T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMDA KADIN İMGESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZNUR CEVHER

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ - 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMDA KADIN İMGESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZNUR CEVHER

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ - 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMDA KADIN İMGESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : Öznur CEVHER
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 25/06/2008-2008/18

Prof. Dr. Hülya YENGİN Prof. Dr. Füsun ALVER Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ

KOCAELİ 2008

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, erkek magazin dergilerinde yer alan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlar inceleme konusu olarak seçilmiştir. Kadın imgesinin yer aldığı on reklam, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Kadın imgesinin, erkek hedef kitlelere görünenin altında nasıl iletiler aktardığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Reklamlar, işletmelerin piyasaya sundukları ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitleleriyle buluşturmak ve ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Ancak reklamın amacını gerçekleştirebilmesi için öncelikle dikkat çekmesi gerekmektedir. Reklama ilgiyi çekmenin yollarından biri olarak kullanılan kadın imgesiyle, erkek hedef kitlelere görünenin altında pek çok ileti aktarılmaktadır. Kadın imgesi, güzelliği, çekiciliği, zarafeti ve cinselliği ile reklamlarda yer almaktadır. Reklamlarda, kimi zaman kadının bedeni ve teni ürünle özdeşleştirilmekte, kimi zaman ürünü satın almanın doğal sonucu olarak kadını etkileyerek kadına sahip olunabileceği iletileri iletilmektedir. Daha ileri gidilerek kadın bedeni çıplak olarak reklamda yer alarak erkeğin bakışının odağı olmaktadır. İzlenen nesne olan kadın, ürünle alınıp satılan metaya dönüşmektedir.

Reklama ilgi çekmek amacıyla kullanılan kadın imgesi, ürüne anlam yükleme de, hedef kitleyi reklama çekme de, hedef kitleyi görselliği ile etkileme de araç ve meta olarak kullanılmaktadır. Tezin çıkış noktasını oluşturan bu problem cümlemi destekleyen FHM, Boxer ve Esquire adlı erkek magazin dergilerinde 1 Ocak 2005 ile 1 Haziran 2008 tarihleri arasında kadın imgesinin kullanıldığı on reklam göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu incelemeyi yapabilmek için, reklamlar birinci bölümde temel kavramlarıyla ele alınmıştır. Reklam çözülmesinin yöntemi olan göstergebilim ikinci bölümde işlenmiştir. Üçüncü bölüm ise seçilen reklamların göstergebilimsel çözümlemesinden oluşmaktadır.

Tezimi hazırlamamda yardımcı olan danışman hocam Prof. Dr. Hülya Yengin'e maddi ve manevi desteğini esirgemeyen anneme, babama ve kardeşlerime teşekkürlerimi sunarım.

İzmit, 29 Mayıs 2008 Öznur CEVHER

İÇİNDEKİLER

Önsöz i
İçindekiler..... ii
Özet …….. vi
Abstract …… vii
Kısaltmalar ……... viii
Tablolar Listesi ……. ix
Şekiller Listesi …….. xi

GİRİŞ 1

Araştırmanın Konusu……....2
Araştırmanın Amacı…….....2
Araştırmanın Önemi……..3
Problem Cümlesi ……..……3
Varsayımlar …….....3
Araştırmanın Sınırlılıkları…….4
Araştırmanın Yöntemi ……..……4

BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAMIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1.Reklamın Tarihsel Gelişimi ……...7
1.1.1.Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi …….7
1.1.2.Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi ……..9
1.2.Reklam Tanımları ……...9
1.3.Reklamın Amaçları…….....11
1.3.1.Hedef Kitle Açısından Reklamın Amaçları…….....11
1.3.2.İşletmeler Açısından Reklamın Amaçları…….....12
1.4.Reklamın Yararları…….....14
1.4.1.Hedef Kitle Açısından Reklamın Yararları…….....14

1.4.2.İşletmeler Açısından Reklamın Yararları 15
1.5.Reklam İletişimi……..…16
1.6.Reklam Ortamları……...18
1.6.1.Basılı Reklam Ortamları…….....19
1.6.1.1.Gazete…….....19
1.6.1.2.Dergi …….....20
1.6.2.Basılı Reklamların Öğeleri ……21
1.6.2.1.Slogan ……21
1.6.2.2.Çengel Tümce ……21
1.6.2.3.Açıklayıcı Metin …….....22
1.6.2.4.Logo ……..…23
1.6.2.5.Görsel Öğe …….....23
1.6.3.Yayın Yapan Reklam Ortamları …….....24
1.6.3.1.Radyo …….....24
1.6.3.2.Televizyon …….....25
1.6.4.Diğer Reklam Ortamları …….....25
1.7.Reklam ve İmge …….....26
1.7.1.Reklamlarda Pornografik İmge Kullanımı …….....27
1.7.2.Reklamda Kadın İmge Kullanımı ……..…….....28
1.7.3.Reklamda Erkek İmge Kullanımı ……..…….29
1.8.Reklamın Etkileri ……..…….....30
1.8.1.Reklamın Toplumsal Etkileri ……..30
1.8.2.Reklamın Ekonomik Etkileri ……...32

İKİNCİ BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMİN TEMEL KAVRAMLARI

2.1.Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi …….34
2.2.Göstergebilim Tanımları ……36
2.3. Gösterge Kavramı …….....38
2.3.1.Ferdinand de Saussure'ün Gösterge Tanımı …….....39
2.3.2. Charles Saunders Peirce'in Gösterge Tanımı ……..…40
2.3.3.Roland Barthes'in Gösterge Tanımı …….....42

2.4. Göstergebilim ve Anlam …….....42
2.4.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Anlam .....……44
2.4.2.Charles Saunders Peirce'e Göre Anlam ……..45
2.4.3.Roland Barthes'e Göre Anlam ……....46
2.5.Anlam Düzlemleri …….....47
2.5.1. Düz Anlam ……..…47
2.5.2.Yan Anlam ……..….48
2.6. Anlamlandırma Sistemleri ……..…...48
2.6.1. Dizi ve Dizim ……..48
2.6.1.1.Dizi(Paradigma) …….....49
2.6.1.2.Dizim(Syntagm) …….....50
2.6.2. Kod ……52
2.6.2.1.Kodlama ve Kodaçma ……..53
2.6.2.2.Kod Türleri ……...54
2.6.2.2.1. Daniel Chandler'in Kod Sınıflandırması ……..54
2.6.2.2.1.1.Sosyal Kodlar ……..54
2.6.2.2.1.1.1.Beden Kodları …….....55
2.6.2.2.1.1.2.Renk Kodları …….....56
2.6.2.2.1.2.Metinsel Kodlar …….....58
2.6.2.2.1.2.1.Kitle İletişim Kodları ……58
2.6.2.2.1.2.1.1.Düzenleme ….....58
2.6.2.2.1.2.1.2.Çerçeveleme ……..59
2.6.2.2.1.2.1.3.Açı ……..59
2.6.2.2.1.2.1.4.Işık ve Aydınlatma..60
2.6.2.2.1.2.1.5.Netlik ……..60
2.6.2.2.1.3.Yorumlama Kodları …….....60
2.6.3. Metafor (Eğretileme) ve Metanomi (Düz değişmece) ….....60
2.6.3.1.Metafor (Eğretileme) …….....61
2.6.3.2.Metanomi (Düzdeğişmece) …….....61
2.7.Mit …….……..62
2.7.1. John Fiske'ye Göre Mit …….……..63
2.7.2. Roland Barthes'e Göre Mit ……..…….....63
2.7.3. Levi-Strauss'a Göre Mit ……..……....65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

