi rengin egemen olduğu bir zemin kullanıldığından gece ve gündüz kavramı belli değildir.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak belirleyici bir öge yoktur. İki gösterge aynı uzam içinde kullanıldığından, doğal olmayan, ancak fotoğraf çekimi için oluşturulmuş bir uzamdır ya da kurmacadır. Tüm göstergeler dijital teknik kullanılarak oluşturulmuş, kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır.

2. Tasarım Öğeleri Açısından Reklam İletisi ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletilisinde göz ilk önce beyaz rengin egemen olduğu marka logosunu algılamaktadır. Daha sonra reklam iletilisinin tasarımında mankenlerin kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Alanın kahverengi ve tonlarında kullanılması alana derinlik katmaktadır. Koyu renkteki dipyüzey mankenleri öne çıkarmıştır.

Ürün ve logonun aynı renklerde kullanılması da marka algılanırlığını artırmıştır. Logo koyu dipyüzeyde beyaz renk ağırlığındadır ve siyah kalın bir yazı tipi markayı ön plana çıkarmaktadır. Logonun çerçevesinin altın renginde olması ürüne seçkinlik çağrışımı yapmıştır. Altta Häagen-Dazs ürünlerinin sağ altta kullanılması reklam iletilisinin imzası niteliğindedir.

İletinin ortasında sanal bir üçgen alan içinde ağırlık oluşturulmuştur. Bu üçgenin dışında ise slogan ve metin, marka logosu ve ürün grubu yer almaktadır. Merkezde kadın ve erkek manken tango dansı yapmaktadır ve dijital teknikle

karamel görüntüsü, oluşturulmuş kurgu ile bütünleştirilmiştir. Sol altta marka logosu, slogan, metin ve imza niteliğinde olan ürünler adeta okumayı sonlandırmaktadır.

Ayrıca görüntünün tamamında kahverenklerinin kullanımı ürünün içeriğini yansıtmaktadır. Yazıların ve logonun beyaz oluşu iletive rahat bir okunurluk sağlamıştır böylelikle markayı yansıtan şık/lüks çağrışımı yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla hazzı betimleyen kadın ve erkek manken görüntünün merkezinde yer almakta ve eriyen karamel görüntüsüyle birleştirilmektedir. Ambalajlı ürünler ise ürün sağ altta imza niteliğindedir.

2.1.1.c. Açı: Cepheden üst çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşı karşıyadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma, kullanılan mankenler ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır. Sağdan ve soldan verilen lokal aydınlatma görüntüye derinlik katmıştır. Bu tür aydınlatmanın işlevi siyah olan dipyüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, koyu dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı ve üst bir kimliğe konumlandırmıştır. Ürünün koyu dipyüzeyde olması haz, seçkinlik gibi kavramları da yansıtır.

2.1.2.b. Netlik: Ürün net, diğer göstergeler ise koyu dipyüzeye daha yakın netliktedir.

Reklamda dipyüzeyin koyu renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü artırmaktadır. Böylece ürünün ayırtedilebilirliği artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde ürün diğer göstergelere göre oranlı kullanılmamıştır. Sağ tarafta olan ürünler mankenlere oranla büyük kullanılması, ürünü ön plana çıkarttığı gibi görüntüye de derinlik katmıştır.

Böylece alıcıda gerçeklik ve düşsellik kavramları ile yaratılmıştır.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde kahverenginin egemen olduğu renkler kullanılmıştır. Figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için koyu ve açık renk ilişkisinden yararlanılmıştır. “Sepya renkleri”¹ görüntünün bütününe egemendir. Bunu da göstergelerde mankenlerin giysilerinden, ten renginden anlaşılmaktadır. Karamel görüntüsü iletinin ortasında kullanılmış böylelikle ürünün içeriğine vurgu yapılmıştır. Ürün karamel içerdiğinden görüntünün tamamında kahverengi ve tonları kullanılmıştır. Karamelin kahverengi oluşu rengin yarattığı etki dinginliği, kalıcılığı ve dolayısıyla ürünün tüketildiğinde alıcıya hazzın uzun süre kalıcılığı vaadi de söz konusudur. Keyif veren bir çok gıdanın rengi de kahve rengidir, renk keyfin rengidir.

Logodaki ve slogandaki beyaz rengin kullanımı ürünün logosunu ön plana çıkarmış, logonun çerçevesinde ve ambalajında kullanılan desenlerde sarı yıldızlı renk kullanımı ise zenginliği simgelemekte ve alıcıya ürünü üst bir konumda algılatmaktadır.

2.1.3. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 5 ayrı bölümde, 3 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

¹ Sepya renk: Kahverengi ve tonlarında olan görüntüye verilen ad.

Çengel tümcede: Serifli, Times New Roman Bold İtalik yazı tipi kullanılmıştır.

“Karamel Tutkusu!” koyu kahverengi içinde ten renginde yazının kullanımı ürünün içeriğini simgelemiş ayrıca çengel tümce metnin üzerinde kullanılmıştır.

Ürün poşetinde: Ürünün logosu “Häagen-Dazs”, serifsiz, Futura Black yazı tipi ile ve siyah renginde kullanılmış ürünlerin ikisinin de çeşitlerini belirten “Dulce De Leche” yazı tipleri ise , Berkley Bold beyaz renkte kullanılmıştır.

Logo: Ürünün logosu “Häagen-Dazs”, serifsiz, Futura Black ve siyah renginde ve logo süslü altın renginde çerçeve içine alınmış, zemini beyaz kullanılmıştır.

Metin: “Dulce De Leche” yazı tipi ile Berkley Bold ten renginde kullanılmıştır. Logonun altında büyük boyutta kullanılmış içeriğe vurgu yapmıştır. Türkçe “sütlü karamel” anlamındadır.

Alt metin de ise Times Roman İtalik yazı tipi ile ara ara Times Roman İtalik Bold yazı tipiyle anlatıma vurgu yapılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Magnum Double” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçe, Fransızca, Almanca

Çengel tümce: “Karamel Tutkusu!”

Dilsel Göstergeler:

“Häagen-Dazs”---Firma adı.

“Dulce De Leche”---Sütlü karamel anlamında kullanılmıştır.

“Karamel Tutkusu!” --- “Tutku” irade ve yargıları aşan güçlü bir coşku,

ihtiras, güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaç. Dolayısıyla karamelin oluşturduğu tutku anlatılmaktadır.

“Onu ilk defa gördüğünüzde olağanüstü bir çekim hissedersiniz” ---Dondurma ambalajını açtığınızda görünüm karşısında ürün ve tüketici arasındaki yönelmeden söz ediliyor.

“Ancak her şey asıl onu tattığınızda başlar!” ----Tüketici ve ürün arasındaki çekimin yeterli olmadığı ve diğer ürünlerden farklı olduğunu gizli bir anlatımla vermektedir. Yeme eylemi ile hazzın başladığını anlatmaktadır.

“Ufkunuz Arjantin’in renkleriyle bezenir,..”---- Tümcelerle anlatılmak istenen kahvenin ve kakaonun ülkesi Arjantin’in tüketicinin dünyasına taşındığını belirtmektedir.

“...duygularınız yoğun bir tangoyla dans eder ve tutku alevlenir.” --- Arjantin’e ait tutkulu tango dansı ile tüketicinin duygularını harekete geçireceğini vaad eder.

“Häagen-Dazs Dulce de Leche Dondurma”----Ürünün içerik ve marka adı ile ilgili vurgu yapılmaktadır.

“Köklerini Arjantin’den alan yeni bir tat”---- Ürünün içeriğini ve hammaddesini Arjantin’e ait olduğu verilmektedir.

“Karamel bukleleri, ardında muhteşem bir tat bırakarak yavaşça erir, ...” ---- Ürün tüketildiğinde karamelin ağızda erirken bıraktığı tad anlatılmaktadır.

“...tutkulu lezzet arayışında sizi daha da derinlere çeker!” ----Lezzeti ve tutkuyu arayan alıcısına çok daha fazlasını vaatmektedir.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Häagen-Dazs” reklamının dilsel iletisinde seçkin bir dil düzeyi kullanılmıştır. Örneğin özelliklerini en iyi anlatan ve yüzyıla damgasını vuran “Hedonizm” vurgusu “Karamel Tutkusu!” tümceleriyle yapılmıştır. Bu dil düzeyi reklamın hedef kitlesine uygundur.

Kurallı tümce yapısı özellikle kullanılmamıştır, ürünün “Dulce De Leche ” özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Böylelikle yalnızca bu markaya ait olduğu vurgusu güçlü bir biçimde verilmektedir.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletisinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici yeni olan bu ürünü *denemeye* davet edilmektedir.

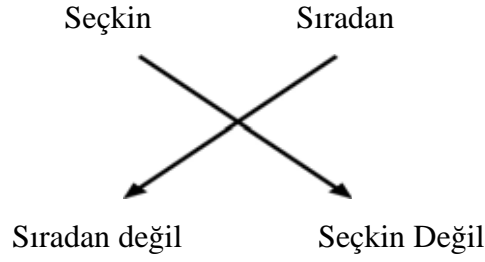
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılıyor. İkna için sihirli bir tümce olan “Tutku” tümcesi kullanılıyor.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Seçkinlik
2. Keyif Alma / Hedonizm
3. Seksi
4. Yerellik
5. Tutkulu olmak

1. “Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünde “seçkinlik” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



1.a. Kadın ve erkek mankenin “tango” gibi seçkin bir dans yapıyor olmaları

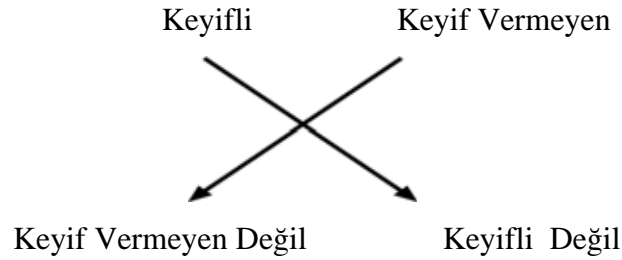
1.b. Serifli yazı kullanımı

1.c. Ambalajın estetik tasarımı

1.d. Kahverengi dipyüzeyin kullanılması

1.e. Dondurma kutularının şık tasarımı

2. “Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünde “keyif alma (Hedonizm)” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



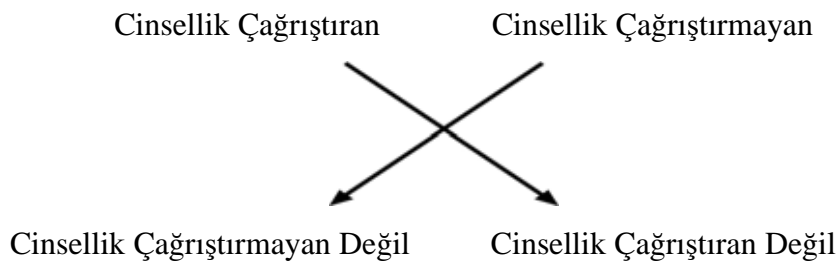
2.a. Karamelin ve dansın tutkusunun görsel dilsel anlatımı

2.b. Serifli yazı kullanımı

2.c. Dipyüzeyin koyu renk oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması

2.d. Karamelli dondurmanın keyif veren bir yiyecek olması.

3. “Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

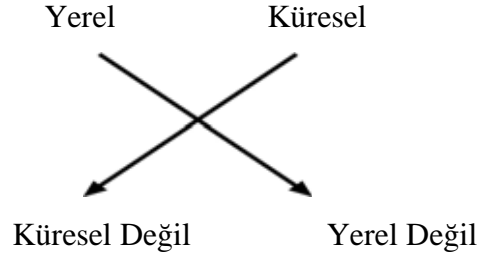


3.a. Kadın ve erkek mankenin adeta kenetlenmiş olması ve erimeyle bütünleştirilmiş anlatımı ile verilmektedir.

3.b. “Karamel Tutkusu!”,“...tutkulu lezzet arayışında...”, “duygularınız yoğun bir tango ile dans eder ve tutku alevlenir” tümceleri cinselliği çağrıştıran tümceler.

3.c. Yenilenen ürün ambalajındaki yumuşak ve yuvarlak çizgiler biçim olarak dişliliği vurgulamaktadır.

4. “Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünde “yerel” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

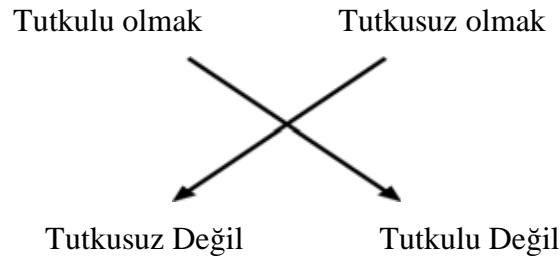


4.a. Kadın ve erkek mankenin “tango” gibi bir dans yapıyor olmaları,

4.b. “Köklerini Arjantin’den alan yeni bir tat.”, “Ufkunuz Arjantin’in renkleriyle bezenir...” tümceleriyle Arjantin’e aitliği,

4.c. “...duygularınız yoğun bir tango ile dans eder” tümceleriyle tangonun Arjantin’e ait bir dans olduğu sözkonusudur.

5. “Häagen-Dazs”, reklam görüntüsünde “tutkulu olmak” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



5.a. Kadın ve erkek mankenin “tango” dansı yaparken yüz ve beden duruşundan “tutku” vurgusu verilmektedir.

5.b. “Karamel Tutkusu!”, “...tutkulu lezzet arayışında...”, “duygularınız yoğun bir tango ile dans eder ve tutku alevlenir” tümceleri tutkuyu çağrıştıran tümceler.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan “çağrı işlevi” ni örtük de olsa görmekteyiz. Reklamda ürünün vaadi alıcıya “Häagen-Dazs”, tüketirse hazı yaşamaya davet ediyor.

İletideki “Karamel Tutkusu!”, tümceleri alıcıya yaşamtan haz alan *seçkin bir sınıfa aitlik* sunuluyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Karamel Tutkusu!”, dilsel göstergeleri aracılığıyla “tutku”, “cinsellik”, “haz”, “seçkinlik”, “yerellik”, “lezzet” gibi kavramları da algılamaktayız.

İletide bu birimler “Häagen-Dazs”ın eğreltilemesi durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü eğreltilemek için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Häagen-Dazs” reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir iletinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Mankenlerin kullanımı da ürüne hizmet etmektedir. Gerek ambalajsız ürün gerekse ambalajlı ürünü ayrıntılı biçimde, tüm özellikleriyle algılamaktayız.

Sol altta ise ürün dilsel iletiyle aktarılıyor. Görsel ögeler dilselleştiriliyor.

3.2. İletinin GÜdüleyici Özelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler söz konusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. “Häagen-Dazs” ürünü tutku temasıyla verilmekte “tutkuya ve zevk almaya” yönelik bir güdülenme gerçekleştiriyor. Besin reklamı olduğundan ve ürünün tüketilmesiyle fiziksel bir zevk söz konusu, böylelikle yaşamdan zevk alan insanların sunduğu seçkin ürünü kullanmaktan alıcı ruhsal, içsel bir zevk duyacaktır.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Häagen-Dazs” reklamında ürün ayrıntılı olarak verilmekte hatta açık ambalajlı ve ambalajlı iki biçimde de alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma, tutku ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

Reklam yaratımı sürecinde farklı olduğunu neden alıcı tarafından tercih edileceği üzerinde çalışmaktadır. Böylece tüketici üzerinde ürünü satın almaya yönelten davranışı duygusal bir etki yaratarak sağlayabilir. “Häagen-Dazs” reklamı güzel kadın manken ve yakışıklı erkek manken kullanarak görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir. Reklam görüntüsünün yaratımında “*niteliksel güzelliklerin yansıması*” söz konusudur.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu ve Çözümlemesi:

4.1. Cinsiyet:

Kadın ve erkek ya da yaşamdan *haz alan* iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta ve üstünde insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Onu ilk defa gördüğünüzde, olağanüstü bir çekim hissedersiniz!”
tümcelerinden “*senöyküsel*” seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Karamel Tutkusu!” tümceleri ve gösterilen güzel ve yakışıklı mankenden de anlaşılacağı üzere *güzelduyusal* öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletilisinde ürünü tüketen insanlar yaşamlarında tutkuyu yaşayan insanlardır, dolayısıyla ürün bir sınıfı bir statüyü, ayrıcalığı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen insanlara dahil etme gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Gereksinimler:

İnsanların yeme içgüdüsel ve temel gereksinimidir. Dondurma ise temel gereksinimlerin üzerinde, lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Häagen-Dazs” dondurmasını tüketirken “seçkinliği”, “lüksü”, “tutkuyu”, “cinselliği” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Görüntünün merkezinde kadın ve erkek manken tango dansı yapmaktadır ve dijital teknik ile karamel görüntüsü, oluşturulmuş kurgu ile bütünleştirilmiştir.