3.1.LG Dvd Player Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi …….68
3.2.DIESEL Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi ……....76
3.3.ARMANI BLACK CODE Parfüm Reklamının
Göstergebilimsel Çözümleme …….....84
3.4.TURKCELLMESSENGER Reklamının Göstergebilimsel
Çözümlemesi ……91
3.5.STR8 Parfüm Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi ……...102
3.6.HOTİÇ Ayakkabı Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi ……110
3.7.TAFT POWER Jöle Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi….117
3.8.RENAULT MEGANE Otomobil Reklamının
Göstergebilimsel Çözümlemesi ……125
3.9.MILLER Bira Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi ……..136
3.10.EFE Rakı Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi ……....143

SONUÇ ……150

EKLER ……153

KAYNAKÇA ……..167

ÖZGEÇMİŞ ……173

ÖZET

Reklamlar, işletmeler ve hedef kitleleri buluşturan iletişim araçlarıdır. Reklamın amacı, ürün ve hizmetle ilgili olarak hedef kitleleri bilgilendirmek, hedef kitleyi ikna ederek ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmektir. Ancak günümüzde reklamlar, mal ya da hizmetler hakkında bilgi vermekten çok hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek etkilemeye ve ikna etmeye çalışmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için reklamlarda pek çok imge kullanılmaktadır. Bu imgelerden biri de kadın imgesidir. Reklamlarda kadın imgesi, erkeklerin dikkatini reklama çekmek, ürünü erkeğin hoşuna gidecek biçimde konumlandırılmaktadır. Ayrıca ürünü kullanmanın sonucu olarak da kadın imgesi cinsellikle birlikte sunulmaktadır. Kadın imgesi, reklamlarda cinsel imalar iletecek biçimde yer almaktadır. Çıplak, bedenini sergileyen, izlenen nesne olarak reklamlarda kullanılan kadın imgesi, ürünle özdeşleştirilerek alınıp satılan metaya dönüştürülmektedir.

Kadın bedeni ile erkek hedef kitlelere belirli anlamlar ileten reklamlarda, kadınların nasıl konumlandırıldığı, kadın bedeni ile anlamın nasıl iletildiğini ortaya koymak için göstergebilimsel yöntemden yararlanılmaktadır. Reklamları bir metin olarak ele almaya olanak tanıyan göstergebilimsel yöntem, reklamlarda yer alan sözel ve görsel göstergelerle anlamın nasıl oluştuğunu açıklamaya yardım etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, kadın, erkek, cinsellik, meta, göstergebilim.

ABSTRACT

Advertisements are means of communication that bring businesses and target audiences together. The aim of an addvertisement is to inform target audiences about the goods and services and to induce target audiences to buy the goods and services by persuading them. However, today, advertisements try to affect and persuade target audiences by stimulating their emotions rather than providing information about the goods and services. In order to achive this aim, several images are used in advertisements. One of these images is the of women. The image of women in advertisements draws the atttention of men to the advertisement, and is positioned in a way that men like the product. In addition, as a result of the use of the product, the image of women is offered together with sexuality. Image of women is used in advertisements in a way to imply sexuality. Image of women used in advertisements as a naked object that exhibits body is turned into a meta which is sold and bought by identifying them with the product.

In the advertisements that convey spesific meanings with a female body to male target audiences, semiotic method is used to indicate how women are positioned and how the meaning is conveyed by a women's body. The semiotic method that enables to handle the advertisements as a text helps to explain how the meaning is formed with the verbal and visual indicators that take place in the advertisements.

Key Words: Advertisement, woman, man, sexuality, meta, semiotic.

KISALTMALAR

ss: sayfadan sayfaya

s: sayfa

ing: ingilizce

çev: çeviren

bkz: bakınız

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo:1 Kadın ve erkeğin reklamlarda yer alan cinsiyet klişeleri…….....30
Tablo:2 Charles Saunders Peirce'in göstergenin üç görünümü…….....41
Tablo:3 Jakobson'un gösterge dizgeleri için dizge ve dizim eksenleri…….....51
Tablo:4 Renk Tablosu…….....57
Tablo:5 Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırması...…….....62
Tablo:6 LG DVD Player reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….....68
Tablo:7 LG DVD Player reklamında yer alan ikili karşıtlıklar…….....70
Tablo:8 Diesel reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….76
Tablo:9 Diesel reklamında yer alan ikili karşıtlıklar…….....78
Tablo:10 Armani Black Code reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….84
Tablo:11 Armani Black Code reklamında yer alan ikili karşıtlıklar…….....85
Tablo:12 TurkcellMessenger reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu……..91
Tablo:13 TurkcellMessenger reklamında yer alan ikili karşıtlıklar…….....95
Tablo:14 STR8 parfüm reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….102
Tablo:15 STR8 parfüm reklamında yer alan ikili karşıtlıklar……...104
Tablo:16 Hotiç Ayakkabı reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….110
Tablo:17 Hotiç ayakkabı reklamında yer alan ikili karşıtlıklar……111
Tablo:18 Taft Power Jöle reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….117
Tablo:19 Taft Power jöle reklamında yer alan ikili karşıtlıklar……118
Tablo:20 Renault Megane otomobil reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….125
Tablo:21 Renault Megane otomobil reklamında yer alan ikili karşıtlıklar.....129
Tablo:22 Miller bira reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu…….136

Tablo:23 Miller bira reklamında yer alan ikili karşıtlıklar ……..137
Tablo:24 Efe rakı reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen
ayrımına göre gösterge tablosu ……143
Tablo:25 Efe rakı reklamında yer alan ikili karşıtlıklar ……...144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1 Saussure'ün gösterge şeması....……...……...40
Şekil:2 C.S. Pierce'in gösterge türleri kategorisi……....41
Şekil:3 Saussure'ün anlam öğeleri……..45
Şekil:4 C.S. Peirce'in anlam öğeleri……....45
Şekil:5 Roland Barthes'in iki anlamlandırma düzeyi……..46
Şekil:6 Roland Barthes'in söylen şeması…….64

GİRİŞ

Reklamlar, bir ürünün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Radyo, televizyon, dergi, açık hava, internet, kitapçık gibi çeşitli biçimlerde hazırlanan reklamlarda -türü ne olursa olsun tüm reklam biçimlerinde- amaç reklamı yapılan ürünün satışını yapmak ya da satışını arttırmaktır. Günümüzde, reklam iletileri hayatın her alanında vardır. Evde otururken, araba kullanırken, yolda yürürken insanlar yoğun şekilde reklam iletileriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Reklamlar, ürünler arasında rekabetin yaşandığı pazarda, ürüne yönelik farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak, markayı tüketicinin kafasında canlandırmayı amaçlamaktadırlar. Reklamcılar, pek çok reklam arasından tüketicinin ilgisini çekmek için, çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Bunlardan biri de, reklamda kadın imgesi kullanılmasıdır. Reklamda kadın imgesinin kullanılması için, ürünün kadınla ilgisi olması gerekmemektedir. Zira kadın imgesi, erkeklere yönelik magazin dergilerinde yer alan reklamlarda, ürünün hedef kitlesi olmadığı halde, reklama ilgiyi çekmek ve ürünün satışını sağlamak amacıyla reklamda yer almaktadır. Otomobil, erkek parfümü, giysi gibi pek çok ürünün reklamında, ürünle kadın imgesi arasında bağ kurularak ürünün satışının sağlanmasına çalışılmaktadır. Bu reklamlarda, ya ürün ile kadın imgesi özdeşleştirilmekte ya da ürünün satın alınması halinde, reklamda yer alan kadına da sahip olunabileceği vaadi verilmektedir.