Görüntünün tamamında kahverenklerinin kullanımı ürünün içeriğini yansıtmaktadır. Alanın kahverengi ve tonlarında kullanılması alana derinlik katmaktadır. Ürün ve logonun aynı renklerde kullanılması da marka algılanırlığını artırmıştır. Logonun çerçevesinin altın renginde olması ürüne seçkinlik çağrışımı yapmıştır. İletinin ortasında sanal bir üçgen alan içinde ağırlık oluşturulmuştur.

Altta Häagen-Dazs ürünlerinin sağ altta kullanılması reklam iletilisinin imzası niteliğindedir.

İleti genel görünümüyle, açık tonlarla oluşturulmuş olan sanal üçgende göz dolaşırken, dondurma kutularından başlayıp, daha açık tonla vurgulanmış olan logoda duraksadıktan sonra, göz kadın mankenin açık tenini ve erkeğin yüzünü algılamaktadır. Burada açıkça "tutku"nun anlatımı yapılmaktadır. İletideki dans eden erkek ve kadının erimiş karamel gösterenleri, tutku gösterileni ile verilmektedir. Daha ayrıntılı olarak bakıldığında, karamel renk tonlarıyla oluşturulmuş hissi veren tutkulu tango dansı¹; dijital teknik kullanılmış, bir parça karamelin erimesi sonucu yukarı doğru tırmanan tutkunun, tango dansı ile görselleşmesi ve kadın erkek figürünün en yukarıda daha koyulaşmış olması, tutku ve zevkin doruğu yananlam olarak verilmektedir. Reklam metninde de dilsel olarak, görsel anlatımı destekleyen bir anlatımla "Ancak herşey asıl onu tattığımızda başlar, ufkunuz Arjantin'in renkleriyle bezenir, duygularınız yoğun bir tangoyla dans eder ve tutku alevlenir." tümceleriyile verilmektedir.

¹ Tango dansının özü aşk ve melankolidir. Günümüzde tango, yalnızca belli bir kesimin tercih ettiği bir dans türü olarak benimsense de aslında tangonun ortaya çıkış öyküsü sıradan ve acılı insanlara kadar uzanıyor. 1800'lü yıllarda Arjantin'deki genelevlerden çıktığı bilinen tango, Latince dokunmak anlamına gelen "tangere" kelimesinden türüyor. Buenos Aires'e yerleşen milyonlarca göçmenin buraya kendi müziklerini, örf ve adetlerini beraberinde getirmesiyle hüznü serüvenine başlayan tango, büyük ümitlerle topraklarını terkederek, kendilerini büyük kentin karmaşası içinde bulan bu insanların duygularıyla ortaya çıkıyor. Bu yıllarda yaşanan göçün olumsuz sonuçları, düş kırıklıkları, kadınları genelevlere sürüklerken, erkekler de içki kadehlerinde ve kadın kokularında tesellilerini aradılar.

Yapılan tango dansı Arjantin'e aittir. Tango müziği günümüzde de tutkunun ve aşkın dansı olarak bilinmektedir. İletide alıcıya, "karamel de dansın kendisi gibi tutku doludur" iletisi aktarılmaktadır.

Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla hazzı betimleyen kadın ve erkek manken görüntünün merkezinde yer almakta ve eriyen karamel görüntüsüyle birleştirilmiştir. "Häagen-Dazs" tutkunun ve dansın anlatımı ile özdeşleştirilmiştir. "Häagen-Dazs" kendini, yaşamdan zevk alan, yaşamlarında tutkunun peşinde olan, tüketiciyle konumlandırmıştır.

Tutkuya yönelik güdülenmenin yaratıldığı, verici-gönderge eksenlerinde oluşan hedef kitleye yönelik *görsel ve dilsel* birbirini tamamlayan etkili görüntünün *estetik işlevi* kullanılmıştır.

“LOKKA” VODKA REKLAMI



Şekil 5

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1. Anlatısal Öğeler Açısından

Lokka Vodka reklamı Madam Figaro Dergi'si temmuz ayı sayısında 2006'de yayınlanmıştır.

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü sayfanın tamamını oluşturmaktadır.

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü iki parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Metin ise üç bölümden oluşmuştur. Sayfanın dipyüzeyinde sağda ve solda ve beyaz renkte verilmiştir.

Görüntünün sağında ürün ambalajıyla ve bardakta yer almaktadır. Görüntünün solunda ise yüzünün bir kısmı görünen kadın manken ürünün içeriği olan üzümü elinde tutmaktadır. Elindeki üzümü şehvetle yemektedir. Tüm göstergeler mor rengin egemen olduğu dipyüzeyde yer almaktadır.

Firma logosu ürün üzerinde yer almaktadır. Slogan sağ üstte mor rengin egemen olduğu zemin üzerinde kırmızı renktedir.

“Sense of passion” sloganıyla ve şehvetli güzel kadın figürüyle verilmiş tüm bu göstergeler bize seçkin, yaşamdan zevk alan insanlardan oluşan, hedonizm kavramıyla verilmektedir. Yaşamdan keyif alan ayrıcalıklı bir ortam yaratılmak istenmektedir.

Görüntüdeki bu anlatım bize cinselliği çağrıştıran öğelerle birlikte verilmektedir. Bu öğeler kadın mankenin duruş biçimi, cinselliği öne çıkaran üzümü ağzına alışı ve dudaklarının çevresindeki üzüm suyu damlaları açık bir şekilde cinsellik ve şehvet duygularını yansıtmaktadır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Lokka vodka markası; “genç”, “günümüzün güzel kavramlarına uygun estetikte”, “şehirli üst gelir düzeyinde”, “klasik”, “seksi”, “esmer” genç bir kadın model ile özdeşleşmiştir. Bunu da kullandığı aksesuarlardan, pırlanta yüzük ve kolye göstergeleri ile aktarmaktadır.

Saçlar: Reklam iletisinde kadın mankenin saçlarını topladığı anlaşılmaktadır. *Makyaj:* Kadın manken gece makyajı yapmıştır. Koyu renk bordo renkli ruj ve göz makyajı bunu kanıtlayan gösterenlerdir. *Giysiler:* Kadın mankenin giysiyle ilgili bir gösterge yoktur. Ancak aksesuarlarından ve gece makyajından bir gece elbisesi giydiği anlaşılmaktadır. *Duruş:* Kadın mankenin elindeki üzümü büyük bir iştahla ağzına doğru tutmuş kendinden emin bir biçimde duruşu, omzunun çıplaklığı, elinin üzümü kavrayışı şehvetli bir kadın tiplemesiyle verilmiştir. *Yüz ifadesi:* Kadın manken gözlerinin kapalı oluşu, ağzının üzümü kavrayışındaki açık hali *cinselliği* yansıtmaktadır.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

21. yy. kadın mankenin günümüz moda anlayışını yansıtmaktadır. Bunu da makyaj ve bakımlı tırnaklarının göstergelerinden algılanmaktadır.

Mevsimle ilgili bir gösterge bulunmamaktadır. Mor bir zemin kullanıldığından gece ve gündüz kavramı belli değildir.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak belirleyici bir öge yoktur. İki gösterge aynı uzam içinde kullanıldığından, uzam doğal bir uzam değil fotoğraf çekimi için oluşturulmuştur ya da kurmacadır. Tüm göstergeler dijital teknik ile oluşturulmuş bir uzama kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır.

2. Tasarım Ögeleri Açısından Reklam İletisi ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında mankenlerin kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankeni algılamaktadır. Alanın mor dipyüzeyde kullanılması alana derinlik katmaktadır. Mor dipyüzey mankeni ve ürünü öne çıkarmıştır.

Mor dipyüzeyin kullanılması anlam olarak ürünün içeriğinin anlatımı yönündedir. Tasarımda okuma “Z” biçimindedir. Reklam iletisi sağ altta kullanılan Lokka ürünüyle reklam iletisinin imzası gibi okumayı bitirmiştir.

Görüntü iki parçaya ayrılmıştır. Görüntünün sol tarafında gözün ilk önce algıladığı kadın mankenin şehvetli yüzü, ihtirasla açılmış dudakları, ağzına aldığı üzüm salkımı ve ağız kenarındaki üzümün suyu dikkat çekici bir şekilde verilmiştir. Göz sağda Lokka ürünü ve bardağı algılamakta daha sonra okumayı sonlandırmaktadır.

İleti rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan *şık/lüks* çağrışımı yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Sağ ve sol plan.

Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla ürünü tüketen kadın manken görüntünün solunda yer almaktadır ve ambalajlı ürün ise sağ altta imza niteliğindedir.

2.1.1.c. Açı: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşı karşıyadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma, sadece kullanılan manken ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi koyu dipyüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, siyah dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı ve üst bir kimliğe konumlandırmıştır. Ürünün mor dipyüzeyde olması *tutku, seçkinlik, gizem* gibi kavramları da yansıtır.

2.1.2.b. Netlik: Ürün ve kadın manken net.

Reklamda dipyüzeyin mor renkte olması ürünün içeriğinin renklerinde oluşu ve göstergelerin anlatımını güçlendirmektedir.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletilisinde ürün diğer göstergelere göre oranlı kullanılmamıştır. Solda olan kadın manken ve ürün ve bardak hepsi ayrı ayrı ölçeklerde yer almaktadır. Böylece alıcıda önce şehvet duyguları yaratan kadın manken daha öndedir. Farklı ölçekle verilen ürün ise daha geridedir, mor dipyüzey onları aynı düzlemde bütünleştirmiştir.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde mor kullanılmıştır. Ürünün, üzümün rengi olan mor dipyüzey kullanılmıştır. Mor, asaletin rengidir. Lüks yaşam, zenginlik ve zarafeti simgeler. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. En etkileyici

harekete geçirici renktir. Kadın mankenin rujunun mora yakın bordo renk adeta cinselliğe davetkar bir kurgu içindedir. Ürünün üzerindeki logonun ve sloganın kırmızı rengi tutkuya dikkat çekmektedir. Mor renkte dipyüzeyin üzerinde beyaz metnin kullanılması okunurluğu kolaylaştırmıştır.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 4 ayrı bölümde, 3 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifsiz, Dax Bold yazı tipi kullanılmıştır.

“Sense of passion.” sloganı koyu renk üzerinde kırmızı renginde yazının kullanımı ürünün tutkuyla ve şehvetle anlatımını gerçekleştiriyor.

Ürün poşetinde: “Lokka” tümcesi ürünün logosu olup, serifsiz, Eternity Bold ve kırmızı renkte kullanılmış ürünün içeriğini belirten yazılar Edwardian yazı tipi ve beyaz renkte kullanılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu:

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Lokka Vodka” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçe ve İngilizcedir.

Çengel tümce: “Sense of passion”

Dilsel Göstergeler:

“Sense of passion” --- Metinlerde kullanılan kod İngilizcedir. Türkçe karşılığı “tutkunun gücü” anlamındadır; metin kırmızı renktedir, “tutku” irade ve yargıları aşan güçlü bir coşku, şehvet, güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaç şeklinde

verilmiştir. Dolayısıyla Lokka Vodka'nın tutkunun gücünü oluşturduğu anlatılmaktadır.

“lokkavodka.com” ---Markanın internet adresidir.

“Premium Distilled” --- Metinlerde kullanılan kod ingilizcedir. Türkçe karşılığı “özel damıtılmış” anlamındadır, metin beyaz renktedir, vodkanın içeriğindeki maddelerin özel olarak damıtıldığını dolayısıyla ürün *seçkinlik* anlatımını taşımaktadır.

“Vodka” ---- Metinlerde kullanılan kod ingilizcedir. Ürünün genel adı.

“Çok özel bir votka” ---Özelliklerinin “*farklı*” olduğunu anlatmaktadır. Diğerlerinden ayrılan ürüne “*değer*” katılmaktadır.

“Alkolü üzümünden üretildi ve 5 kez distilize edildi” ---Vodkanın içeriğinin üzümünden oluştuğu, alkollü olduğu, 5 kez damıtıldığı anlatılmaktadır.

“Üzüm hiç bu kadar kışkırtıcı,..” ---Vodkanın içeriğindeki üzüm görsel göstergelerle de, özellikle kadın manken ve bir salkım üzüm anlamıyla destekleyerek *ihтираs, tutku* gibi duyguları harekete geçirmektedir.

“...votka hiç bu kadar ateşli olmamıştı.” ---Lokka diğer votka üreten markaların hepsinden daha *farklı ve seçkin* olduğunu iddia ederek, “ateşli olmamıştı” tümceleriyle, *şehvet, tutku, seks* gibi duyguları açığa çıkaracağını, alıcısına vaadediyor.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Lokka Vodka” reklamının dilsel iletisinde *seçkin* bir dil düzeyi kullanılmıştır. Örneğin özelliklerini en iyi anlatan ve yüzyıla damgasını vuran “*hedonizm*” vurgusu “sense of passion” tümceleriyle tutkuyu ve güçlü bir tutkuyu yapılmıştır. Bu dil düzeyi reklamın hedef kitlesine uygundur.

Sloganda kurallı tümce yapısı özellikle kullanılmamıştır. Kurallı cümleler açıklayıcı metin için geçerlidir. Üzümünden oluştuğu, distile edildiğinin yineleniyor olması anlatılmak istenen vurguyu güçlendirmek içindir. Bir başka deyişle, ürüne yine bir “farklılık”, “değer” katılmaktadır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletilerinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici yeni olan bu ürünü *denemeye* davet edilmektedir.

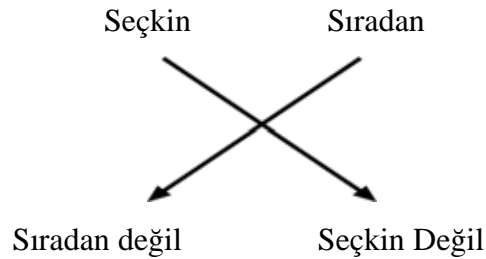
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılıyor. İkna için sihirli bir tümce olan “sense of passion” tümcesi kullanılıyor.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Lokka”, reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Seçkin
2. Keyifli / Haz Alma / Hedonizm
3. Seksi
4. Lüks
5. Tutku

1. “Lokka”, reklam görüntüsünde “seçkin” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



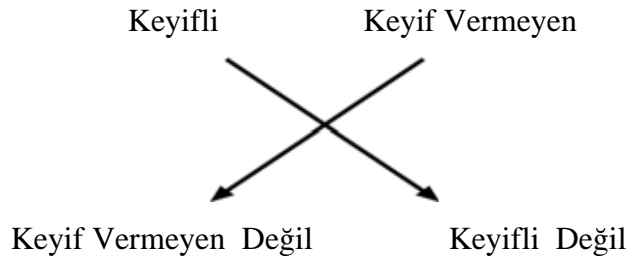
1.a. Kadın mankenin boynundaki pırlantadan oluşmuş kolyesi, yine pırlantadan oluşan yüzüğü “seçkinlik” göstergeleri

1.b. Ambalajın estetik tasarımı

1.c. Mor renk dipyüzeyin kullanılması

1.d. “...5 kez distile edildi.” Vodka'nın 5 kez damıtılması ayrıcalık ve seçkinlik yaratan önemli unsurdur. Seçkinlik güzel ve pahalı aksesuarı ile kadın manken göstergeleriyle verilmektedir.

2. “Lokka”, reklam görüntüsünde “keyif veren” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

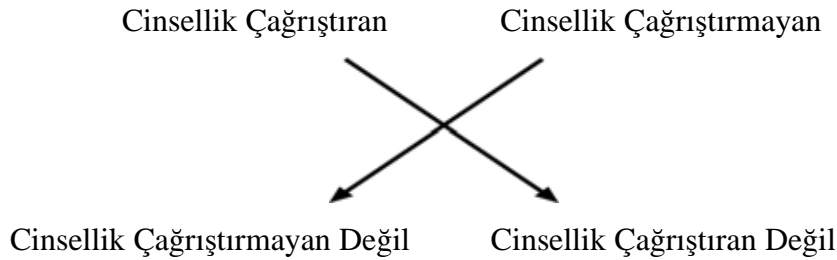


2.a. Lokka Vodka'nın alkollü bir içecek olduğu dolayısıyla keyif verdiği

2.b. Dipyüzeyin mor renk oluşu ve gösterilenlerin birbiriyle benzer renklerle anlatımı

2.c. Kadın mankenin kendinden geçmiş yüz hali üzümü dolayısıyla üzümden yapılmış olması Lokka'yı keyif veren bir içecek olduğunun anlatımıdır.

3. “Lokka”, reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

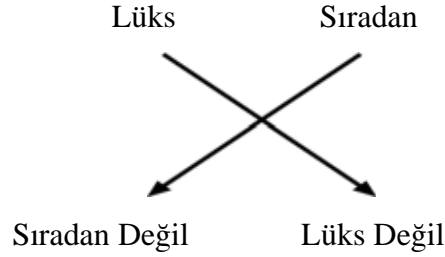


3.a. Kadın erkek mankenin adeta zevkten kendinden geçmiş halde olması ve üzümü ağzına alışı ve ısırışı oral seks çağrışımı yapmaktadır.

3.b. “Üzüm hiç bu kadar kışkırtıcı,..” tümceleriyle Lokka’nın içeriğindeki üzüm görsel göstergelerle de, özellikle kadın manken ve üzümle anlamıyla destekleyerek ihtiras, şehvet gibi duyguları harekete geçirmektedir. “...votka hiç bu kadar ateşli olmamıştı.” tümceleriyle Lokka diğer votka üreten markaların hepsinden daha farklı ve seçkin olduğunu iddia ederek, “ateşli olmamıştı” tümceleriyle, şehvet, tutku, seks gibi duyguları açığa çıkaracağını, alıcısına vaadediyor.

3.c. Şişe ürün ambalajındaki yumuşak ve yuvarlak çizgiler biçim olarak dişliliği vurgulamaktadır.

4. “Lokka”, reklam görüntüsünde “lüks” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



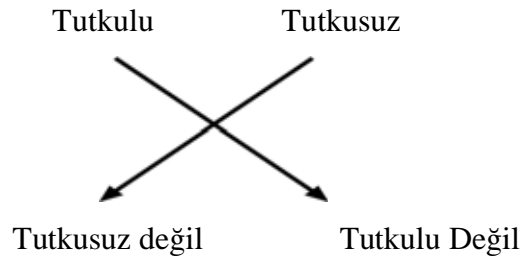
4.a. Kadın mankenin boynundaki pırlantadan oluşmuş kolyesi, yine pırlantadan oluşan yüzüğü “lüks” göstergeleri

4.b. Ambalajın estetik tasarımı

4.c. Mor renk dipyüzeyin kullanılması

4.d. İleti pahalı aksesuarlı güzel kadın manken göstergeleriyle verilmektedir.

5. “Lokka”, reklam görüntüsünde “tutku” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



5.a. “Üzüm hiç bu kadar kışkırtıcı,..” tümceleriyle

5.b. “...votka hiç bu kadar ateşli olmamıştı.” tümceleriyle tutku vurgusu yapılmıştır.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan “çağrı işlevi” ni örtük de olsa görmekteyiz. Reklamda ürünün vaadi alıcıya “Lokka Vodka“ tüketirse *hazzı yaşamaya* davet ediyor çağrıda bulunuyor.

İletideki “Sense of passion” tümceleri alıcıya yaşamdan haz alan bir sınıfa aitlik sunuluyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Sense of passion” ve diğer dilsel göstergeler aracılığıyla “tutku”, “cinsellik”, “haz”, “kışkırtıcılık”, “şehvet”, “ateşli olmak” gibi kavramları da algılanmaktadır.

İletide bu birimler “Lokka Vodka” ın *eğretilemesi* durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü eğretilemek için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Lokka Vodka” reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir iletinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Gerek kadın mankenin elindeki üzüm dolayısıyla Lokka’nın içeriği gerekse ambalajı içinde sağ köşede gösterilen ürünü ayrıntılı olarak, şık bardağı ile sunulmaktadır.

Sağ altta ise ürünün özellikleri dilsel iletiyle aktarılıyor. Görsel öğeler dilselleştiriliyor.

3.2. İletinin Güdüleyici zelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler söz konusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. Dilsel ve görsel göstergelerle “*hazza ve zevk almaya, tutkuya*” yönelik bir güdülenme gerçekleştiriyor. İçecek reklamı olduğundan ve ürünün tüketilmesiyle fiziksel bir zevk söz konusu böylelikle yaşamdan zevk alan insanların sunduğu seçkin ürünü kullanmaktan alıcı ruhsal, içsel bir zevk duyacaktır.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Lokka Vodka” reklamında ürün detaylı olarak verilmekte, ambalajlı ve ambalajsız iki şekli de alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

Reklam yaratımı sürecinde farklı olduğunu neden alıcı tarafından tercih edileceği üzerinde çalışmaktadır, böylece tüketicinin üzerinde ürünü satın almaya yönelen davranışı duygusal bir etki yaratarak sağlayabilir. “Lokka Vodka” reklamı güzel kadın manken kullanarak görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir. Reklam görüntüsünün yaratımında “*niteliksel güzelliklerin yansımaları*” söz konusudur.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu Ve zmlenmesi:

4.1. Cinsiyet:

Kadın ve erkek olan ya da yaşamdan haz alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta ve üstünde insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Sense of passion” tümcelerinden genel bir seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Sense of passion” tümceleri ve gösterilen güzel ve tutkulu mankenden de anlaşılacağı üzere estetik öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletisinde ürünü tüketen insanlar, yaşamdan haz/keyif almaya yönelik, tutkulu yaşayan insanları, dolayısıyla ürün bir sınıfı bir statüyü, ayrıcalığı simgelemektedir. Alıcıyı ürünü tüketen insanlara katma gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Gereksinimler:

İnsanların yeme içgüdüsel ve temel gereksinimidir. Vodka ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Lokka Vodka” tüketirken “seçkinliği”, “lüksü”, “tutkuyu”, “cinselliği”, “hazzı”, “şehveti” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü iki parçadan oluşmuş tüm alanı kaplayarak dipyüzey işlevini üstlenmiştir. Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır.

Görüntünün sağında ürün ambalajıyla ve bardakta yer almaktadır. Görüntünün solunda ise yüzünün bir kısmı görünen kadın manken ürünün içeriği olan üzümü elinde tutmaktadır. Reklam iletisinin merkezine ürünü üzümü tüketen kadın manken yerleştirilmiştir. Elinde ki üzümü “şehvetle” yemektedir. Tüm göstergeler mor rengin egemen olduğu dipyüzeyde yer almaktadır. Firma logosu ürün üzerinde yer almaktadır. Slogan sağ üstte mor rengin egemen olduğu zemin üzerinde kırmızı renktedir.

Zenginliğin, lüksün ve seçkinliğin rengi olarak tanımlanan mor rengin tonları sayfanın tümündedir. Sayfanın sol tarafında yüzünün bir kısmı, çıplak omuzu ve bir salkım üzümü tutan eli görünen manken özellikle çok dikkat çekicidir. Üründen önce görünen kadın mankenin yüzü elinden bir salkım üzümü şehvetle ağzına götürüşü çok belirgindir.

Üzümün¹ tarihçesinde de görüldüğü gibi, Romalılar, Mısırlılar gibi, zenginlikleriyle ön plana çıkmış toplumlarda da lüksün, ihtişamın ve şehvetin meyvesi üzüm hep salkımıyla yenilmesiyle anlatılmıştır.

Tarihdeki bu anlatıma gönderme yapılırken; çok açık bir şekilde kadın mankenin yüz ifadesi dudak ve ağzındaki isteklilik, çıplak omuz ve üzümü tutan eldeki gerginlik, ağız kenarından ve elden akan üzüm suyu önce şehveti istekliliği giderek oral seks çağrışımı yapmaktadır. Tüm bunları gözlemlerken kadının parmağındaki yüzük ve boynundaki kolye aynı zamanda lüks ve ihtişamı hatırlatmaktadır.

Göz sayfanın sağına döndüğünde, koyu mor rengin içinde kırmızı rengin dikkat çekiciliğine takılmaktadır. “Sense of passion” ve ürünün üzerindeki “Lokka” logosu

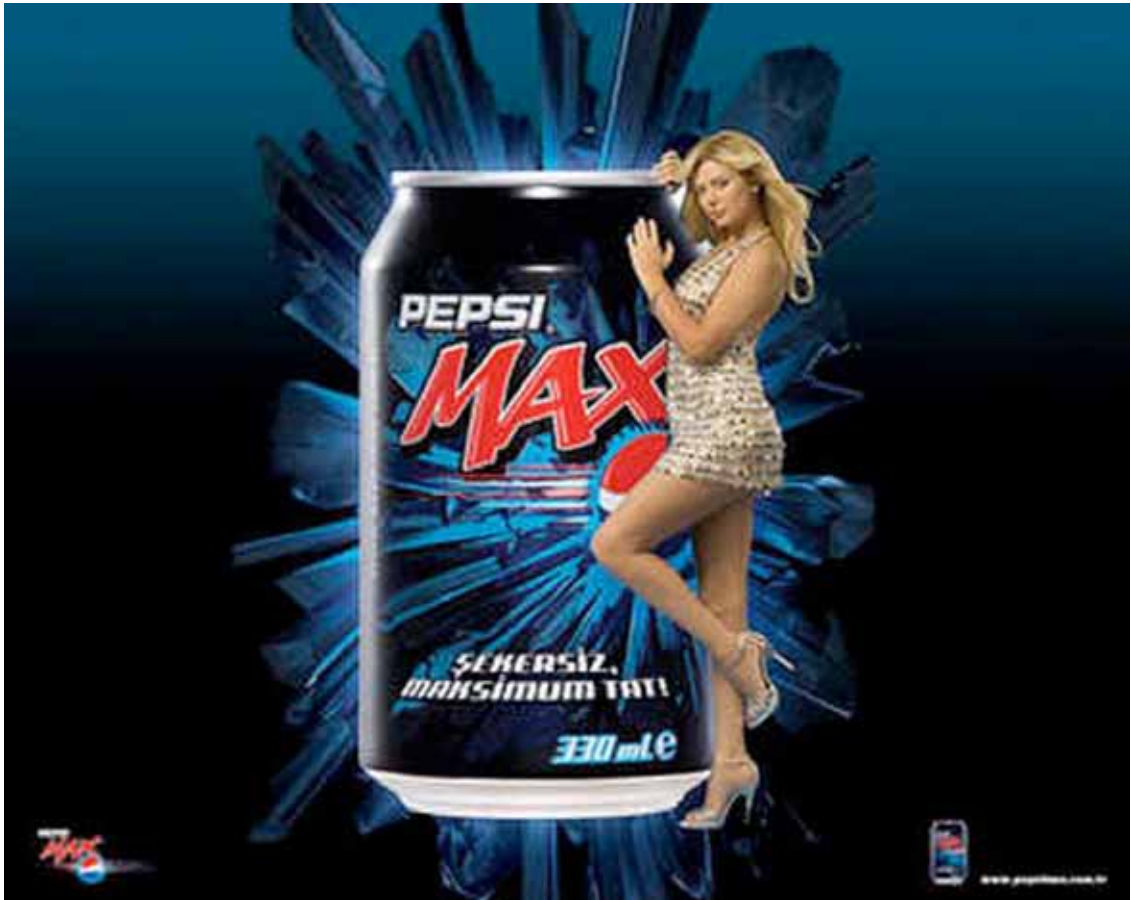
¹ Üzüm önce Kafkas Dağlarında karşımıza çıkar (vitis caucasica), ardından Mezopotamya'da üzüm yetiştiriciliği görürüz. Buradan, MÖ 3000'lerde cenaze törenlerinde kullanılmak üzere Mısır'a sığır. Üzüm yetiştiriciliğinin Avrupa'da yayılmasında başrolü oynayan Üzüm ve şarabın mitolojilerin kopmaz bir parçası olmuştur. Mısır mitolojisinde güneş tanrısı, evrenin yaratıcısı Ra, şarap ve sarhoşluğu yeryüzüne getirir. Ra insanlığı (Yunanlıların Afrodit'i) tanrıça Hathor'un gazabından koruyabilmek için, içine hoşluk ve sarhoşluk veren kan renkli bir içki yaratır. Mısırlılar şarabı Osiris'e (Yunanlıların Dionysos'u) adarlar ve bu ilahi stratejinin anısına, tüm bayramlarında, öküz başlı tanrıçanın koruyuculuğu altında şarabı baş köşeye koyarlar.

kırmızı rengin kullanımıyla ön plana çıkarılmaktadır. Daha sonra vodka şişesi ve yanındaki kadeh dikkat çekiyor. Göz bunları araştırırken, tüketici manken ve üzüm üzerine düşüncelerini vorkayla birleştirme anını yaşıyor. Beyazla yazılmış metni okuduğunda dilsel göstergelerle görsel göstergeler birbirini tamamlamaktadır.

Gerek görsel gerekse dilsel iletide ürünün sunumu söz konusudur. Alıcıya, Lokka Vodka içildiğinde şehvet, tutku, ihtiras, arzu gibi duyguları harekete geçireceği cinsellik kullanılarak vaadediliyor.

Tutkuya yönelik güdülenmenin yaratıldığı, *verici-gönderge* eksenlerinde oluşan hedef kitleye yönelik görsel ve dilsel birbirini tamamlayan etkili görüntünün *estetik işlevi* kullanılmıştır.

“PEPSİ MAX” REKLAMI:



Şekil 6

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

Pepsi Max reklamı internette banner olarak 2007’de yayınlanmıştır.

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 3 parçadan oluşmuş sayfanın yaklaşık tümünü kaplayan ana görüntünün yanı sıra sayfanın sağ ve sol alt köşelerinde konumlandırılmıştır. Ana görüntüde ürün ortada, kadın manken ögesiyle kullanılmaktadır.

Metin ise 2 bölümden oluşmuştur. Sağ alt köşede ürünün internet adresi, ürünün küçük boyutuyla kullanılmıştır. Slogan ve logo ürün üzerinde konumlandırılmıştır, sol alt köşede ise ürünün küçük bir logosu yer almaktadır.

Görüntünün merkezinde ürün vardır ve büyük boyuttadır. Kutu şişe biçimindedir ve genç, güzel kadın manken bu kutu şişeye ayakta yaslanmış durumda görülmektedir. Dipyüzey koyu renklerden oluşmaktadır. Ürünün üzerindeki renkler dipyüzey rengiyle aynıdır. Ürünün üzerindeki patlama görseli dipyüzeğe de taşınmıştır.

Görüntü ürün merkezli olup büyük boyutta kullanılmıştır. Böylece Pepsi’nin yeni ürünü Pepsi Max’ın yeni ambalajıyla tanıtımı sağlanmıştır. Görüntünün genelinde koyu renkler egemendir. Dipyüzeyin orta bölümünde patlama görselinden üste alta ve sağa, sola yayılmış ışıklar ürünü ve kadın mankeni ortaya çıkarmıştır.

Dikey bir çizgisellik söz konusudur. Göz iletisi okumaya merkezdeki ürün ve kadın mankenden başlıyor, sol alt köşedeki logoyu okuyup sağ alt köşedeki ürün ve internet adresiyle sonlandırılmaktadır. Böylece sağ alt köşedeki ürün ve internet adresi imza işlevini görmektedir.

Reklam iletisinde, ürüne yaslanan genç ve güzel kadın manken cinselliği çağrıştırarak yeni ürünü tanıtmakta, böylece alıcı için reklam görüntüsünün etkisi de artırılmaktadır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Reklam görüntüsünde kişi olarak kadın manken kullanılmıştır. Kullanılan kadın mankenin günümüze ait olduğunu giyisisi, saç modeli, bakımlı, genç, seksi, kadınsı özelliklere sahip olan, manken *Aysun Kayacı* gösterenleriyle verilmiştir.

Saçlar: Genç kadın mankenin saçları dalgalı ve sarı renkte avrupalı bir kadın karakterindedir. Merkezdeki patlama görüntüsünün etkisi kadının saçlarını arkaya savurmuştur. *Makyaj:* Gece makyajı söz konusudur. *Giysiler:* Kadın mankenin ışıltılı altın rengi mini gece elbisesi, altın rengi, ince topuklu ayakkabıları, beyaz ojeli, manikürlü tırnakları vardır. Modern kent yaşamı sürdüren, tutkulu yaşayan, yaşamdan keyif alan *seksi genç kadın* ile verilmiştir. *Duruş:* Kadın manken ürüne, adeta sevgilisinin omuzuna yaslanmış, bacak hareketiyle ürünü kavramış durumdadır. Tıpkı “*erkeğini sahiplenmiş kadını*” çağrıştırmaktadır. Bir eliyle de yine erkeğine (ürüne) şefkatle hafifçe dokunmaktadır. Görüntüde kadın yan durmaktadır ve yüzü okuyucuya bakmaktadır. *Yüz ifadesi:* Kadın manken okuyucuya doğru, etkili bir yüz ifadesi ve kadınsı gülüşüyle bakmaktadır.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Kadın mankenin giysilerinden, saç modelinden, makyajından, 21. yy, günümüz moda anlayışında olduğu göstergelerle sunulmaktadır.

Mevsim yazdır. Kadın mankenin üzerinde elbise mini gece elbisesidir. Ayakkabısı da açık, topuklu ve yazlıktır.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak kurgulanmış bir uzamdır. Ayrıca dijital teknik ile oluşturulmuş bir patlama görüntüsü kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır.