Reklamlar, filmler, televizyon programları, afişler, fotoğraflar iletişim kodlarıyla doludur. Bu kodlarla farklı pek çok ileti iletilmektedir. Hem insanların kurdukları hem de kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişim, göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yani her türlü iletişim göstergeleri içermektedir. Göstergelerle anlam iletilmektedir.[1] İnsanların kullandıkları cep telefonları, arabaların modeli, giysileri hepsi birer gösterge olarak iletişim araçlarıdır. Reklam filmlerinde ve afişlerinde yer alan renkler, sözcükler, şekiller, sloganlar da birer göstergedir. Reklamlarda, bu göstergeler aracılığıyla iletiler gönderilmektedir. Görüntünün egemen olduğu reklamlarda yer alan iletilerin okunmasında, taşıdıkları anlamın çözümlenmesinde en uygun yöntem göstergebilim olmaktadır. Göstergebilim tüm

[1]John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, 2.b., Ankara, Bilim ve Sanat, 2003, s.16

gösterge dizgelerinde yer alan anlam katmanlarının yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlam bilimdir. Göstergebilim reklamlarda görünen görüntünün arkasında yatan anlamın ortaya çıkarılmasında yol göstermektedir.

Araştırmanın Konusu

Reklamlarda, reklamın çekiciliğini artırmak, ürünün satışını sağlamak amacıyla pek çok imge kullanılmaktadır. Bu imgeler aracılığıyla hedef kitleler ürünlere anlam yüklemektedirler. Bu imgeler arasında seksi, çekici, çıplak kadın imgesi de yer almaktadır. Özellikle kadınlar, hedef kitlesi olmadığı halde pek çok ürünün reklamlarında, cinsel imalarda bulunan meta olarak yer almaktadır. Bu yolla, kadınlar üzerinden reklamlara çekicilik katılarak iletiler aktarılmaktadır. Bu tez çalışmasında, erkek magazin dergilerinde yer alan reklamlarda kadın imgesinin kullanımı araştırma konusu olarak seçilmiştir. Erkek magazin dergilerinde yer alan kadınların kullanıldığı reklamların, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak hedef kitleye görünenin altında nasıl iletiler ilettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Reklamcılar, yaratıcı bir şekilde hazırlanmış, reklamı yapılan ürünün satışını sağlayacak iletiler üretmek zorundadırlar. Reklamlarda bir ürünün tanıtımı yapılırken imgelerden yaratılan bir dünya sunulmaktadır. Reklamcılar bu dünyayı yaratırken göstergeleri kullanmaktadırlar. Reklamlarda yer alan kadın imgesi, renkler, sesler, sloganlar birer göstergedirler. Bu göstergelerle oluşturulan iletiler hedef kitleye iletilmektedir. Tez çalışmasında, araştırma konusu olarak seçilen erkeklere yönelik magazin dergilerinde yer alan reklamlardaki kadın imgesinin bir gösterge olarak nasıl yer aldığı ve diğer göstergelerle ilişkisi bağlamında reklamı yapılan ürüne nasıl anlamlar yüklediğinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde, görüntünün egemen olduğu reklam iletileriyle hayatın her alanında karşılaşılmaktadır. Reklamlarda ürünün tanıtımı yapılırken salt ürünlerin özellikleri iletilmemekte daha çok duyguları harekete geçiren iletiler yer almaktadır. Aşk, sevgi, mutluluk, rahatlık, zevk gibi duygusal uyaranlarla çeşitli imgeler birleştirilerek iletiler aktarılmaktadır. Reklamlarda yer alan pek çok imgeden biri olan kadınlar, reklamlarda evinde çocuklarına bakan, eşiyle ilgilenen ev hanımı olarak yer almasının yanında ürünle ilgisi olmadığı halde reklamlarda yer alabilmektedir. Otomobil reklamları, araba lastiği, bilgisayar, cep telefonu, erkek parfümü ve giysileri gibi pek çok ürünün reklamlarında kadınlar, yarı çıplak, izlenen, fetiş nesne olarak yer almaktadır. Böylece erkek hedef kitlelerin duygularına seslenilmektedir. Reklamlarda sürekli olarak bu şekilde yer alan kadın imgesi, zamanla reklamı yapılan ürünle alınıp satılabilen metaya dönüşmektedir. Reklamlarda yer alan üstü örtük mesajlarda bu yönde olmaktadır. Ürünü satın alırsanız kadına da sahip olabilirsiniz denilmektedir.

Problem Cümlesi

Erkek magazin dergilerinde bulunan reklamlarda, kadın imgesi bir meta olarak reklama ilgiyi çekmek, ürünün satışını arttırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Varsayımlar

Kadın imgesi, reklama ilgiyi arttırmaktadır. Kadınlar reklamlarda güzel, bakımlı, hoşa gidecek, iç gıcıklayıcı görüntülerle yer almaktadır. Dolayısıyla, reklama bakanın bakışlarını üzerine çekerek reklamların ilgi görmesini sağlamaktadır. Böylece erkeğin bakışının yöneldiği nesne olmaktadır.

Kadın imgesinin, reklamı yapılan ürünle ilgili olması gerekmemektedir. Pek çok reklamda kadınlar, reklamı yapılan ürünlerin hedef kitlesi olmadıkları halde reklamlarda yer almaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu parfüm, araba,

teknolojik ürünler, giysi gibi pek çok reklamda kadınlar, erkekleri harekete geçirmeyi sağlayan bir görsel bir obje olarak yer almaktadır.

Kadın imgesi, reklamlarda cinsel imalarda bulunacak biçimde konumlandırılmaktadır. Kadınlar, çıplak, bedenlerini sergileyerek cinsel imalarda bulunacak biçimde konumlandırıldıkları gibi farklı olarak giyinik bile olsalar kadınların saçları, bacakları, bakışları, dudakları, giysileri, duruşları ile reklama bakana cinsel iletiler aktarmaktadırlar.