2. Tasarım Ögeleri Açısından Reklam İletisi ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında kadın manken ve ürünün kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankeni ve ürünü algılamaktadır. Dipyüzeyin koyu olarak kullanılması alana derinlik ve gece etkisi katmaktadır. Siyah arkayüzey, mankeni ve ürünü öne çıkarmıştır. Arka yüzeyde photoshop tekniği ile oluşturulmuş patlama görüntüsü ürünü desteklemektedir.

Ana görüntüde dikey bir *çizgisellik* söz konusudur. Anlatım merkezdedir ve leke değeri *dikdörtgen alan* olarak anlatılmıştır.

İletide *ürün merkezli* bir anlatım kullanılmıştır. Tasarımda okuma “Ters V” biçimindedir. Ürünün boyutuyla mankenin boyutu aynıdır ve gerçek boyutlarında kullanılmamıştır. Ürün büyük boyutta kullanıldığından logo ürünün üzerindedir. Ayrıca sol alt köşede kullanılmıştır. Sağ alt köşede ürünün internet adresi beyaz renkte, ürünün küçük boyutuyla kullanılmıştır. Slogan ürünün üzerindedir ve beyaz renktedir. Reklam iletisinde okuma ortadan başlamış, internet adresi ile sonlandırılmıştır.

Ayrıca koyu renklerin içinde kadın mankenin ve ürünün karşıt kullanımı gözün ilk önce algılamasına sebep olmuştur. İleti rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan *şık/lüks* çağrışımı yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Göz önce ürüne uzanan kadın mankeni ve ürünü algılamakta ve Pepsi'in *yeni* ambalajındaki ürüne ulaşmaktadır. Böylece hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla *ürün merkezli* tasarımın kullanılması anlatımı güçlendirmiştir.

2.1.1.c. Açık: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşıkarşıyadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma olduğu, kullanılan kadın mankenden ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi siyah olan dipyüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, siyah dipyüzey de ürünü *ayrıcalıklı* konumlandırmıştır. Ürünün siyah dipyüzeyde olması *seçkinlik*, *cinsellik* gibi kavramları da yansıtmaktadır.

2.1.2.b. Netlik: Ürün ve kadın manken net olup diğer göstergelerden patlama görseli koyu dipyüzeyde netliği azaltılmış olarak arka planda yer almıştır.

Reklamda dipyüzeyin koyu renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Böylece ürünün *ayırt edilebilirliği* artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde kadın ve ürün diğer göstergelere göre ön planda kullanılmıştır. Ürün ve kadın iletinin ortasındadır.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde koyu renkler kullanılmıştır. Figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için koyu renk kullanılmıştır. Özellikle kadın mankenin üzerindeki giysi ve ayakkabıları altın rengidir. Altın rengi *seçkinliğin ve lüksün* rengidir.

Ürün üzerinde mavi bir patlama görüntüsü göze çarpmaktadır. Mavi renk olarak soğuk bir renktir ve içecek maddesi olan Pepsi Max soğuk içecektir. Dolayısıyla soğuk ve renklerin egemen olduğu bu görüntü siyah dipyüzeyden adeta buzlardan gelen esinti niteliğini taşımaktadır. Siyah rengin alana hakimliği seçkinliği ve ürünün tüketildiğinde iddia ettiği şekerlessiz oldundan dolayı gösterilen manken gibi zayıf olunacağı mesajı, siyah renkle veriliyor.

Ürünün üzerinde “Pepsi” logosu, slogan niteliğindeki “Şekerlessiz maksimum tat!”, “330 ml.e” siyah dipyüzeyde beyaz kullanılmıştır. Okunurluğu rahattır. “Max” ve altında logoya ait yarım kırmızı daire, reklam iletisinde gözün ilk algıladığı alandır. Kırmızı renk canlılıktır, dinamizmdir, tutkudur ve alıcıyı harekete geçirir. Kadın mankenin yaslandığı alan kırmızının olduğu bölgedir böylelikle *cinselliği* çağrıştırmaktadır.

İleti ürün merkezli olduğundan ürünün renkleri tüm görüntüye de egemendir. Böylece alıcı yeni ürünü *denemeye* yöneltilmektedir.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 3 ayrı bölümde, 2 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifsiz, Interstate Bold yazı tipi kullanılmıştır. Yazı karakteri perspektif verilerek kullanılmıştır ve koyu dipyüzeyde beyaz renktedir.

“Şekerlessiz maksimum tat!”, sloganı ve “330 ml.e” bilgilendirici metin koyu renk üzerinde beyaz kullanılmıştır.

Ürün ambalajı: Ürünün logosu “Pepsi” Signa Extra Bold İtalik beyaz renginde kullanılmış olup içeriğini belirten “330 ml.e” bilgilendirici metnin yazı tipi ise : Serifsiz, Interstate Bold yazı tipi ile beyaz renktedir.

Logo: Kurumsal logo “Pepsi Max” Amblemiyle birlikte koyu zeminde beyaz renkte, “Pepsi” Signa Extra Bold İtalik, çerçevesiz yazı tipi , “Max” özel tipografiyle kullanılmıştır.

Açıklayıcı metinde: “www.pepsimax.com.tr” koyu zeminde beyaz renkte Helvetica Regular yazı tipi kullanılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi Ve Kurgusu:

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Pepsi Max” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçedir.

Çengel tümce: “Şekersiz maksimum tat!”

Dilsel Göstergeler:

“Pepsi Max ” ---Markanın adı.

“Şekersiz maksimum tat!”,---Pepsi Max ürünü şekerli olmadığını dolayısıyla kalori içermediğinden alıcıya tüketirse gösterilen manken ölçülerinde olunacağı iletisi verilmektedir. Maksimum tat içermesi ve şişmanlatmaması ve mankenle konumlandırılması *keyif, tat, cinsellik* gibi kavramları tüketiciye vaatmektedir.

“330 ml.e” içerik bilgilendirici metindir.

“www.pepsimax.com.tr” Ürünün adres bilgisidir.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Pepsi Max ” reklamının dilsel iletisinde *seçkin* bir dil düzeyi kullanılmıştır. Hedef kitlesi de çengel tümceden anlaşıldığı gibi yaşamdan keyif alan, hedonizm vurgusu ile ve günümüz değerlerine uygun estetik bir vücuda sahip bir kitledir.

Tümceler kuralsızdır. Alıcının dikkatini çekme amacıyla sloganda “!” işareti kullanılmıştır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletisinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici, var olan bu ürünü yeni ambalajında *denemeye* davet edilmektedir.

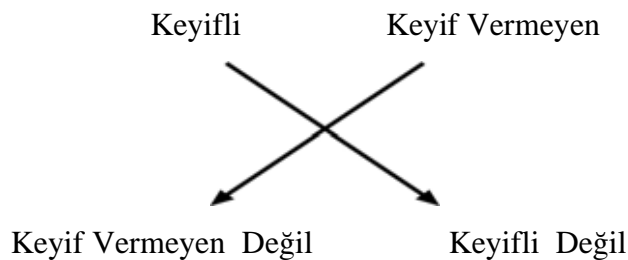
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılmış ve ikna için etkili bir tümce olan “Şekersiz maksimum tat!” tümceleri kullanılmıştır.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Pepsi Max ” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Keyif alma / Hedonizm
2. Kalorisiz
3. Seksi,
4. Maksimum

1. “Pepsi Max ” reklam görüntüsünde “keyif alma, hedonizm” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergibilimsel dörtgen:

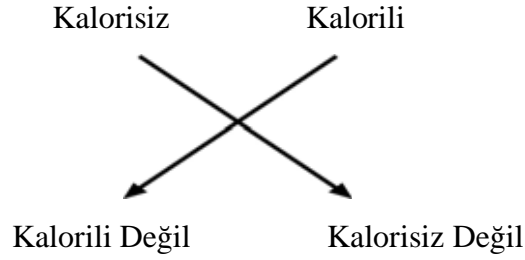


1.a. “.....maksimum tat!” tümcelerinden ürünün güzel keyifli bir içecek oluşu

1.b. Dipyüzeyin koyu renk oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması

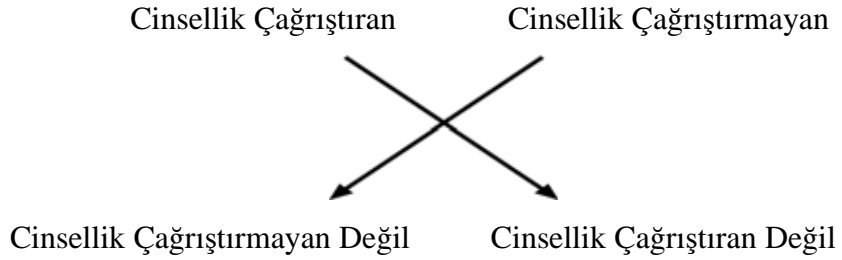
1.c. Kadının ürüne yaslanmasından keyif verdiği anlaşılmaktadır.

2. “Pepsi Max ” reklam görüntüsünde “Kalorisiz” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



2.a.“Şekersiz maksimum tat!” tümceleri kalori içermeyen bir ürün olduğunu çağrıştıran tümceler.

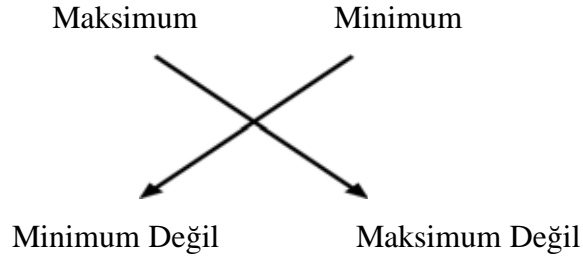
3. “Pepsi Max ” reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



3.a.Kadın mankenin ürüne yaslanıyor olması seksi çağrıştırmaktadır.

3.b.“Şekersiz maksimum tat!” tümceleriyle ürünün maksimum hazzı vaadetmektedir.

4.“Pepsi Max” reklam görüntüsünde “Maksimum” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



4.a.“Şekersiz maksimum tat!” tümceleri kalori içermeyen ancak maksimum tat vaadeden ürün olduğunu çağrıştıran tümceler.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde “ağrı işlevi” ni açık olarak görmekteyiz. “Şekersiz maksimum tat!” tümcesiyle alıcıya “Pepsi Max” yaşamdan keyif alan ve günümüz değerinde estetik bir bedene sahip bir kitleye katılacağını vaadediyor, çağrıda bulunuyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel zellikleri:

“Şekersiz maksimum tat!” dilsel göstergeleri aracılığıyla “tutku”, “cinsellik”, “haz”, “yeni”, “şekersiz”, “keyif”,“tat”, “maksimum” tümcelerinin tümü “maksimum” kavramı ile bütünleştirilmiştir.

İletide bu birimler “Pepsi Max”in eğretilemesi durumundadırlar. Bu geler, dizimsel boyutta ürünü eğretilemek için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve çözümlenmesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Pepsi Max” reklam görüntüsünün okunması genelde “rn odaklı” bir iletinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Gerek görsel gerek dilsel iletide ürünün

sunumu sözkonusudur. Yeni biçimiyle Pepsi ürünü şekersiz olduğu kadar da maksimum keyif verdiği duygusu hedonizm vurgusu ile vaadedilmektedir.

3.2. İletinin GÜdüleyici Özelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. Pepsi Max ürünü yüksek haz temasıyla verilmekte ve zevk almaya, yeniyi *denemeye* yönelik bir güdülenme gerçekleştirilmektedir. Bu iletide, alıcının içindeki tutkuları harekete geçirmek için *tüketme güdüsü* verilmektedir.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Pepsi Max” reklamında ürün detaylı olarak verilmekte ve yeni ürün alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

“Pepsi Max” Reklamı bakımlı bir kadın ile ürüne dokunarak sunulmaktadır. Kadın aksesuarlarıyla çok çekici kılınmıştır. Yeni ürün ne kadar erkeksi bir şekle bürünmüşse kadın manken de o kadar kadınsı tasarlanmıştır. Görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da *etkili* bir reklam iletisidir.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu ve Çözümlemesi:

4.1. Cinsiyet:

Kadın ve erkek genç olan ya da hayattan haz alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak tüm insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Şekersiz maksimum tat!” tümcesinde “*senöyküsel*” seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Şekersiz maksimum tat!” tümcesiyle, alıcıya “Pepsi Max” yaşamdan keyif alan estetik bir vücuda sahip kitleye dahil olacağı vaadedilmektedir.

“Şekersiz maksimum tat!” tümceleri ve gösterilen kadın ile güzelduyusal öğelerle anlatılmakta ve böylece reklam iletilisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, yeniye denemeye açık bir hayat görüşüne sahiptirler dolayısıyla ürün bir sınıfı, bir yeniye, farklılığı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen insanlardan biri yapma işleviyle karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Gereksinimler:

İnsanların yeme ve içme gereksinimleri içgüdüsel ve temeldir. Bira ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Pepsi Max”ı tüketirken ”keyfi”, ”formda kalmayı”, ”zevk almayı” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Reklam iletilisinde göz ilk önce ürünü ve kadın mankeni algılamaktadır.

Ürünün “şekersiz” olması tercih edilen bir içecek olmasını sağlamıştır. İleti okuyucuya ürünü tüketirse, bu mankenin fiziksel özelliklerine sahip olma vaadinde bulunmaktadır.

Kadın manken ürüne adeta sevgilisinin omuzuna yaslanmış, bacak hareketiyle de ürünü kavramış durumdadır. Pepsi Max ürün olarak erkekle özdeşleştirilmiştir. Kadının ürüne yaslanıyor olması iletiyi çok çekici kılmıştır. Tıpkı erkeğini sahiplenmiş kadın görüntüsü çağrıştırmaktadır. Bir eliyle de yine erkeğine şefkatle hafifçe dokunmaktadır. Görüntüde kadın yan durmaktadır ve yüzü alıcıya kadınsı gülüşüyle bakmaktadır. Kadın mankenin bir bacağını gizlemekte yani iç kısımda olduğu izlenimi vermektedir. Pepsi Max’ın logosunun üzerindeki kırmızı dairesel lekesi ve patlamanın etkisi cinselliği çağrıştıracak biçimde adeta erkek cinsel organı ile konumlandırılmıştır. Cinsellik çok açık bir biçimde verilmektedir.

Dikey bir çizgisellik söz konusudur. Göz iletiyi okumaya merkezdeki ürün ve kadın mankenden başlıyor, sol alt köşedeki logoyu okuyup sağ alt köşedeki ürün ve internet adresiyle sonlandırıyor. Böylece sağ alt köşedeki ürün ve internet adresi imza işlevini görmektedir.

“Şekersiz maksimum tat!” tümcesiyle alıcı “Pepsi Max” tüketerek hazzı yaşamaya davet ediliyor, çağrıda bulunuluyor. Ayrıca alt metinde ürünün içeriğinin değişmediği, yenilenen ambalajıyla da dokunma duygusuna ağırlık verildiği anlaşılıyor.

Pepsi Max markası, tutkulu olan, yaşamdan zevk alan, formuna önem veren tüketiciyle konumlandırmıştır. Bu iletide formda olmanın keyfi, maksimum hazla sunulmaktadır.

‘EFES PİLSEN’ BİRA REKLAMI



İÇİNDEKİ TUTKUYA DOKUN...

EFES Pilsen

Yine Efes; yeni şişesinde Efes... İçme keyfi aynı, dokunması farklı.

İ LÜTFEN BİLİNCİLİ TÜKETİNİZ

Arıcık Oluş

The advertisement features a central image of a woman's hand with red nail polish reaching towards a bottle of Efes Pilsen beer. The background is a dramatic, fiery orange and yellow. The text 'İÇİNDEKİ TUTKUYA DOKUN...' is written in a stylized font. The bottle has 'EFES Pilsen' and 'PREMIUM BEER' on its label. At the bottom left, there are smaller images of other Efes beer products and the Arıcık Oluş logo. At the bottom right, there is a slogan and a small icon with the text 'İ LÜTFEN BİLİNCİLİ TÜKETİNİZ'.

Şekil 7

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

Efes Pilsen Bira reklamı Capital Dergisi'nde nisan ayı sayısında 2007'de yayınlanmıştır.

Reklam, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntü 2 parçadan oluşmuş sayfanın yaklaşık 4/5'lik bölümünü kaplayan ana görüntünün yanı sıra sayfanın altındaki 1/5'lik bölümde Efes Bira ürünlerini üç değişik ambalajında görülmektedir.

Metin ise üç bölümden oluşmuştur. Sağ üst köşede bilgilendirici yazı ve sembol kullanılmıştır. Slogan ise üstte konumlandırılmıştır, altta ise ürünün yeni olduğunu belirten metin yer almaktadır.

Görüntünün merkezinde ise genç bir kadın eli kullanılmıştır. Görüntüdeki kadın eli, tırnaklarının kırmızı ojesiyle, siyah dantelli giysisiyle bakımlı bir kadına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu el sağ tarafta bulunan Efes ürününe doğru uzanmış haldedir. Görüntü ürün merkezli olup büyük boyutta kullanılmıştır. Böylece Efes'in *yeni ambalajıyla* tanıtımı sağlanmıştır. Görüntünün genelinde koyu renkler egemendir. Dipyüzeyin üst bölümünde aydınlatma aracı görülmektedir. El ve ürünün arkasındaki görüntü net olmayan bir alev görüntüsüdür.

İki görüntüyü ayıran *yatay bir çizgisellik* söz konusudur. Böylece çizginin üstteki göstergeleri, iletinin vermek istedikleri soyut bir gerçeklik çağrıştırmaktadır. Çizginin alt bölümü ise somut olan gerçekliği vermektedir. Somut olan bu bölümünde Efes'in üç farklı ürünü ambalajıyla yanyana durmaktadır.

Reklam iletisinde, ürüne uzanan kadın eli, cinselliği çağrıştırmak yeni ürünü tanıtmakta, böylece alıcı için reklam görüntüsünün etkisi de arttırılmaktadır.

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Reklam görüntüsünde kişi olarak kadın kullanılmıştır. Kullanılan kadın mankenin elinden günümüz, bakımlı, genç, seksi, kadınsı özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu göstergeler kırmızı ojeli, manükürlü tırnaklar, siyah renkli ve dantelli giysilerdir.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Kadın mankenin elindeki bakımınının 21. yy. günümüz moda anlayışında olduğu anlaşılmaktadır. Mevsimle ilgili bir gösterge bulunmamaktadır. Kadın mankenin üzerinde elbise, gece elbisesidir. Siyah dip yüzeyin ağırlıkta olması ve üst taraftaki aydınlatma aracı gece olduğunu göstermektedir. Bu aydınlatma aracı gece kulüplerinde kullanılan aydınlatma araçlarındandır.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak gece kulübü kurgusu verilmektedir. Aydınlatma aracı gece kulüplerinde kullanılan aydınlatma araçlarındandır. Ayrıca photoshop tekniğiyle oluşturulmuş bir alev görüntüsü kurgulanarak uzama uygunluğu sağlanmıştır

2. Tasarım Ögeleri Açısından Reklam İletisi Ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında manken elinin ve ürünün kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk

önce kadın mankenin elini ve ürünü algılamaktadır. Dipyüzeyin koyu olarak kullanılması alana derinlik ve gece etkisi katmaktadır. Siyah arka yüzey mankenin elini ve ürünü öne çıkarmıştır. Arka yüzeyde photoshop tekniği ile oluşturulmuş alev görüntüsü sloganı desteklemektedir.

İki görüntüyü ayıran *yatay bir çizgisellik* söz konusudur. Böylece çizginin üstteki göstergeleri, iletinin vermek istedikleri soyut bir gerçeklik çağrıştırmaktadır. Alev ve kadın eli renk olarak birbirine yakın olduğundan dik üçgen bir yüzey oluşturmaktadır. Çizginin alt bölümü ise somut olan gerçekliği vermektedir. Somut olan bu bölümünde Efes'in üç farklı ürünü ambalajıyla yanyana durmaktadır. Büyük boyuttaki ürün her iki yüzeydeki gerçekliğe ait olup daha da güçlü bir anlatım sağlanmıştır.

İletide ürün merkezli bir anlatım kullanılmıştır. Tasarımda okuma “Z” biçimindedir. Ürün büyük boyutta kullanıldığından logo ürünün üstündedir ayrıca kullanılmamıştır. Sol altta kurumsal logo beyaz renkte kullanılmıştır. Slogan sayfanın üst kısmında olup kadın eli ve ürünle sanal bir üçgen oluşturmuştur. Sağ üst köşede bilgilendirici yazı ve simge kullanılmıştır. Siyah dipyüzeyde beyaz renkli slogan kullanılması okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Altta ürünün yeni olduğunu belirten metin yer almaktadır ve koyu dip yüzeyde beyaz renkte kullanılmıştır. Reklam iletisinde okuma altta kullanılan açıklayıcı metin ile sonlandırılmıştır.

Ayrıca koyu renklerin içinde kadın manken elinin ve ürünün kontrast kullanımı gözün ilk önce algılamasına sebep olmuştur. İleti rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan şık/lüks çağrışımı yapan bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Göz önce ürüne uzanan kadın elini algılamakta ve Efes'in yeni ambalajındaki ürüne ulaşmaktadır. Böylece hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla ürün merkezli tasarımın kullanılması anlatımı güçlendirmiştir.

2.1.1.c. Açı: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer almıştır. Okuyucu ürünle karşıkarşıyadır. Ayrıca aydınlatma aracı üstte ve ortada, Efes'in ürün ailesi de sol alt köşede yer almaktadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Lokal bir aydınlatma olduğu kullanılan kadın elinden ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi siyah olan dip yüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, siyah dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı konumlandırmıştır. Ürünün siyah dipyüzeyde olması sonucu “gizem”, “seçkinlik”, “romantizm”, “cinsellik” gibi kavramları da yansıtır.

2.1.2.b. Netlik: Ürün ve kadın eli net olup diğer göstergeler, alev ve aydınlatma aracı koyu dipyüzeyde netliği azaltılmış olarak arka planda yer almıştır.

Reklamda dipyüzeyin koyu renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Böylece ürünün *ayrıt edilebilirliği* artırılmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde kadın eli ve ürün diğer göstergelere göre ön planda kullanılmıştır. Ürün ve kadın eli iletinin ortasındadır. İki farklı uzamdada yakın çekim kullanılmıştır. Büyük boyuttaki ürün iki uzamdada yer alarak bütünlük sağlamıştır.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde koyu renkler kullanılmıştır. Figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için koyu renk kullanılmıştır. Özellikle kadın mankenin üzerindeki giysi siyahtır.

Siyah gecenin, gizemin, cinselliğin rengidir, kırmızı ojelerin kullanımı da seksin, tutkunun da bir anlatımıdır. Kadın giysisinin siyahlığı ojelerin kırmızılığı adeta cinselliğe davet eder bir kurgu içindedir. Üstteki aydınlatma aracının beyaz sarı ışıkları geceyi anlatmaktadır. Alt dipyüzeydeki mavi tonda kullanılmış soğuk renkler, üst yüzeydeki sıcak sarı turuncu renkleriyle karşıtlık oluşturmaktadır. Alevin rengi, Efes biranın rengiyle özdeşleşmiş olup tutkuya gönderme yapmıştır. Metinlerin ve logoların tümü koyu dip yüzeyde beyaz renkte kullanılmıştır.

İleti ürün merkezli olduğundan ürünün renkleri tüm görüntüye de egemendir. Böylece alıcı yeni ürünü denemeye yöneltilmektedir.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 4 ayrı bölümde, 2 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifli, Interstate Bold yazı tipi kullanılmıştır. Yazı karakteri daraltılarak ve harf araları açılarak kullanılmıştır.

“İçindeki tutkuya dokun...” sloganı koyu renk üzerinde beyaz kullanımı ”geceyi”, “tutkuyu”, “dokunmayı” kavram olarak pekiştirmiştir.

Ürün ambalajı: Ürünün logosu “EFES Pilsen” Bodoni Bold beyaz renginde kullanılmış ürünün içeriğini belirten “PREMIUM BEER” yazı tipi ise, aynı karakterde ve kırmızı renkte, büyük harfle kullanılmıştır.

Logo: Kurumsal logo “ANADOLU GRUBU” Amblemiyle birlikte koyu zeminde beyaz renkte, Futura Regular yazı tipi kullanılmıştır.

Ayrıca bilgilendirici “LÜTFEN BİLİNÇLİ TÜKETİNİZ” logo, beyaz renkte Helvetica Regular yazı tipi kullanılmıştır.

Açıklayıcı metinde: Koyu zeminde beyaz renkte Helvetica Regular yazı tipi kullanılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu:

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Efes Pilsen” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçedir.

Çengel tümce: “İçindeki tutkuya dokun...”

Dilsel Göstergeler:

“İçindeki tutkuya dokun...” ---Efes Pilsen Bira ürünleri tüketildiğinde kişide var olan tutku , cinsellik, haz, dokunma gibi duyguları harekete geçireceğini vaad etmektedir.

“Anadolu Grubu ” ---Firma olan kurumun adıdır.

“Lütfen bilinçli tüketiniz. ” ---Efes Pilsen ürünlerini alkol içerdiği için bilinçli tüketilmesi gerektiğini belirtmektedir.

“Yine Efes; yeni şişesinde Efes ...” ---Ürünün yeni ambalajda sunulduğu anlatılmaktadır.

“İçme keyfi aynı, dokunması farklı ” ---Ürünün ambalajının değiştiğini ve farklılaştığını belirtmektedir. Bu farklılık duyguları da harekete geçirip farklılaştıracaktır.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Efes Pilsen” reklamının dilsel iletisinde *seçkin* bir dil düzeyi kullanılmıştır. Hedef kitlesi de çengel tümceden anlaşıldığı gibi içindeki tutkuya dokunanlara yönelik duygulara önem veren, *yaşamdan keyif alan* bir kitledir.

Tümceler kuralsızdır. Alıcının dikkatini çekme amacıyla metinlerde “üç nokta” kullanılmıştır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletilerinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici, var olan bu ürünü yeni ambalajında denemeye davet edilmektedir.

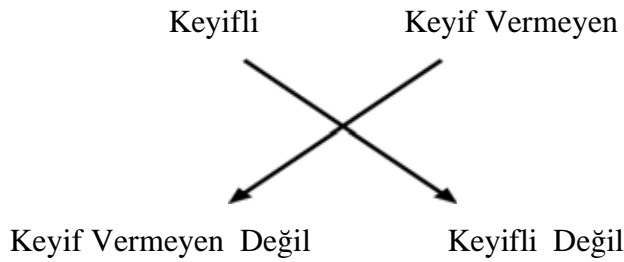
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılmış, ikna içinde etkili bir tümce olan “İçindeki tutkuya dokun...” tümcesi kullanılmıştır.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Efes Pilsen” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Keyif alma (hedonizm)
2. Farklı
3. Seksi
4. Tutku

1. “Efes Pilsen” reklam görüntüsünde “keyif alma, (hedonizm)” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



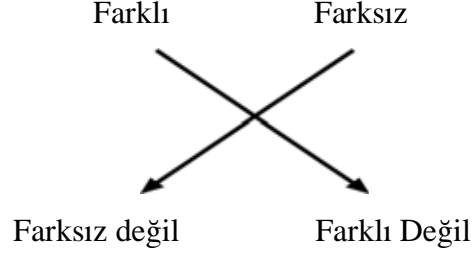
1.a. Güzel bir gecede keyifli bir içecek oluşu

1.b. Serifli yazı kullanımı

1.c. Dipyüzeyin koyu renk oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması

1.d. “Efes Pilsen” birasının keyif veren bir içecek olması.

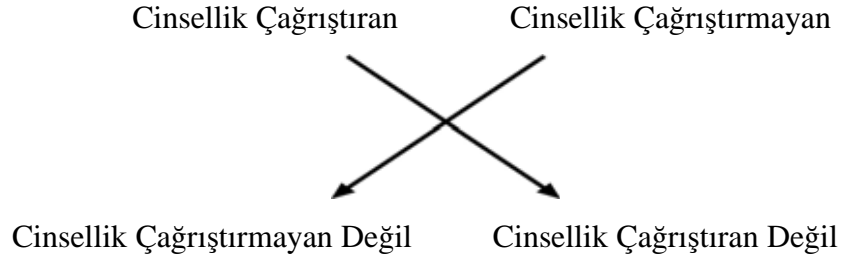
2. “Efes Pilsen” reklam görüntüsünde “Farklı” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



2.a. Görüntüdeki yeni ürünün ambalajının farklı olması

2.b. “Yine Efes; yeni şişesinde Efes ...İçme keyfi aynı, dokunması farklı.”
tümceleri farklılığı çağrıştıran tümceler.

3. “Efes Pilsen” reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

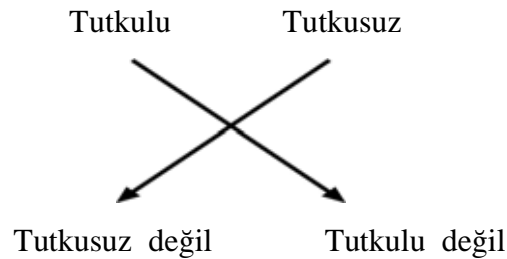


3.a. Kadın mankenin, seksi çağrıştıran, ürüne dokunmak için uzanan eli.

3.b. “İçindeki tutkuya dokun...” tümceleri seksi çağrıştıran tümceler.

3.c. Yenilenen ürün ambalajı erkek cinsel organıyla özdeşleştirilmiştir.

4. “Efes Pilsen” reklam görüntüsünde “tutku” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



- 4.a. Ürüne dokunmak için uzanan kadın eli,
4.b. “İçindeki tutkuya dokun...” tümceleri tutkuyu çağrıştıran tümceler,
4.c. “İçme keyfi aynı, dokunması farklı.” tümceleri ile tutku anlatımına vurgu yapılmaktadır.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan ”çağrı işlevi” ni açık olarak görmekteyiz. “İçindeki tutkuya dokun...” tümcesiyle alıcıya “Efes Pilsen” tüketirse hazzı yaşamak için çağrıda bulunmaktadır.

İletideki “İçme keyfi aynı, dokunması farklı ” tümcesiyle yeniliğe ve farklılığa da alıcıyı davet ediyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“İçindeki tutkuya dokun...” dilsel göstergeleri aracılığıyla “tutku”, ”cinsellik”, “haz”, “yeni”, “farklı”, “keyif” gibi kavramlar da algılanmaktadır.

İletide bu birimler “Efes Pilsen”in eğretilmesi durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü *eğretilemek* için kullanılmıştır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu Ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Efes Pilsen” reklam görüntüsünün okunması genelde “*ürün odaklı*” bir iletinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Gerek görsel gerekse dilsel iletide ürünün sunumu sözkonusudur. Yeni ambalajı ile Efes ürününe dokunmanın içmek kadar keyifli olduğu duygusu vaadediliyor.

3.2. İletinin Güdüleyici zelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. Efes ürünü tutku temasıyla verilmekte ve “*zevk almaya, yeniyi denemeye*” yönelik bir güdülenme gerçekleştirilmiştir. Bu iletide, alıcının içindeki tutkuları harekete geçirmek için tktme güdüsü işlenmiş ve yönlendirme yapılmıştır.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Efes Pilsen” reklamında ürün detaylı olarak verilmekte hatta eski ve yeni ambalaj ürün grubuyla alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve haz alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim eksenini “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

“Efes Pilsen” Reklamı bakımlı bir kadın eliyle ürüne dokunarak sunulmaktadır. Kadın eli aksesuarlarıyla çok çekici kılınmıştır. Yeni ambalaj ne kadar erkeksi bir şekle bürünmüşse kadın elide o kadar kadınsı tasarlanmıştır. İleti görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu Ve zmlenmesi:

4.1. Cinsiyet:

Yetişkin kadın ve erkek ge olan ya da yaşamdan haz alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta ve üstünde insanlardır.

4.3. Seslenme Biçimi:

“İçindeki tutkuya dokun...” tümcelerinde “*senöyküsel*” seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“İçindeki tutkuya dokun...” tümcesi ve gösterilen kadın eli güzelduyusal öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, yeniyi denemeye açık bir yaşam görüşüne sahiptirler dolayısıyla ürün bir sınıfı bir yeniyi, farklılığı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen insanlara dahil etmek gibi bir vaadle karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Gereksinimler:

İnsanların yeme gereksinimi, içgüdüsel ve temel gereksinimidir. Bira ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Efes Pilsen” birasını tüketirken “keyfi”, “farkı”, “zevk almayı” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Efes’in piyasaya yeni sunduğu yeni ambalajı için yapılmış bir reklam çalışmasıdır.

Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankenin elini ve ürünü algılamaktadır. Dipyüzeyin koyu olarak

kullanılması alana derinlik ve gece etkisi katmaktadır. Serifli yazı karakteri zarif ve şık olması okunurluğu sağlamıştır.