Kadın imgesi, reklamda yer alan ürünle özdeşleştirilerek, alınıp satılan metaya dönüştürülmektedir. Kadınlar güzellikleri, çıplak bedenleri ile reklamlarda yer alırken kadın ve kadının bedeni ile reklamı yapılan ürünlere değer katılmakta, ürünle özdeşleştirilmektedir. Böylece, ürünün satın alınması halinde reklamda yer alan kadın imgesine de sahip olunacağı iletisi aktarılmaktadır. Bu iletilerle kadınlar, reklamlarda ürünle alınıp satılabilen metaya dönüştürülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye'de aylık olarak yayınlanan FHM, Boxer ve Esquire adlı erkek magazin dergilerinde 1 Ocak 2005 ile 1 Haziran 2008 tarihleri arasında yer alan "kadın imgesinin yer aldığı reklamlar" inceleme konusu olarak seçilmektedir. Çözümlemesi yapılan reklamlar, söz konusu tarihler arasındaki reklamlar arasından rastgele seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında, erkek magazin dergilerinde yer alan kadınların yer aldığı reklamların çözümlemesi yapılırken, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yönteminin en sık kullanıldığı alanlardan biri de reklamlardır. Çünkü reklamlar, görsel ve sözel göstergelerden oluşmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, reklamlarda yer alan anlam süreçlerinin çözümlenmesini sağlamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, yapısal çözümleme yöntemi olup, reklamda anlamın nasıl oluşturulduğu sorusuyla

ilgilenmektedir. Tez çalışmasının üçüncü bölümünü ve inceleme konusunu oluşturan reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde kullanılan yöntemin ayrım ölçütleri aşağıdaki gibi yapılmaktadır;

Ferdinand de Saussure'e göre reklamda yer alan göstergelerin, gösteren/gösterilen olarak ayrımı yapılamakta, göstergelerin ifade ettiği anlamlar tablolarda ortaya konulmaktadır.[2] Ferdinand de Saussure'ün dizisel ve dizimsel yapı ayrımına göre; reklam iletisini aktarmak amacıyla seçilen göstergelerden oluşan reklamın dizisel yapısı ve bu göstergelerin birleşimiyle oluşan dizimsel yapısı da açıklanmaktadır. Reklamın dizisel yapısını oluşturan ikili karşıtlıklar dizisel yapı içinde ele alınmaktadır. Reklamlarda anlam oluşumunu sağlayan sistemler olan, kodların çözümlemesinde Daniel Chandler'in sınıflandırmasından yararlanılmaktadır- sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodlar, reklamda yer alan teknik kodlar (düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık ve aydınlatma)- ayrıca reklamlarda yer alan metafor ve metanomiler bulunarak anlamları ortaya konulmaktadır. Roland Barthes'in anlamlandırma düzlemine göre, düz anlam ve yan anlam ayrımı ile reklamın anlamı ortaya çıkarılmaktadır. Reklamda yer alan mitler açıklanmakta ve son olarak reklamda yer alan görsel ve sözel göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkan iletiler açıklanmaktadır.

Bu tez çalışmasında, erkek magazin dergilerinde yer alan reklamlarda kadın imgesinin kullanımının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır. Üç bölümden olaşan tezin birinci bölümünde, tezin konusunu oluşturan reklamlar ele alınmaktadır. Reklamın geçmişten günümüze kadarki tarihsel gelişimi, reklam tanımları, reklamın işletme ve hedef kitle açısından amaçları ve sağladığı yararlar, reklam iletişimi, reklam ortamları, reklam ve imge, reklamlarda pornografik imge kullanımı, kadın ve erkek imge kullanımı, reklamın toplumsal ve ekonomik etkileri birinci bölümü oluşturmaktadır.

[2]Reklamların gösterge tablolarının oluşturulmasında Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa'dan yararlanılmıştır. Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 2.b., İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, s.151

İkinci bölümde, reklam çözümlemesinde tezin yöntemini oluşturan göstergebilimsel yöntem, temel kavramlarıyla ele alınmaktadır. Göstergebilimin tanımı yapılarak göstergebilimin temelini oluşturan gösterge kavramı, gösteren-gösterilen ayrımı yapılarak açıklanmaktadır. Bir anlambilim olan göstergebilimde anlam, Ferdinand de Saussure, Charles S. Pierce ve Roland Barthes'in görüşleriyle ele alınmaktadır. Anlamın oluşumunu sağlayan sistemler; dizge, dizim, kodlar, metafor ve metanomi, anlam düzlemleri düz anlam, yan anlam ve mit kavramları da açıklanmaktadır.

Tezin üçüncü bölümü, reklam çözümlemelerinden oluşmaktadır. Bir ve ikinci bölümlerdeki bilgiler ışığında, 1 Ocak 2005 ile 1 Haziran 2008 tarihleri arasında FHM, Boxer ve Esquire adlı erkek magazin dergilerinde yer alan, kadın imgesinin kullanıldığı on reklam, göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmektedir. Reklamlarda yer alan göstergelerin, Ferdinand de Saussure'ün gösteren-gösterilen ayrımına göre, ayrımı yapılmakta ve göstergelerin ifade ettiği anlamlar ortaya konulmaktadır. Reklamın iletilerini aktarmak amacıyla seçilen göstergelerden oluşan reklamın dizisel yapısı ve seçilen göstergelerin birleşimiyle oluşan reklamın dizimsel yapısı yine Saussure'den yararlanılarak çözümlenmektedir. Reklamlarda yer alan kodlar Daniel Candler'in kod sınıflandırmasından yararlanılarak açıklanmakta ve reklamlardaki metafor ve metanomiler, mitler de incelenmektedir. Reklamların, düz anlam ve yan anlamsal boyutlarında Roland Barthes'ten yararlanılmaktadır. Son olarak reklamlarda yer alan göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkan iletiler açıklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAMIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde, reklamın tarihsel gelişimi içinde geçirdiği değişimler, reklam tanımları, amaçları, sağladığı yararları; reklam ve iletişim, reklamların yer aldığı ortamlar, reklam ve imge, reklamlarda pornografik imge kullanımı, reklamda kadın ve erkek imge kullanımı, ekonomik ve sosyal boyutları olan reklamlarının yarattığı etkiler işlenmektedir.

1.1.Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, dünyada ve Türkiye'de bugüne gelinceye kadar pek çok gelişme göstermiştir. Reklamın amaçları, reklamların içeriği değişmiş ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni reklam araçları kullanılmaya başlamıştır.

1.1.1.Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlayan araçlardan biridir. İşletmeler ise, ürünlerinin tüketicilere tanıtımını yapmak amacıyla reklamı kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklam; tüketiciler, işletmeler ve ekonomiler için önemli olmaktadır. Reklamın tarihsel gelişiminin insanlar arasında mal değiş tokuşunun yapıldığı yıllarda başladığı düşünülmektedir. "Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır."[3] "Babilli tüccarların çığırtkanlarla satış yapma çabaları ile dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı ilan, Thabes harabelerinde bulunan bir yazıtta Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.[4] Ancak bu dönemde yapılan reklamlar, günümüzdeki anlamıyla reklam olarak tanımlanabilecek reklamlar değildir. Bu dönemdeki reklamlar ilanlar şeklindeydi.

Günümüzdeki anlamıyla reklamcılığın başlaması matbaanın icadıyla gerçekleşmektedir. "Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton

[3]Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık**, 9.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2006, s.17
[4]Muazzez Babacan, **Reklamcılık/Temel Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.3

adlı bir matbaacı, basımını yaptığı kitapların pazarlama sorunuyla karşılaşınca bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama da reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir"[5] Matbaanın icadı, reklamın yazılı hale gelmesini ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. "1605 yılında Hollanda'da Niuewe Tijdingen gazetesi, daha sonra 1612'de Paris ve 1665'de Londra'da yayınlanmaya başlayan gazeteler aracılığıyla yazılı basında reklamcılık gelişmeye başlamıştır."[6] Avrupa'da olduğu gibi A.B.D.'de de reklamcılığın gelişimi gazetenin yaygınlaşmasıyla birlikte olmaktadır. "1835'te başlayan bu dönem basının devi olarak isimlendirilen New York Herald (1835), New York Tribune (1841), Chicago Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) yayın hayatına girer."[7] Bu dönemde gazete reklamlarında artış görülmektedir.

"1920'li yıllar reklamcılığın hızla geliştiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması da bu döneme rastlar. 20'li yılların reklamcılık açısında belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır."[8]1940 ve 1950'li yıllarda ise televizyonun görsel ve işitsel medya olarak reklamcılın hizmetine girmesi reklamcılığın hızla gelişmesini sağlamaktadır.

Günümüzde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak reklamcılık, işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışında farklılıklar yaratmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında birbirine benzer ürünlerin arasından sıyrılmak, hedef kitlelerin dikkatini çekerek yeni müşteriler kazanmak amacıyla reklamlarda pek çok yol denenmektedir. Görsel malzemelerle donatılan reklamların televizyon, gazete, dergi gibi reklam ortamlarında yoğun biçimde yer almasının yanında radyo, internet, elektronik postalar, billboardlar, satış yeri reklamı gibi reklam araçları olarak kullanılmaktadır.

---

[5]Babacan, **a.g.e**., s.3
[6]Sedat Şimşek, **Reklamlar ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul, Nüve Kültür merkezi Yayınları, 2006, s.20
[7]Babacan, **a.g.e**., s.3
[8]Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.19

1.1.2.Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi 19. yüzyıl ortalarında başlamaktadır. "Gazetelerde rastlanan ilk reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır."[9] İlk resimli ilanlar ise Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilandır. Bu ilanlarda biri, demirden bir bahçe kanepesi, diğeri ise zirai bir aletle ilgili idi.[10] İlk reklam şirketi ise, Fransız Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü E.Hoffer'in 1909 yılında iki Musevi ortak ile kurduğu İlancılık Kolektif Şirketidir. Türkiye'de profesyonel anlamda reklam etkinlikleri de bu şirketle birlikte başlamaktadır.[11] 27 Ocak 1957 tarihinde radyolar, reklam yayınlarına başlamaktadır ancak radyonun tam anlamıyla reklam mecrası olarak kullanılması 1957 yılından sonraki yıllara rastlamaktadır. Televizyon ise, 1972 yılında itibaren reklam alanı olarak kullanılmaya başlanılmıştır. 1980'li yıllar reklam faaliyetlerinin dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren televizyonların renkli yayınlara başlaması reklamcıların ufuklarını genişletmiştir.[12] Televizyonların renkli yayına geçmesiyle birlikte reklamcılık, siyah beyaz görüntülerin dışına çıkarak renklenmiştir. Günümüzde ise, Türkiye'de reklam sektörü, özel radyo ve televizyonların 90'lı yıllarda yayına hayatına girmesi, internet, kablo tv gibi teknolojik gelişmelerin paralelinde çok daha fazla gelişme göstermektedir. Reklamlar, sadece ürünlerin tanıtıldığı formatlardan çıkıp film tadında seriler halinde yapılmakta hedef kitlelerin dikkatlerini çekmektedir.

1.2.Reklam Tanımları

Reklamın işletmeler, hedef kitle açısından pek çok tanımı yapılmaktadır. İşletmeler açısından reklam, bir pazarlama bileşeni olarak işlev görmektedir. İşletmeler, ürettikleri ürünün tanıtımını yapmak, ürüne yönelik marka bağımlılığı yaratmak, bu yolla ürünün satışlarını arttırmak amacıyla reklam yapmaktadırlar.

---

[9]Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988, s.24
[10]Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.20
[11]N.Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu,** Ankara**,** Vadi Yayınları, 1996, s.187
[12]Topçuoğlu, **a.g.e.**, s.188

Pazarlama açısından "Bir malın veya hizmetin tanınmasını, satışını vb., sağlayabilecek mesajı sözlü, yazılı veya görüntülü olarak pazar birimlerine ulaştırabilmek için yapılan faaliyetler bütününe reklam faaliyetleri denir."[13] Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, "herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir."[14]

Tüketici açısından ele alındığında reklam, piyasada var olan ürünler arasında kendi ihtiyacına cevap verebilecek ürünü diğer ürünler arasından ayıt etmesini sağlayabilecek araç olarak işlev görmektedir. "Tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir."[15] Ancak reklam hedef kitleye ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet hakkında bilgi verirken, ürün ya da hizmeti hedef kitle açısından daha cazip hale getirme çabası içine girmektedir. Bu nedenle reklamlarda ürünle birlikte imajlar yaratılmakta, ürünlerin hedef kitle için bir değer ifade etmesine çalışılmaktadır. Örneğin, bir otomobil statünün simgesi, pırlanta yüzük aşkın ifadesi anlamlarına gelebilmektedir.

"Reklam, kimliği belirli sponsorlar tarafından ürünler, hizmetler ya da fikirler hakkındaki bilgilerin, çeşitli medyalar yoluyla, bedeli ödenmiş, iknaya dayalı, kişisel olmayan iletişimdir. Reklam, bir iletişim süreci, pazarlama süreci, ekonomik ve sosyal süreç, halkla ilişkiler süreci ve ikna süreci olarak tanımlanabilir."[16]

"Reklam, reklamı yapanın belli olduğu, bedeli ödenmiş, izleyiciyi ikna etmeye ve etkilemeye dayalı, kitle iletişim araçlarında yapılan kişisel olmayan iletişimdir."[17]

"Reklam, ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda olası müşterileri bilgilendirmek, aynı zamanda etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, markalı ürünler için kimlik oluşturmak demektir."[18]

---

[13]Işık Özkan ve Tülay Süar, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir, Punto Yayıncılık,1992, s.145
[14]William H. Bolen, **Advertising**, John Wiley ve Sons, New York, 1981, s.4'den aktaran İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:127, 1987, s.7
[15]Bir ve Maviş, **a.g.e.**, s.18
[16]Courtland L. Bovée and William F. Arens, **Advartising,** Third Edition, Homewood, İllinois, Von Hoffman Press, 1989, s.5
[17]William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, **Advertising**, Second Edition, USA, 1992, s.10

Yukarıda yer alan tanımlardan hareketle, bu tezde çıkış noktasını oluşturan reklam tanımı şöyle yapılmaktadır: Reklam, reklam veren tarafından bir bedel ödenerek, mal veya hizmetlerin tanıtımını yapmak, satışını arttırmak amacıyla görsel ve sözel imgelerle oluşturulan iletilerin, herhangi bir reklam mecrasında hedef kitleyi ikna edecek biçimde düzenlenmesiyle oluşturulan iletişim yöntemdir.