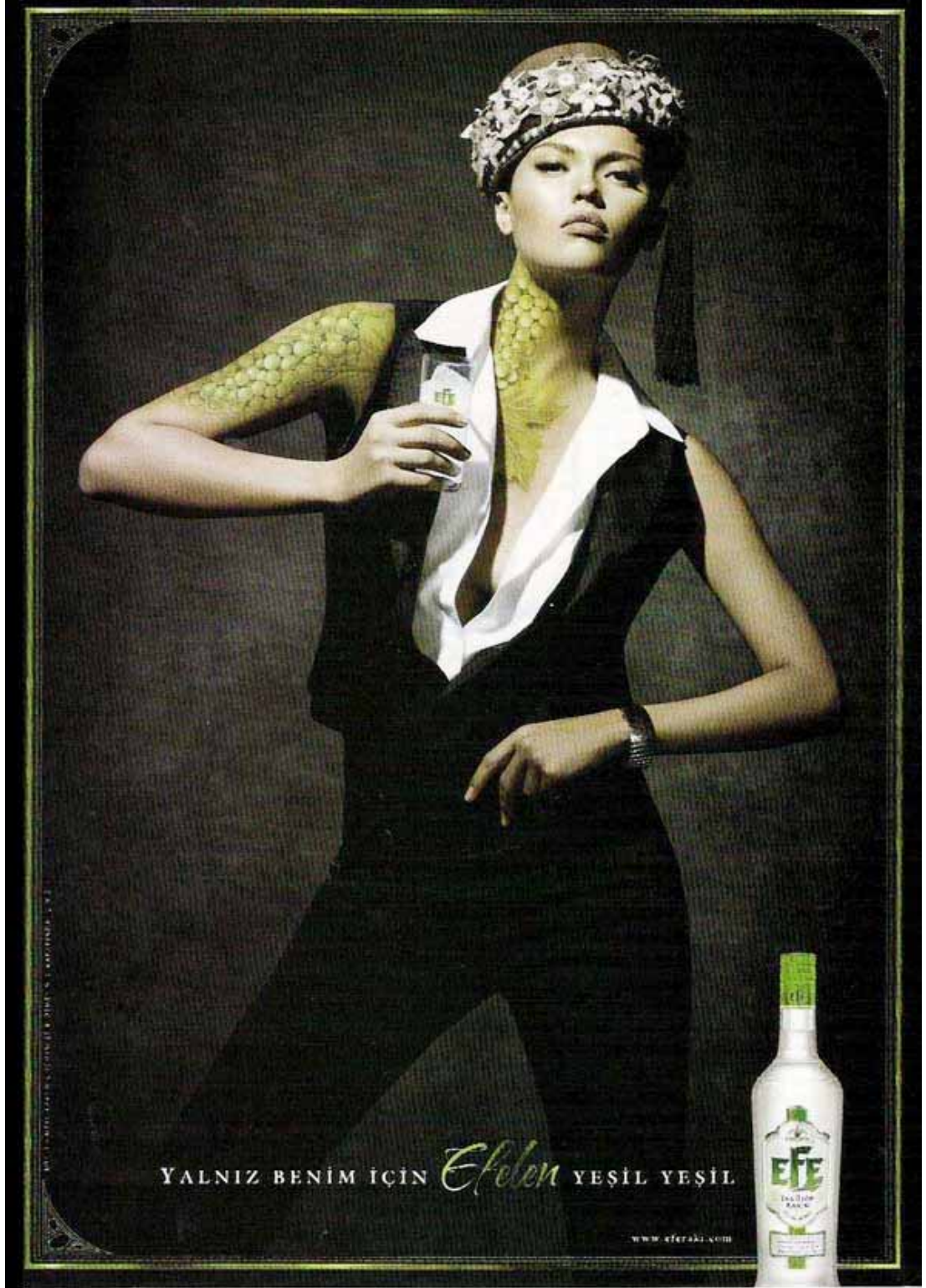
İki görüntüyü ayıran yatay bir çizgisellik söz konusudur. Böylece çizginin üstteki göstergeleri, iletinin vermek istedikleri soyut bir gerçeklik çağrıştırmaktadır. Alev ve kadın eli renk olarak birbirine yakın olduğundan dik üçgen bir yüzey oluşturmaktadır. Alev sıcaklığı, tutkuyu, romantizmi, kadın eli ise dokunmayı, cinselliği çağrıştırmaktadır. Özellikle kadın mankenin üzerindeki giysi siyahtır. Siyah gecenin, gizemin, cinselliğin rengidir, kırmızı ojelerin kullanımı da seksin, tutkunun da bir anlatımıdır. Kadın giysisinin siyahlığı ojelerin kırmızılığı *cinselliği* çağrıştırmıştır.

Yenilenen ürün ambalajıyla biçim olarak erkek cinsel organı ile özdeşleştirilmiştir. Efes Pilsen ürün olarak erkektir. Kadın elinin ürüne dokunuyor olması iletiyi çok çekici kılmıştır.

“İçindeki tutkuya dokun...” tümcesiyle alıcı “Efes Pilsen” tüketerek hazzı yaşamaya davet edilmiş, çağrıda bulunulmuştur. Ayrıca alt metin ürünün içeriğinin aynı ambalajının farklı olduğu ve his olarak da dokunma duygusuna ağırlık verilmiştir.

Efes Pilsen markası kendini, tutkulu olanlara, yaşamdan zevk alanlara, yaşamlarında yeninin peşinde olan tüketiciyle konumlandırmıştır. Bu iletide okuyucuya *yeniyi denemenin keyfi* sunulmaktadır.

“EFE” RAKI REKLAMI



Şekil 8

A. Reklam İletisinin Anlatısal Kurgusu ve Anlamlandırma:

1.1. Anlatısal Ögeler Açısından

Efe Rakı reklamı Digitürk Dergisi'nde mart ayı sayısında 2008'de yayınlanmıştır. Reklam iletisinde Efe Rakı'nın *Yaş Üzüm Rakısı* ürünü tanıtılmaktadır.

Reklam, iki görüntü ve üç metin bölümlerinden oluşmaktadır. Ana görüntü sayfanın tamamını kaplamaktadır.

Ana gösterge olarak kadın manken kullanılmıştır. Görüntünün merkezinde kadın manken alkollü bir içecek olan Efe Rakı'yı bardağın içinde tüketmektedir. Dipyüzeye siyaha yakın koyu renkler egemendir. Üzerindeki giyisilerden de anlaşılacağı üzere Ege bölgesine ait "Efe" giyisilerinin modernize edilmiş haliyle mankenin giymiş olarak görülmektedir. Koyu dipyüzey kullanımı iletinin okunurluğunu *görsel ve dilsel* açıdan arttırmıştır.

Reklam iletisi *ürün merkezlidir*. Ürünün ambalaj renklerindeki yeşil renk görüntünün tamamında egemendir. Görüntüdeki tüm göstergelerin çekim açıları tam cephededir. Reklam iletisinin önemli özelliği marka adının iletinin tamamında işleniyor olmasıdır. "Efe" ve "Efelenmek" yerel bir anlatımdır ve iletinin ana konusunu oluşturmaktadır.

Reklam iletisinde, mankenin güzelliği, yerel bir anlatımla cinsel çağrışımlarla kullanılmış, okuyucu için etkili ileti oluşturulmuştur,

1.1.1. Kişi Kullanımı:

Reklam görüntüsünde kişi olarak günümüz güzel kavramlarına uygun kadın manken ile verilmektedir. Günümüz estetik değerlerinde, bakımlı, genç, seksi, erkeksi özelliklere sahip olduğu anlaşılan kadın manken kullanılmıştır.

Saçlar: Genç kadın mankenin saç başındaki aksesuarın altında toplanmış haldedir. *Makyaj:* Gündüz makyajı sözkonusudur. *Giyisiler:* Kadın mankenin

erkeklerin ve efelerin giyisilerinin oluşturduğu beyaz yakası açık bir gömlek, siyah yelek, siyah bir pantolon, bileğinde de metal bir aksesuar başında efe başlığı püskülüyle yer almaktadır. Modern kent yaşamı sürdüren, kendine güvenen ve erkeksi yaşamdan keyif alan genç kadın görünümündedir. *Duruş:* Kadın manken klasik efe duruşundadır. Sağ omuzu yukarıda elinde rakı, sol omuzu aşağıda, eli belinde, sağ ve sol bacağı iki yana açılmış *güven ve cesaretle* durmaktadır. *Yüz ifadesi:* Kadın manken alıcıya doğru, başı hafif arkaya doğru atılmış, kendine güvenli bir yüz ifadesi ile okuyucuya bakmaktadır.

1.1.2. Zaman Kullanımı:

Kadın mankenin el bakımından, yüzünden, beden ölçülerinden, makyajından 21. yy, günümüz güzellik ve moda anlayışında olduğunu anlaşılmaktadır.

Mevsimle ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

1.1.3. Uzam Kullanımı:

Uzam olarak kurgulanmış koyu bir dipyüzey kullanılmıştır.

2. Tasarım Öğeleri Açısından Reklam İletisi ve Göstergelerle Kurgulanması:

2.1. Teknik Özellikleri Açısından:

2.1.1. Görüntü Konumlandırma Göstergeleri:

2.1.1.a. Düzenleme:

Reklam iletisinin tasarımında mankenin ve ürünün kullanıldığı bölgeler leke değeri olarak alanda ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankenin elindeki ürünü daha sonra sağ alttaki ürünü algılamaktadır. Kadın

manken modernize edilmiş efe kıyafetlerine sahiptir. Bu göstergeler başındaki çiçek biçiminde oyalı başlığı, gömleği, yeleğidir. Kadın mankenin bedeninde dövme çağrışımı yapan photoshop tekniğiyle harılanmış rakının içeriğini anlatan üzüm ve yaprağı göze çarpmaktadır.

Dipyüzeyin koyu olarak kullanılması alana derinlik ve seçkinlik etkisi katmaktadır. Siyah arka yüzey mankeni ve sağ altta ürünü öne çıkarmıştır. Sloganın koyu dipyüzeyde beyaz renkte kullanılması ve “*Efelen*” sözcüğü ürünün renginde olması anlatımı güçlendirmiştir.

Görüntüde dikey bir çizgisellik söz konusudur. İki uzamı birleştiren ürünün yeşil rengini çağrıştıran çerçeve dikkat çekmektedir. Efe ürünü sağ altta beyaz leke değerinin egemen olduğu biçimde kullanılmıştır. Siyah dipyüzey her iki görsel göstergenin ortak yüzeyidir iki yüzeydeki gerçekliği bütünleştirmiştir.

İletide ürün merkezli bir anlatım kullanılmıştır. Tasarımda okuma “Z” biçimindedir. Ürün büyük boyutta kullanıldığından logo ürünün üstündedir ayrıca kullanılmamıştır. Kadın mankenin teninin görüldüğü bölgeler ve elindeki bardakta bulunan ürünle sanal bir üçgen oluşturmuştur. Sol alt köşede bilgilendirici yazı dikey olarak kullanılmıştır. Siyah dipyüzeyde beyaz renkli slogan kullanılması okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Reklam iletisinde okuma slogan ve altta kullanılan internet adresi ile sonlandırılmıştır.

Ayrıca koyu renklerin içinde kadın manken teninin görüldüğü bölgeler ve ürünün kontrast kullanımı gözün ilk önce algılamasına sebep olmuştur. İleti rahat okunurluğa sahiptir ve markayı yansıtan *yalın* bir tasarım seçilmiştir.

2.1.1.b. Çerçeveleme: Orta plan.

Göz önce kadın manken ve elindeki ürüne daha sonra Efe'nin ambalajlı ürününe ulaşmaktadır. Böylece hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla ürün merkezli tasarımın kullanılması anlatımı güçlendirmiştir.

2.1.1.c. Açı: Cepheden çekim planı.

Reklamı yapılan ürün alıcı için dolaysız olarak cepheden bütün diğer göstergeler gibi alıcının önünde yer alır. Okuyucu ürünle karşıkarşıyadır. Efe'nin ambalajlı ürünü sağ alt köşede yer almaktadır.

2.1.2. Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

2.1.2.a. Işık: Lokal aydınlatma.

Üstten lokal bir aydınlatma olduğu kullanılan kadın mankenden ve ürünün üzerine düşmüş ışıktan anlaşılmaktadır.

Bu tür aydınlatmanın işlevi siyah olan dip yüzey üzerindeki göstergelerle ürünü ön plana çıkararak alıcıyla karşı karşıya getirmektir. Böylece ürün ön plana çıkarılmış, alıcıda duygusal etki yaratılmış, siyah dipyüzey de ürünü ayrıcalıklı konumlandırmıştır. Ürünün siyah dipyüzeyde olması nedeniyle gizem, kendine güven, romantizm, cinsellik, sahiplenme duyguları gibi kavramlar da yansıtılmıştır.

2.1.2.b. Netlik: Tüm göstergeler nettir ancak mankenin pantolon bölümündeki bölge, slogan ve adres ve ürün görüntüsünün görünürlüğünü arttırmak için dipyüzeyde netliği azaltılmış olarak arka planda yer almıştır.

Reklamda dipyüzeyin koyu renkte olması ürünün ve göstergelerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Böylece ürünün *ayrıt edilebilirliği* artmıştır.

2.1.2.c. Ölçek: Yakın çekim ölçeği.

Reklam iletisinde kadın manken elindeki ürün ile birlikte ön planda kullanılmıştır. Ürün ve kadın manken iletinin ortasındadır. İki farklı uzamda da yakın çekim kullanılmıştır.

2.1.3. Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli görüntü.

Dipyüzeyde koyu renkler kullanılmıştır. Figürleri ve ürünü ön plana çıkarmak için koyu renk kullanılmıştır. Özellikle kadın mankenin üzerindeki giysi siyahtır. Siyah ceket ve pantolon erkek giysisine benzetilmek istenmiştir. Dolayısıyla siyah

vakur ve ciddi olmanın bir anlatımıdır. Kadın mankenin yeleğinin içindeki beyaz gömlek yine erkek giyisindeki gibidir ancak yakasının çok açık olması kadın mankeni seksi kılmıştır. Açık yakalı beyaz gömlek böylelikle erkek gömleği olmaktan çıkmış mankenin erkeksi yapısı kadınsı olmuştur. Beyaz gömleğin rengi ve şekli cinselliğe çağrışım yapmaktadır.

Tüm alanda yer yer yeşilin ve sepya renklerin egemen olduğu görülmekte böylelikle alıcıya ürünün seçkinliği verilmektedir.

Doğanın ve üzümün rengi olan yeşil, üründe metinde ve çerçevede kullanılmış, özellikle de mankenin vücudunda dövme gibi oluşturulmuş yeşil üzüm lekeleriyle “yeşil” anlamı güçlendirilmiştir. Yeşil huzur veren, güven veren, yeniyi, canlılığı sunan bir renktir. İletide yeşilin kullanımıyla doğaya gönderme yapılmıştır.

Koyu dip yüzeyde beyaz ve yeşil rengin kullanımı iletinin dilsel okunurluğunu kolaylaştırmıştır.

İleti ürün merkezli olduğundan ürünün renkleri tüm görüntüye de egemendir. Böylece alıcı yeni ürünü denemeğe yöneltilmektedir.

2.1.4. Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde 3 ayrı bölümde, 3 ayrı yazı türü kullanılmıştır.

Çengel tümcede: Serifli, Times Roman yazı tipi kullanılmıştır. Sloganı koyu renk üzerinde beyaz kullanılmış okunurluğu kolaylaştırarak, “efelen” tümcesi yeşil renkte kullanılarak ürünü vurgular niteliktedir.

“Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” sloganı ile reklam iletisi alıcısına adeta sevgilisine seslenir gibi seslenmekte ve sahiplenme, aitlik, efelenmek gibi kavramlarla ürünün anlatımı pekiştirilmiştir.

Ürün ambalajı: Ürünün logosu “Efe” özel bir yazı karakteriyle koyu yeşilden açık yeşile geçiş renginde kullanılmış ürünün içeriğini belirten “Yaş üzüm rakısı” yazı tipi ise , Cooper Plate yazı karakterinde kullanılmıştır.

Ayrıca bilgilendirici ve dikkat çekmek üzerine bulunan “Böyle güzel rakı hiç içmemiştik demeyiniz kararında içiniz.” metni beyaz renkte Helvetica Regular yazı tipi beyaz renkte kullanılmıştır.

Adres metinde: Koyu zeminde beyaz renkte Helvetica Regular yazı tipi beyaz renkte kullanılmıştır.

B. Anlambilimsel Açıdan Reklam İletisi ve Kurgusu:

1.1. Dilsel İletinin Çözümlemesi:

“Efe” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden oluşmaktadır. Metinlerde kullanılan kod Türkçedir.

Çengel tümce: “Yalnız benim için efelen yeşil yeşil”

Dilsel Göstergeler:

“Yalnız benim için.....” ---Efe Rakı tüketildiğinde kişide var olan aitlik, cinsellik gibi duyguları harekete geçireceğini vaad etmektedir.

“Efelen ” ---İletide kendine güvenen, başkaldıran anlamı içermektedir.

“yeşil yeşil” ---Efe Rakı’nın içerik maddesi yeşil üzümünden oluşmaktadır.