Reklamın tanımı nasıl yapılmış olursa olsun, reklamın bir bedelinin olduğu, belirli mal ya da hizmetlerin tanıtımını yaptığı, reklam verenin kimliğinin belli olduğu, kişisel olmayan yani bir kitleye seslenen, ikna etmeye ve etkilemeye dayalı iletişim olduğu tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır.

1.3.Reklamın Amaçları

Reklam, reklam veren ve hedef kitle olarak iki tarafı olan bir iletişimdir. Reklam verenin ve hedef kitlenin amaçları birbirinden farklıdır. Reklam veren, işletme amaçlarını göz önünde tutarken hedef kitle kişisel amaçları doğrultusunda reklama yönelmektedir.

1.3.1.Hedef Kitle Açısından Reklamın Amaçları

Reklam, insanı hedef alan bir faaliyet alanıdır. İnsan, reklam yapanlar açısından hem hedef kitleyi hem de veri kaynağını oluşturmaktadır. Çünkü reklamlar hedef kitle olarak tanımlanan ürünün potansiyel alıcısı durumundaki insanlara seslenmektedir. Ancak seslendiği hedef kitleyi ikna ederek etkileyebilmesi ve bu etki sonucunda davranışa yönlendirebilmesi için yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitimi, mesleği, yaşadığı yer gibi bilgilere de seslendiği insanlardan yararlanarak ulaşmaktadır. Hedef kitle, kendi özellikleri dikkate alınarak hazırlanan reklamlardan amaçları doğrultusunda yararlanmaktadır.

Reklamın temel amacı, ürün ya da hizmetlerle ilgili hedef kitleye vermektir. Hedef kitle, reklama ürünlerin fiyatları, nitelikleri, satıldığı yer gibi bilgilere sahip olmak için başvurmaktadır. “Benzer nitelikte ve çok sayıda ürünün piyasaya arz

[18]Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004, ss.24-25

edildiği ve rekabetin kıran kırana bir yaşam savaşına dönüştüğü ortamlarda reklam, farklı markalar arasından tercihini rasyonel biçimde belirlemeye çalışan tüketicilerin elde etmeyi umdukları fayda ile ödemeye hazır oldukları bedel arasında bir denge kurmalarına destek vermektedir."[19] Eğer reklamlarda, ürünlerle ilgili objektif bilgiler veriliyorsa hedef kitlenin davranışları objektif, duygularına seslenen iletiler veriliyorsa hedef kitlenin davranışları duygusal olabilmektedir. Ancak reklamlar hedef kitlelere ürünle ilgili rasyonel bilgi sağlamakla yetinmemekte "satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malları bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimde"[20]sunmaktadırlar. Yani ürünün özellikleri aktarılırken o ürüne neden sahip olunması gerektiği ile ilgili duygusal anlamlar yüklemektedirler. Örneğin, hedef kitlesi erkekler olan bir otomobilin reklamında, sadece otomobilin teknik özellikleri rasyonel biçimde aktarılmamakta otomobilin hatları ile reklamda kullanılan kadının vücut hatları özdeşleştirilmektedir. Böylece otomobil meraklısı erkek hedef kitlenin, bir kadın profiliyle ikna edilmesi amaçlanmaktadır.

Reklamlar hedef kitle tarafından, ürünler hakkında kısa zamanda hızlı bilgi sağlaması için zaman tasarrufu sağlayan araç olarak, ürünlerin kalitesinin göstergesi olarak da kullanılmaktadır.[21] Ancak hedef kitleye bilgi sağlayan araçlar olan reklamlarda sunulan bilgilerin doğruluğu, yeterliliği, objektifliği önemlidir. Nur Topçuoğlu, reklamlarda sunulan bilgilerin yanlış bilgiler olmadığını, doğru ancak eksik, yanlı ve sübjektif bilgiler olduğunu ve bu bilgilerin tüketiciden çok üretici yararına olduğunu, her ürünün bir takım olumsuz özellikleri olduğunu söylemektedir.[22] Dolayısıyla reklamı yapılan her ürünün kaliteli ürün olduğu düşüncesi de geçerliliğini yitirmektedir.

1.3.2.İşletmeler Açısından Reklamın Amaçları

İşletmeler, pazarlama karmasının bileşeni olarak, ürün ve hizmetlerine yönelik talep yaratarak hedef kitlelerini satın almaya teşvik etmek, karlarını arttırmak

[19]Belma Güneri Fırlar, **Reklam ve Biz**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2003, s.67
[20]Judith Williamson, **Reklamların Dili**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2001, s.12
[21]Bir ve Maviş, **a.g.e**., s.68
[22]Topçuoğlu, **a.g.e**., s.206

doğrultusunda reklamı pek çok amaçla kullanmaktadırlar. Bu amaçlar, "tüketici veya satıcıya bilgi vermek, malların satışını kısa veya uzun dönemde arttırmak, satıcıya yardımcı olmak, mala ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin fiyat esnekliğini azaltmak"[23]olarak sıralanabilmektedir.

İşletmeler, reklamı öncelikli olarak, ürünlerinin satışını arttırması amacıyla kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklamlarda, ürünleri diğer ürünlerden farklı kılacak imgeler yaratarak, rakip ürünler karşısında üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. "Reklamlar simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluştururlar. Bir ürüne özel anlamlar (ya da "katma değer") yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır."[24] Bu amaçla yani ürünü sattırmak amacıyla reklamlar, "cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yüklerler."[25] Reklamlarda, ünlü kişiler kullanılmakta özellikle erkek hedef kitleyi etkilemek için kadın imgesi kullanılmaktadır. Kadınlar çıplak gösterilerek, kadınlar üzerinden cinsel imalar iletilmekte ya da açıkça cinsellik sergilenmektedir. Böylece benzer ürünler arasından markalar farklılaştırılmaktadır.

İşletmeler amaçları ne olursa olsun öncelikle hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Dolayısıyla işletmeler açısından bir de reklamın iletişim amacı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için reklamın iletişim amacı, "aralarına mesafe giren üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmak, ürün ya da hizmetle ilgili tüketicileri ikna edici iletişim çalışmaları yaparak bir sonraki adım olan satın almaya yönlendirmeyi hedefler."[26] İşletmeler için, piyasaya yeni ürün sunduklarında, yeni markalarının hedef kitlelerinin zihninde olumlu imajlar yaratarak yer etmesini sağlamak, piyasada var olan markalarına karşı olumlu imajı güçlendirmek ya da olumsuz bir imajı olumluya dönüştürmek reklamın iletişim amacıyla gerçekleştirilmektedir.[27]

---

[23]Ahmet Bülent Göksel ve Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, 1993, s.8
[24]Paul Rutherford, **Yeni İkonalar**, çev: Mustafa K. Gerçeker, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.16
[25]Reichert, **a.g.e**, s.27
[26]Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s,73
[27]Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.76

1.4.Reklamın Yararları

Reklamı amaçları doğrultusunda kullanan hedef kitleler ve işletmeler bu amaçları doğrultusunda reklamdan bir takım yararlar da ummaktadırlar. Her iki tarafın amaçları nasıl ki farklıysa umdukları yararlarda birbirinden farklı olmaktadır.

1.4.1.Hedef Kitle Açısından Reklamın Yararları

Reklamın hedef kitlesi, özel bir takım mal ve hizmetleri nerede bulacağından, fiyat reklamları ile bazı durumlarda özel fiyat uygulamalarından reklamlarla haberdar olabilmektedir. Böylece, rakip malların fiyatları ile karşılaştırma yapma imkanına sahip olmakta ve satın alma zamanını kısaltmaktadır. Piyasaya yeni çıkan mallar reklam aracılığıyla hedef kitlelere tanıtılmaktadır. Bununla birlikte reklamın, aynı veya benzer malları satan firmalar arasındaki fiyat ve kalite rekabetini arttırarak hedef kitleye yarar sağladığı düşünülebilir. Bir firmada üretimi arttırdıkça maliyet düşüyorsa, bu durumda reklam vasıtası ile talebi arttırmak, tüketici içinde faydalı bir yol olmaktadır.[28]

Reklamların, her ne kadar bilgi aktarma işlevini yerine getirirken hedef kitleye yararları olsa da aynı zamanda hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Fiyat indirimlerinde "hayatının fırsatı" iletileriyle ürünü satın alması halinde iyi bir şey yaptığını düşünmesini ve kendini iyi hissetmesini sağlamakta; satın almadığında ise fırsatı kaçırdığı için suçluluk duymasına neden olmaktadır. Böylece insanlar ihtiyacı olmayan ürünlere de yönlenebilmektedir. Ayrıca insanlara, toplum içinde tükettikleri ölçüde var olacaklarını aktarmaktadır. Yarattığı imgeler dünyasında, maddi mallar olan ürünlere, toplumsal anlamlar yükleyerek hedef kitleyi etkilemektedir. Ürünler fayda sağlayan araçlar olmaktan çıkıp, toplumsal statü, kimlik göstergesi halini almaktadır. Örneğin, x marka gömlek giymek hedef kitlenin ihtiyacını gidermekten öte toplumsal kimliğinin göstergesi olmaktadır.

[28]Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayını Yayın No:10, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Panel, Ankara, 22-23 Ocak, ss.13-14

1.4.2.İşletmeler Açısından Reklamın Yararları

Reklam, işletmelerin ürünlerinin hedef kitleyle buluşmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak ürünün satışını kolaylaştırmaktadır.

Reklamı yapılan ürünler kaliteli olarak algılanmaktadır. Uzun ve etkin reklam kampanyaları ile hedef kitlelerin aklında yer alan sorunlar giderilerek piyasaya sunulan mal ya da markaların kalite açısından güvenilir olduğu imajı oluşturulabilmektedir.[29]

"Rekabetin olduğu pazarda tüketicinin aklında firmanın veya ürünün adını tutmak için reklamla hatırlatma yapılır."[30] Sık sık yapılan reklamlarla, tüketicide ürün veya hizmete karşı bir alışkanlık oluşturulabilmektedir. Böylece sadık müşteri olarak hedef kitle, ürünü ve ya hizmeti satın almaya devam etmektedir. Sonuçta hedef kitlede ürüne karşı marka bağımlılığı yaratılmaktadır.

İşletmeler, ürünlerini satışını arttırmak amacıyla reklam yapmaktadırlar. Ancak pazarda çok iyi olan işletmeler reklam yapmaya devam etmektedirler. Örneğin CoCa Cola, Pepsi gibi markalar sürekli reklam yaparak hedef kitlelerine sürekli kendilerini hatırlatmaktadırlar. Böylece belli markaların adı hedef kitlenin aklında sürekli yer etmektedir.

Reklamlar sayesinde markası, malı veya hizmeti beğenilen işletmelerin saygınlığını arttırmakta, böylelikle işletmenin personeli daha istekle çalışmayı istemektedir.[31]

Reklamlar, bir işletmenin aynı çeşit ürün üreten diğer firmalar karşısında pazar payı kazanmasına yardımcı olmaktadır.[32]Tercihli talep uyandırmada, rekabetçi reklam yapılmaktadır. Bu reklamlarda, marka üzerinde durulmakta, diğer markalarda

[29]Bir ve Maviş, **a.g.e**., s.49
[30]İrfan Erdoğan, **İletişimi anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2002, s.407
[31]Bir ve Maviş, **a.g.e**., s.49
[32]Şimşek, **a.g.e,** s.46

olmayan özellikler öne çıkarılmaktadır.[33] Ancak rekabetçi reklam, belli markalara karşı içten bağlılık yaratarak rekabete yer vermeyen bir pazar durumu ortaya çıkarmaktadır.[34] Böylece, rekabetçi reklamla pazarda tekelleşme yaratılmaktadır.

1.5.Reklam İletişimi

"Her reklam bir bildiridir. Her reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övünülen ürünün ait olduğu firma) bir alış noktası (halk) ve bir bildirim kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır."[35]

Reklamın çıkış kaynağı, ürettikleri ürünlerin hedef kitleler tarafından tanınması, satın alınmasını isteyen işletmeler, kurum ya da kuruluşlar olabilmektedir. Hedefi ise ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen ürünü satın alma gücüne sahip tüketici veya potansiyel tüketici kitlesidir.[36] İletişim sürecinde hedef kitle olarak tanımlanan iletinin alıcısı, reklam iletişiminde tüketici olarak tanımlanmaktadır. Çünkü reklam iletişiminde amaçlanan hedef kitleyi ürünü satın almaya ikna etmektir.[37]

Reklamın bildirim aracı ise reklam iletisinin hedef kitleye aktarıldığı araçtır. Reklam iletileri, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi pek çok kitle iletişim aracı reklamların iletildiği araçlar olarak kullanılmaktadır. Reklam iletisinin yer alacağı iletişim aracının hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitimi, izlediği programlar analiz edilip reklam aracının seçilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda reklam iletisinin süresinin ve yerleştirildiği programda önemli olmaktadır. Örneğin, kadınların hedef kitle olduğu bir reklamın kadın programları kuşağında yayınlanması amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

---

[33]Erdoğan, **a.g.e**., s.406
[34]Bir ve Maviş, **a.g.e**., s.54
[35]Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, 4.b., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005, s.188
[36]Ünlü, **a.g.e**., s.15
[37]Fırlar, **a.g.e**., s.42

Reklamın iletisi ise, "insan ve insan topluluklarının ortak anlamlar çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur."[38] Reklamın iletisinden, reklamın iletişim amacını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Ancak, iletinin amacına ulaşabilmesi için öncelikle dikkat çekmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam iletisinin dikkat çekmesi için görsel ve sözel göstergelerden yararlanılmaktadır. Kadın göstergeler, çıplaklığı ve erotizmi çağrıştıran eşyalar, renkler, ışık, aydınlatma, netlik gibi teknik özellikler kullanılmak suretiyle reklam iletisinin dikkat çekmesi sağlanmaktadır.