“Böyle güzel rakı hiç içmemiştik demeyiniz kararında içiniz.”----Alkollü ürün olduğundan böyle bir uyarı alıcıya esprili biçimde verilmiştir.

İletide “Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümcesiyle Efe Rakı’nın hem Türkiye’ye aitliği, hem geleneğe aitliği vurgulanarak bu söylemi Türk Sanat

Müziğinde şarkı sözlerini uyarlayarak gerçekleştirmiştir. Bu söylem alıcıyı cinsellik, aidiyet, cesaret gibi kavramlarla oluşturulan sınıfa davet etmektedir.

1.1.1. Dil Düzeyi:

“Efe Rakı” reklamının dilsel iletisinde seçkin bir dil düzeyi kullanılmıştır. Hedef kitlesi de çengel tümceden anlaşıldığı gibi gelenekten gelen aidiyet gibi duygulara önem veren, yaşamdan keyif alan bir kitledir.

Tümceler kuralsızdır. Alıcının dikkatini çekme amacıyla çengel tümcede “yeşil yeşil” vurgusu kullanılmıştır.

1.1.2. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletileri alıcısına ürünü almaya ikna etmek durumundadır. İkna eylemi bu reklam iletisinde vaad üzerinedir. Vaad tümcesiyle tüketici, var olan bu ürünü yeni ambalajında denemeye davet edilmektedir.

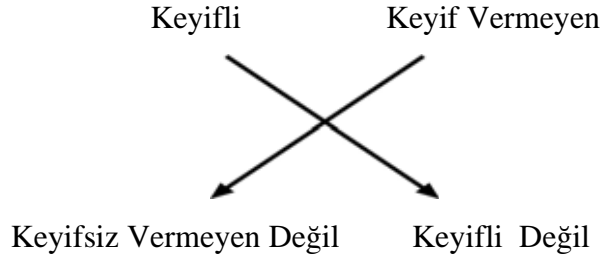
Slogan geniş zaman içeren bir zamanla aktarılmış, ikna için etkili bir tümce olan “Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümcesi kullanılmıştır.

1.2. Görsel İletinin Çözümlemesi:

“Efe Rakı” reklam görüntüsünün gösterilen listesi:

1. Keyifli
2. Geleneksel
3. Seksi,

1. “Efe Rakı” reklam görüntüsünde “keyif alma (hedonizm)” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergibilimsel dörtgen:



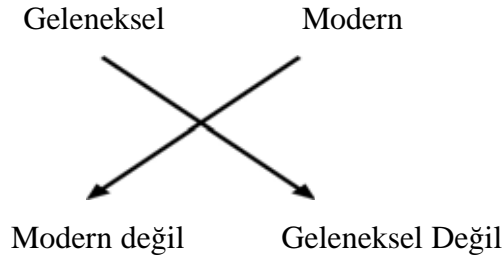
1.a. “Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümcesinde sadece “kendisi için efelenmek” sevgiliye atfedilerek anlatılmakta, Efe Rakı’nın şarkı sözlerini çağrıştıran “Yalnız benim için bak yeşil yeşil” tümcesiyle ürünün tüketildiğinde keyif veren bir içecek olduğu kişide “efelenilen”, “çakırkeyif” bir durum yarattığı vurgulanmıştır.

1.b. Dipyüzeyin koyu renk oluşu ve gösterilenleri ön plana çıkarması

1.c. Güzel bir gecede keyifli bir içecek oluşu

“Böyle güzel rakı hiç içmemiştik demeyiniz kararında içiniz.”----Güzel bir rakı olduğu keyif verdiği, alkollü ürün olduğundan böyle bir uyarı alıcıya esprili biçimde verilmiştir.

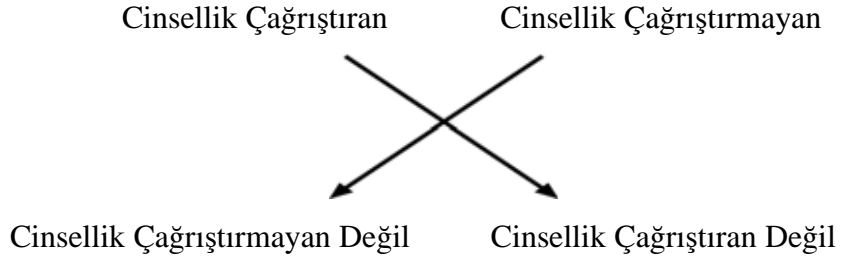
2. “Efe Rakı” reklam görüntüsünde “Geleneksel” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



1.a. Görüntüde mankenin modernize edilmiş efe giyisilerinde olması (Özellikle Efe başlığını takıyor olması)

1.b. “Yalnız benim için.....” tümcesi Türk toplumuna özel, gelenekseli çağrıştıran tümcelerle “aidiyet” duygusunu anlatıyor olması.

3. “Efe Rakı” reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:



3.a. Kadın mankenin cinselliğini ön plana çıkaran yakası açık bir gömlek giymiş olması

3.b. Kadın mankenin günümüz estetik değerlerine sahip olması

3.c. “Yalnız benim için efelen.....” tümcesi ile alıcıya Efe Rakı’dan keyif alırken sevgiliyle içileceği vurgusu cinsellik çağrışımları ile yapılmaktadır.

1.3. Görsel İletinin İşlevleri:

Bu reklam iletisinde R. Jakobson tarafından ortaya çıkarılan “çağrı işlevi” ni açık olarak görmekteyiz. “Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümcesiyle alıcıya “Efe Rakı” tüketirse “çakırkeyif” olunacağı, haz duyulacağı vaadediliyor, çağrıda bulunuyor.

1.4. Görsel İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:

“Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” dilsel göstergeleri aracılığıyla “aidiyet”, “cinsellik”, “haz”, “efelenmek”, ”keyif” gibi kavramları da algılamaktayız. İletide bu birimler “Efe Rakı”nın eğreltilemesi durumundadırlar. Bu öğeler, dizimsel boyutta ürünü eğreltilemek için kullanılır.

3. Reklam Görüntüsünün İleti Açısından Kurgusu ve Çözümlemesi:

3.1. İletinin Türü Açısından:

“Efe Rakı” reklam görüntüsünün okunması genelde “ürün odaklı” bir iletinin

söz konusu olduğunu göstermiştir. Gerek görsel gerekse dilsel iletide ürünün sunumu sözkonusudur. Efe Rakı içildiğinde “*efe gibi*” hissedileceği, keyifli olunacağı duygusu *cinsellik* kullanılarak vaadedilmektedir.

3.2. İletinin GÜdüleyici Özelliği Açısından:

Reklam iletisinde güdüleyici ögeler sözkonusudur. Reklamın amacı da alıcı üzerinde bilinçli ve bilinçdışı ögelerle tutumları değiştirmektir. Efe ürünü “efelenmek” temasıyla verilmekte ve zevk almaya, ürünü *denemeye* yönelik bir güdülenme gerçekleştiriyor. Bu iletide, alıcının içindeki *geleneksel ve cinsel* duyguları harekete geçirmek için tüketme güdüsü veriliyor.

3.3. İletinin Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

“Efe Rakı” reklamında ürün detaylı olarak verilmekte hatta ambalajlı ve ambalajsız ürünü alıcıya sunulmaktadır. Bu nedenle, seçilen iletişim ekseninde “*gönderge ürün*” odaklıdır. Ayrıca cinsellik çağrışımlarıyla ve keyif alma ile hedef kitle arasında etki yaratılmaktadır. İletişim ekseni “*verici gönderge*” eksenidir.

3.4. İletinin Yaratımı Açısından:

“Efe Rakı” Reklamı güzel bir genç kadın manken ile sunulmaktadır. Kadın efe giyisi ve aksesuarlarıyla çok çekici kılınmıştır. Efe kadın manken ile görsel açıdan çekici, dilsel açıdan da etkili bir reklam iletisidir.

4. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Kurgusu ve Çözümlemesi:

4.1. Cinsiyet:

Yetişkin kadın ve erkek olan ya da hayattan keyif alan iki cinse de seslenmektedir.

4.2. Ekonomik Durum:

Ekonomik olarak orta düzeyde ve üstünde insanlara yönelinmektedir.

4.3. Seslenme Biçimi:

“Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümcelerinden “*senöyküsel*” seslenme biçimi geçerlidir.

4.4. Yaşam Biçimi:

“Yalnız benim için efelen yeşil yeşil” tümceleri ve gösterilen kadın eliyle estetik öğelerle anlatılmaktadır. Reklam iletisinde ürünü tüketen insanlar yaşamdan haz almaya yönelik, geleneksele sahip çıkan, yaşamdan keyif alan yaşam görüşüne sahipler, dolayısıyla ürün geleneksele sahip çıkan bir sınıfı simgelemekte ve alıcıyı ürünü tüketen insanlara katma gibi bir işlevle karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Gereksinimler:

İnsanların yeme gereksinimleri içgüdüsel ve temel gereksinimlerdir. Rakı ise temel gereksinimlerin üzerinde lüks tüketim maddesidir. İnsanlar “Efe Rakı” tüketirken “keyfi”, ”gelenekseli”, ”zevk almayı” çağrıştıran görsel ve dilsel göstergeler sayesinde belli bir sınıfa konumlandırılmaktadır.

5. Çözümleme ve Değerlendirme:

Reklam görsel ve dilsel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Reklam iletisinde göz ilk önce kadın mankeni ve Efe Rakı'nın logosu olan elindeki bardağı da algılamaktadır. Dipyüzeyin koyu olarak kullanılması alana derinlik ve seçkinlik katmaktadır. Serifli yazı karakteri zarif ve şık olması okunurluğunun rahat olması algılanırlığı rahatlatmıştır.

Efe¹ yiğit, cesur, mert ve sözünün eri olan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Efe dolayısıyla bir kültür göstergesidir ve Türk kültürünün parçasıdır. Anlatımda yerellik söz konusudur ayrıca yerel-küresel karşıtlığı kullanılmıştır.

“Efelenmek” sözcüğü kabadaylaşmak, diklenmek, kafa tutmak anlamındadır. İletide bu mitin kullanıldığı görülmektedir.

Reklam iletilerinde Efe Rakı kendini geleneksel değerlerini yitirmek istemeyen insanlara seslenmektedir. Kadın manken elinde tuttuğu ürünle, beden hareketleriyle özellikle kollarını Efelerin dansında kullandığı figürlere benzeterek adeta “Efe” görünümündedir. Ürün tüketildiğinde alıcıya Efelerin özellikleri gibi keyif, cesaret gibi duygularını harekete geçirdiğini vaadeder.

Ayrıca yeşil rengin kullanımı da içerik maddesi olan üzümle özdeşleşmiştir. Özellikle iletiyi belirginleştiren çerçeve yeşil renktedir, ileti değerli olduğunu vurgulamak için yeşil üzümü çağrıştıran renk ve asma dallarını andıran desenedir.

Kadının erkek gibi, efe gibi giyiniyor olması Türk geleneklerinde ürünü daha çok erkeğe yakın konumlandırmaktadır. Erkek veya Efe özelliklerindeki kadın kendine güvenen kadındır. Erkeksi özellikleri ile kadın manken gelenekseli ve cinselliği yansıtmaktadır. Bu anlatım da iletiyi çekici kılmıştır.

İletide Efe Rakı içmenin keyfi; cinsellikle ve geleneksel anlatımla verilmektedir. Efe Rakı kendini, tutkulu olanlara, hayattan zevk alan, cesur olan, geleneğe sahip çıkan tüketiciyle konumlandırmıştır.

¹ “Efe”, tarihte Batı Anadolu'da özellikle Aydın ve Muğla illeri ile Ödemiş ilçesinde yaşamış, silahlı ve mevcut düzene değişik nedenlerle başkaldırmış olan kişilere verilen isimdir.

III. BÖLÜM

SONUÇ:

Değişen toplumsal değerlerle birlikte reklamın hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Bu değişim ürün ve hizmetlerini satmayı hedefleyen reklam verenleri ve reklamcılarını harekete geçirmiştir. Bilinçaltına ve içgüdülere seslenen dolayısıyla bu reklam iletileri daha çok dikkat çekmeyi başarmışlardır.

Özellikle besin maddesi reklamlarında "tat", "lezzet" gibi kavramları eğretilmek yoluyla tüketicide cinsel çağrışımlar yaratılmıştır. Haz temasının işlendiği, alıcının ürün ve satın alma yolculuğunun serüveni, gösterbilimsel yöntem ile incelemektedir.

Reklam iletilerinin okunması algılanması sürecinde sadece bilgi aktarımı yeterli değildir. Bireyin algılama sonucu tepkisi 8 adet besin maddesi reklam iletilerinde de: cinsellik, doğallık, güven tutku, hedonizm, farklılık, yerellik, seçkinlik gösterilenleriyle okuyucuyu satın almaya güdülemiştir.

Reklam iletilerinde cinsellik çağrışımları "yerellik", "hedonizm", "tutku", "doğallık", "farklılık", "seçkinlik", "yenilik" kavramlarıyla okuyucuya reklamı yapılan ürünü kullanırsa elde edeceği "toplumsal statü" vaadedilmiştir.

Reklam iletilerinin etkinliği ve etkililiği açısından *anlam yaratma* önemli bir unsurdur. Reklamın başarıya ulaşması amacıyla reklam iletilerinde belli değerlerin aktarımı gereklidir. Reklam iletileri bireyin ikna aşamasında reklam stratejisine göre, hem akla hem duygulara seslenmelidir. Düzenli ve yananlamın oluşturduğu *öznel* ve *nesnel* anlatım bütün iletiler için geçerlidir.

Çalışmada çözümleme sonucunda, iletilerde şu gösteren ve gösterilen ilişkisi içinde açıklamak gerekir:

REKLAM İLETİLERİNİN DİLSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ: GÖSTEREN-GÖSTERİLEN İLİŞKİSİ		
ÜRÜN	DİLSEL İLETİDEKİ GÖSTERENLER	DİLSEL İLETİDEKİ GÖSTERİLENLER
Magnum Double (Dondurma)	Görsel metinde elinde Magnum ürününü tutmuş arka yüzeydeki erkek yüzüne bakan bir kadın görüntüsü, ürünün görseli ve dilsel metinde "Haz var, dahası var" sloganı kullanılmıştır.	Seksilik, keyif alma, hedonizm, büyüklük, seçkinlik, tutku.
Lokka (Vodka)	Görsel metinde elinde üzüm tutmuş ve üzümü ısırırken görülen kadın görüntüsü, ürünün ve bardağın görüntüsü ve dilsel metinde "Sense of passion" sloganı kullanılmıştır.	Seçkinlik, keyif alma, hedonizm, seksilik, lüks, tutku.
Cipso (Cips)	Görsel metinde elinde ürünü yerken görülen kadın görüntüsü, ürünlerin ve dipyüzeyde doğanın görüntüsü ve dilsel metinde "Cips dünyasının yeni çitri!" sloganı kullanılmıştır.	Yenilik, seksilik, tazelik, doğallık.
Pepsi Max (İçecek)	Görsel metinde ürünün büyük görüntüsü, ürüne sarılmış kadın görseli görüntüsü ve dilsel metinde "Şekersiz maksimum tat!" sloganı kullanılmıştır.	Keyif alma, hedonizm, formda olma, seksilik.
Four Seasons (Dondurma)	Görsel metinde ürünü ağzını açarak uzanmış kadın görüntüsü, ürünlerin ve kaşık ve üzerinde dondurma görüntüsü ve dilsel metinde "Kapa gözünü, aç gözünü" sloganı kullanılmıştır.	Keyif alma, hedonizm, farklılık, seksilik, güvenlik, seçkinlik.
Efes (Bira)	Görsel metinde ürüne uzanmış kadın eli görüntüsü, ürün, ürün ailesi ve dilsel metinde "Çindeki tutkuya dokun..." sloganı kullanılmıştır.	Keyif alma, hedonizm, farklılık, seksilik, tutku.
Häagen Dazs (Dondurma)	Görsel metinde birbirine kenetlenmiş tango dansı yapan kadın ve erkek görüntüleri, ürün görüntüleri ve dilsel metinde "Karamel tutkusu!" sloganı kullanılmıştır.	Keyif alma, hedonizm, seçkinlik, seksilik, tutku, yerellik.
Efe (Rakı)	Görsel metinde "efe" kıyafetleri giymiş, elinde rakı bardağı tutan kadın görüntüsü ve ürün görüntüsü ve dilsel metinde "Yalnız benim için efelen yeşil yeşil" sloganı kullanılmıştır.	Keyif alma, hedonizm, geleneksel, seksilik.

Tablo1

Çözümlemesinin yapıldığı 8 adet besin reklamının tümünde hedef kitlesi kadın ve erkeklerdir. Reklam iletilerinin tümünde görsel ve dilsel anlatımda *kişi* kullanımına gidilmiştir. Kişi kullanımı 6 reklam iletilisinde kadın, 2 reklam iletilisinde *kadın ve erkektir*.

İletilerde ortak olan bir diğer unsur ise Z biçiminde okunurluğunun olduğudur.

Reklam iletilerindeki dilsel ve görsel öğelerin incelenerek iletinin görüntüyü okuyan, hedef kitleye yönelme biçiminin yer aldığı seslenme biçimi “sen öyküsel”dir.

Cinsel çağrışımların kullanıldığı tüm besin maddesi reklamlarında her iki cinse de seslenilmektedir. Dolayısıyla birey kendini reklam iletilerinde görmektedir. Antik Yunan’da mitolojilerin gerçeklikleri gibi toplumlarda da reklamlar, kendi aynası olmaktadır.

Böylece reklam iletisi okuyucusuna hedeflediği davranış değişikliğini gerçekleştirirken, bireye toplumda diğerlerinden “*farklı olma ayrıcalığı*” vaadeder.

Görüntüsel algılama sürecinde reklamın etkinliği görsel ve dilsel öğelerin seçiminde beş duyunun; dokunma, tatma, görme duyularıyla cinsellik çağrışımları kullanılarak okuyucuya verilmektedir.

REKLAM İLETİLERİNDE ANLATISAL KURGULAR									
ÜRÜN	ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	KİŞİ KULLANIMI	ZAMAN KULLANIMI	MEKAN KULLANIMI	İLETİNİN TÜRÜ	İLETİNİN GÜDÜLEYİCİ ÖZELLİĞİ	İLETİNİN İLETİŞİM EKSENİ	İLETİNİN YARATIMI	
Magnum Double (Dondurma)	Dondurma / yiyecek	Kadın ve erkek	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Tutku, cinsellik ve hazza yönelik	Verici gönderge	Görsel açıdan estetik öğelerle, hazza anlatımı	
Lokka (Vodka)	Alkollü içecek	Kadın	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Tutku, cinsellik ve hazza yönelik	Verici gönderge	Görsel açıdan estetik, tutkunun anlatımı	
Cipso (Cips)	Cips / yiyecek	Kadın	Gündüz	Doğa	Ürün odaklı	Doğallık, tazelik, yenilik, cinsellik hazza yönelik	Verici gönderge	Görsel açıdan estetik, Dilsel açıdan etkili	
Pepsi Max (İçecek)	Alkolsüz içecek	Kadın	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Yeni denemeye, cinsellik ve hazza yönelik	Verici gönderge	Nitel güzelliğin yansımaları	
Four Seasons (Dondurma)	Dondurma / yiyecek	Kadın	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Cinsellik, yeni denemeye ve hazza yönelik	Verici gönderge	Nitel güzelliğin yansımaları	
Efes (Bira)	Alkollü içecek	Kadın	Gece	Gece kulübü	Ürün odaklı	Cinsellik, yeni denemeye ve hazza yönelik	Verici gönderge	Nitel güzelliğin yansımaları	
Häagen Dazs (Dondurma)	Dondurma / yiyecek	Kadın ve erkek	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Cinsellik, tutku, zevk almaya ve Hazza yönelik	Verici gönderge	Nitel güzelliğin yansımaları	
Efe (Rakı)	Alkollü içecek	Kadın	Belirsiz	Belirsiz	Ürün odaklı	Cinsellik, yenilik, geleneksellik, hazza yönelik	Verici gönderge	Nitel güzelliğin yansımaları	

Tablo 2

İletilerin tümünde *estetik* öğelerle anlatım sağlanmıştır. Tümü gündelik yaşamda tüketilen temel gereksinim olan besin maddelerinden olmayıp, “lüks” nitelikli besin guruplarındandır. Lüks besin maddeleri cinsellik çağrışımlarıyla verilmiştir.

Ürünün ambalajından, etiketlenmesine ve kullanılan renklere kadar olası tüketiciyi etkileyerek, güdüleme sağlanmıştır. Örneğin Four Seasons reklam iletisindeki ürün ambalajı, diğer dondurma ambalajlarından ayrılmaktadır. Bu farklılık ambalajda kullanılan siyah rengin egemen olduğu ambalaj tasarımı ile ürünü seçkin, lüks ve ayrıcalıklı kılmıştır.

Reklam iletlerinde iletişimin iki tür reklam yaklaşımının varlığı sözkonusudur. Akla ve mantığa seslenen ve tutku ve duygularla oluşturulan düşsel bir dünya yaratılmıştır.

Çözümleme sonucunda reklam türü açısından besin maddesi reklamlarında incelenen ürünlerin tümünde “*lüks*” nitelikli oluşu göze çarpmaktadır.

Reklam iletlerinin tasarımında ortak olan *yalın anlatım tercih edilmiştir*. Tüm reklam iletlerinde *ürün odaklı* tasarım belirlenmiştir. Bir diğer unsur da tasarımlarda şık/lüks çağrışımı yapan tasarım öğelerinden bölgesel ışık ve dipyüzeyin koyu renklerde kullanımıdır. Cipso reklamının farklılık gösteren özelliği ise iletinin çok renkli oluşudur. Ayrıca Haagen Dazs reklam iletisinde sepya renklerin egemen olması tasarımda farklılık yaratmış ve ürünü ön plana çıkarmıştır.

Ele aldığım reklam iletlerinde reklamın *yarar işlevi* gözardı edilmemiş, cinsellik çağrışımları ile okuyucu ürüne yöneltmiştir.

REKLAM İLETİLERİNDE TASARIMSAL KURGULAR					
ÜRÜN	DÜZENLEME KULLANIMI	İŞİK KULLANIMI	RENK KULLANIMI	YAZI KULLANIMI	
Magnum Double (Dondurma)	Z biçimli	Önden, lokal	Renkli	3 ayrı bölümde 2 değişik yazı	
Lokka (Vodka)	Z biçimli	Sol yandan, lokal	Renkli	4 ayrı bölümde 3 değişik yazı	
Cipso (Cips)	Z biçimli	Doğal ve lokal	Renkli	2 ayrı bölümde 2 değişik yazı	
Pepsi Max (İçecek)	Z biçimli	Sol yandan, lokal	Renkli	3 ayrı bölümde 2 değişik yazı	
Four Seasons (Dondurma)	Z biçimli	Yandan, lokal	Renkli	4 ayrı bölümde 3 değişik yazı	
Efes (Bira)	Z biçimli	Üstten, lokal	Renkli	4 ayrı bölümde 2 değişik yazı	
Häagen Dazs (Dondurma)	Z biçimli	Sol yandan, lokal	Sepya, renkli	5 ayrı bölümde 3 değişik yazı	
Efe (Rakı)	Z biçimli	Üstten, lokal	Renkli	3 ayrı bölümde 3 değişik yazı	

Tablo 3

Çözümlemelerde temel alınan bir diğer nokta *düzanlam* ve *yananlamın* incelenmesidir. Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam düzeyinde reklam iletilerinde; düzanlamda ürünün somut yararından söz edilirken, yananlamda bireyin cinsellik çağrışımlarıyla düşgücü harekete geçilerek türlü göndermelerle bilinçaltına yönelinmektedir. Reklam iletisi bu çağrışımları kullanarak bireyin benliğinden sıyrılmasına, oluşturulan düşsel dünyadaki yerini alması sağlanmaktadır.

Çözümlemelerin sonucunda, incelenen besin reklamlarında cinsel çağrışımların kullanıldığı, toplumsal ve teknolojik değişimlere ayak uydurulduğu, bireylerin değişen gereksinim ve yaşamlarının yansıtıldığı, çağdaş reklam ileti çözümlemeleri yapılmıştır.

Reklam iletilerinde cinsel çağrışımları irdeleyen bu çalışma cinselliğin “seks sattırır mı?” sorusuna da cevap niteliğindedir. Sadece cinselliğin kullanımını esas alan reklam iletileri başarıya ulaşmamıştır. Bu iletiler okuyucunun dikkatini çeker niteliktedir ancak ürünü satın almaya tek başına yeterli olmamaktadır.

Yükselen bir değer olarak kullanılan “cinsellik” kullanımı günümüz reklamcılığında sadece okuyucunun dikkatini çekmekle kalmayıp, ürünün marka imajını da güçlendirmeyi hedef almalıdır. Marka konumlandırılırken, marka imajına yararı da göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

A.J. Greimas, J. Courtès, “Anlamsal bir ulamın mantık çerçevesindeki eklemlenışinin görsel sunumu”, (Paris Hachette, 1993)

Akerson, Fatma Erkman, *Göstergebilime Giriş* (İstanbul, Multilingual Yay.2005)

Argın, Şükrü, *Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu* (İstanbul, Birikim Yay., Haziran, 1998)

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin (İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997)

Bauman, Zygmunt, *Küreselleşme , Toplumsal Sonuçları* (İstanbul, Ayrıntı Yay. 2006)

Barthes, Roland “Rhétorique de l’image”, in *Analyse de la publicité à partir du texte de Roland Barthes*, (<http://tecfasun1.ch/unige.ch/staf9597/bltrame/staf-13/analyse-image.html>,28/11/1997)

Barthes, Roland, *Göstergebilimsel Serüven*, Çev. M. Rifat, S. Rifat, (İstanbul, YKY Yay.,2005)

Başal, Bilgen, *Medya Planlaması* (İstanbul, Çantay Kit., 1998)

Becer, Emre, *İletişim ve Grafik Tasarım* (Ankara, Dost Yayınevi, 1997)

Berger, Arthur Asa, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (Eskişehir.T.A.Ü. Yay.,1993)

Bronchard, Lendrevie, *Le Publicitor* (Paris Dalloz, 1983)

Brunch, H., *Conversations avec des anorexiques* (Paris, Payot, 1990)

Bir, Ali A., Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü* (Ankara, Bilgi Yay.,1988)

Büyük Larousse (İstanbul, Milliyet Yayınları, Cilt:9, 1986)

Bozkurt, İzzet , *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Ankara, MediaCat Kitapları, 1.Basım, 2000)

Campbell, C., “*The Sociology of Consumption*”, D. Miller’in yayıma hazırladığı *Acknowledging Consumption: A Reiv of New Studies* (Londra: Routledge, 1995)

Chatelet, N., *Le Corps a corps culinaire* (Paris, Le Seuil, 1977)

Craib Ian, *Psikanaliz Nedir?* Çev. Ali Kılıçlıoğlu, (İstanbul Say Yayınları, 2008)

Cücenooğlu, Doğan, *İnsan ve Davranışı* (İstanbul, Remzi kitabevi, 6. Basım 1996)

Davidson M., *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, (London, Routledge, 1992)., Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally, *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being* (Roudledge, London, 1990)

Delamarre, François, Bernard, Guineau, *Renkler ve Malzemeleri* (İstanbul, YKY Yay., 2007)

Doğtaş, Banu, *Reklamı Okumak*, (Ankara, Ütopya Yay., 2003)

Dyer, Gillian, *Advertising as Communication* (London, 1982) 3, Qualter, Terence H., *Advertising and Democracy in the Mass Age* (London, Mc Millan, 1991)

Everaert-Desmedt, Nicola, “Sémiotique visuelle: Théories et pratiques”, Göstergebilim Semineri II, İ.Ü. Ed. Fak. Fr. Dili ve Edebiyatı, 1999, Seminer Notları.

Ewen, Stuart, “Marketing Dreams, The Political Elements of Style”, *Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*, ed.Tom Linson (London, Routledge, 1990)

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

Fiske, John, *İletişimin Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan (Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 2003)

Gezgin, Suat, *Basında Fotoğrafçılık* (İstanbul, Der Yay., 1994)

Gülerce, Aydan, *Psikolojiye Giriş: Dürtüler ve Güdülenme* (Hacettepe Üniv. Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara, 1991)

Gürgen, Haluk, “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları’ın Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü (Ankara, Bilgi Yay.,1988)

Güz, Nükhet, G. Rengin Küçükerdoğan, *Etkili İletişim Terimleri* (İstanbul, İnkılap Yay. 2002)

Güzelsen, M. Rifat, *XX.yy’da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları* (İstanbul, YKY Yay, 1998)

- Gobé, Marc, *Emotional Branding* (New York, Allworth Press, 2001)
- Hall, Edward T., “*Proxémique*”, *La nouvelle communication* (Paris, Seuil, 1981)
- Kafalı, Nadi, *TV Yapımlarında Teknik ve Kuramsal Temeller* (Ankara, Ümit Yay., 1993)
- Kellner, Douglas “Reklam ve Tüketim Kültürü”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, ed. Yusuf Kaplan (İstanbul, Rey Yay., 1992)
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (İstanbul, Yayınevi Yay., 1997)
- Kozanoğlu, Can, *Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları* (İstanbul, İletişim Yay., 1992)
- Küçükerdoğan, G. Rengin, *Göstergebilim Ders Notları, 2006-2007 Bahar Dönemi*
- Küçükerdoğan, G. Rengin, *Görsel Göstergebilim I, Reklam Söylemi* (İstanbul, Es Yay., 2005)
- Küçükerdoğan, G. Rengin, *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel Küresel Göstergeler* (İstanbul, Es Yay., 2009)
- Marketing Türkiye Dergisi (sayı:149, Haziran, 2008)
- Modleski, Tani, *Eğlence İncelemeleri* (İstanbul, Metis Yay. 1998)
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü* (İstanbul, Sistem Yay., 1999)
- Oktay, Ahmet, *Medya ve Hedonizm*, (İstanbul, Yön Yay., 1995)
- Pasini, Willy, *Aşk ve Yemek*, Çev. Can Belge (İstanbul, İletişim Yayınları, 2001)
- Peirce, Ch.S., *Ecrits sur le signe* (Paris, Seuil, 1978)
- Pane, R. Et M., *I sapori del sud* (Milano, Rizzoli, 1991)
- Parsa, Seyide, *Görsel İletişimin Öğeleri, Düşünceler Dergisi*, (İzmir E.Ü. İletişim Fakültesi Der., Sayı:7 2004)

Pekka, Sulkunen, Introduction: The New Consumer Society Rethinking the Social Bond, Constructing The New Consumer Society”, ed. P. Sulkunen, H. Radner, G. Schulze, (London, Mac Millan, 1997)

Pendergast, Tom, *Encyclopedia of Consumer of Consumer Brands*, editörler: Janice Jorgensen (Detroit: St. James Pres, 1994)

Reichart, Tom, *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004)

Rifat, Mehmet, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*, (İstanbul, YKY Yay.,2005)

Reichert, Tom ve Ramirez, Artemio, *Advances in Consumer Research*, sayı 27, editörler: Stephen J. Hoch ve Robert J. Meyer (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2000)

Sekora, Luxury J., *The Concept in Western Thought, Eden to Smollet*. (Baltimore, MA: John Hopkins University Press, 1977)

Serre-Floersheim, Dominique, *Quand les images vous prennent au mot* (Paris, Editions d’Organisation,1993)

Vardar, Berke, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (İstanbul Multilingual Yabancı Dil Yayınları, 2003)

Vincent, J.D., *Biologie des Passions* (Paris, Le Seuil, 1986)

Wells, W., J Burnett, S.Moruqiarty, *Advertising, Principles and Practice* (New Jersey, Prentice Hall, 1992)

Williamson, Judith, *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Ankara, Ütopya Yay., 2001)

William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being* (Roudledge, London, 1990)

Winnicott, D. W., *Le bébé et sa mère*, Paris, Payot, 1992; M. Mahler, *Psychose infantile: Symbiose humaine et individuation* (Paris, Payot (PBP), 1990)

Yengin, Hülya, “İletişimde Renklerin Anlamı” (İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, No:V, 1997)

Yanıklar, Cengiz, *Tüketim Sosyolojisi* (İstanbul, Birey Yayınları, 2006)

Zeybek, Işıl, Duru, Hande, *Kimliğim ve Ben* (İstanbul, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007)

www.aksamgazetesi.com, *Reklamda Cinsellik Tartışması*, 02.05.2008.

www.ntvmsnbc.com, *Reklamda Cinsellik*, 17.03.2004

www.grafist.net, *Reklamcılıkta Etik Kavramı*, 02.06.2008

www.ekolay.net, *Cinselliğin Reklamlara Etkisi*, 04.04.2007

www.radikal.com.tr, *Hardcore Musakka Zamanları, Gastroporn*, 25.11.2006

www.halklailiskiler.com.tr, *Reklamcılığın Yanlış Anlamak*, 06.05.2006

www.radikal.com.tr, *Reklamcılığın sorumluluğu*, 09.07.2006

www.fotografdunyam.com, *Reklam Fotoğraflarında Cinsellik*, 2007

www.marketingturkiye.com. *Pepsi Max'ın vaadi*, 26.06.2006

www.marketingturkiye.com. *Toscani'yi kızdırdık!*, 15.06.2007

www.ries.typepad.com/ries_blog/2007/10/does-sex-sell.html, *Does Sex Sell?*, 26.05.2008