Reklam iletişimi, taraflı bir iletişimdir. Bu taraflı iletişimde, ileti işletmenin amaçları doğrultusunda oluşturulmakta ve hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam iletişimi ikna edici iletişim biçimidir. "İkna edici iletişimin amacı, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliğin oluşturulmasıdır."[39] Hedef kitle, ürün hakkında bilgilendirilerek işletmelerin amaçları doğrultusunda ürünü satın almaya ikna edilmektedir.

Hedef kitleyi ikna etmek için, reklamlarda pek çok yöntem kullanılmaktadır. "Reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın zihinde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayınının nicelik olarak artması, onun zihinde yer etmesi ihtimalini de arttırır. Bu ise ancak reklam bütçesi yüksek olan reklam veren tarafından uygulama olanağı bulabilir."[40] Reklamlarda, iletiler yinelenerek insanların iletilere inanmaları sağlanmaktadır.

Reklamlar, hedef kitleye psikolojik ödüller sunmaktadır. Örneğin, X marka yağı kullanmanın ödülü, çocuklarını düşünen iyi bir anne olmak olarak sunulmaktadır. Ödüllendirmenin karşıtı olarak, X marka ürünün satın alınmaması cezalandırılma olmaktadır.

Reklamlarda saygı duyulan, beğenilen ünlüler kullanılarak hedef kitlenin ünlü ile özdeşleşmesi ya da ünlü kişileri taklit etmesi sağlanarak ikna edilmeye çalışılmaktadır.[41] Kaynak kişinin iknada etkili olabilmesi için güvenilir ve çekici

[38]Kocabaş ve Elden, **a.g.e**., s.32
[39]Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005, s.21
[40]Topçuoğlu, **a.g.e**., s.190
[41]Grema Burton, **Görünenden Fazlası**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995, s.152

olması önemlidir. Kaynak kişinin güvenilir olması, kaynağın uzmanlığının, nesnelliğinin ya da dürüstlüğünün algılanması anlamına gelmektedir. Kaynağın çekiciliği ise, fiziksel görünümü, kişiliği, sosyal statüsü ve hedef kitleyle benzerliği olarak ifade edilebilmektedir. Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişilerin daha çok şey bildikleri ya da daha zeki olduklarını düşünme eğilimi vardır. Bu değerlendirmeye "halo effect" denilmektedir ve "güzel olan şey iyidir" düşüncesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.[42]

Reklamlar, insandaki aidiyet güdüsünü kullanarak, bir gruba dahil olarak kimliklerini oluşturabilecekleri iletmektedirler. "Reklam satın alam davranışını prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürür."[43]

Temel gereksinimlerin reklamlarda kullanılması ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır. "Ürüne göre açlık, güvenlik, korku, sevgi, öfke, seks, şöhret, prestij vb. güdüler tek başına veya bir kaçını içerecek bir sunumla okuyucu/izleyici de (tüketici) beklenen eğilimi doğurmak için kullanılmaktadır."[44] Özellikle erkek hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ikna etmek için, çıplak kadın bedenin reklamlarda sergilenmesi sık kullanılmaktadır. Kadının bedeni ya da çıplak kadın bedeni üzerinden iletilen cinsellik, erotizm ürün ve markayla özdeşleştirilerek sunulmaktadır. Ürünü satın almanın ödülü, reklamda yer alan çıplak kadın bedenin satın alınacağı, cinsellik ve erotizmin yaşanacağıdır.

Bunun yanında reklamlar hedef kitleye bir yaşam biçimi de vaat edebilmektedir. Ürünü satın alıp kullanarak yaşam biçimin değişeceği ya da hayal ettikleri yaşama kavuşacakları iletilmektedir.

1.6.Reklam Ortamları

Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle buluştuğu araçlardır. Reklam ortamları belirlenirken hedef kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.

---

[42]Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, 3rd. ed. New Jersey:Englewood, Cliffs-Practice Hall, 1996'dan aktaran Nüket Elpeze Ergeç, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe**, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1553, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:57, s.7
[43]Topçuoğlu, **a.g.e**., s.181
[44]Topçuoğlu, **a.g.e**., s.199

Reklam ortamı belirlendikten sonra, reklamın yayın zamanı ve yerinin de iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Bir reklam, satış amacını yerine getirecek, ilgi çekecek şekilde hazırlanmış olsa dahi doğru reklam ortamında, doğru yer ve zamanda yayınlanmazsa başarılı olamamaktadır. Reklam ortamları; gazete ve dergilerden oluşan basılı ortamlar ve radyo, televizyon gibi yayın yapan ortamlardan oluşmaktadır. Bunun yanında doğrudan posta, outdoor, internet, sinema diğer reklam ortamlarını oluşturmaktadır.

1.6.1.Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, gazete ve dergileri kapsamaktadır. Gazete ve dergiler göze hitap ettiği için buralarda yer alan reklamlar, fotoğraf, yazı, animasyon, grafik gibi öğelerle iletilerini aktarmaktadır.

1.6.1.1.Gazete

Reklam ortamı olarak gazetelerin okuyucu kitleleri, sosyal ve demografik özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle pek çok kişiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Gazetelerin, belli sayfaları belli konulara ayrılmaktadır. Bu nedenle bu sayfalarda yayınlanan reklamların hedef kitleye ulaşma oranı atmaktadır. Örneğin, kadınların hedef kitle olduğu reklamlar, magazin sayfalarında yayınlanarak başarılı olabilmektedirler. Gazeteler, basılı yayın ortamı olarak reklamın saklanmasına da imkan vermektedir. Böylece, reklamın tüketim ömrü daha uzun olmaktadır. Gazetelerin içerikleri de çeşitlik göstermektedir. Siyasal, ekonomik, spor, magazin pek çok konu gazetelerde yer almaktadır. Dolayısıyla reklam veren, ürünü uygun yere yerleştirme olanağına sahip olabilmektedir.

Gazetelerin reklam ortamı olarak, bir takım olumsuzlukları da vardır. Baskı kalitesinin düşük olması reklamın istenilen etkiyi yaratmasına engel olabilmektedir. Gazeteler, geniş kitlelere ulaşma imkanı olsa bile, gazete çabuk ve sadece bir kez okunmaktadır. Günlük bir gazetenin ortalama süresi sadece yirmi dört saattir.[45] Yani okunma süresi kısa olduğu için reklamın okuyucunun zihninde kalma zamanı

[45]Wells, Burnet and Moriarty, **a.g.e**., s.344

azalmaktadır. Gazeteler çocuklar ve gençler gibi belirli gruplara ulaşmak için verimsiz bir reklam ortamıdır.[46] Gazeteler enformasyon iletme görevini yüklenmektedirler. Dolayısıyla gazete okuyucuları, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmek amacıyla ilgili olduğu alanları okuyacaktır. Reklam verenin okuyucunun bu davranışını dikkate alarak reklamın doğru sayfalarda dikkat çekecek biçimde yer almasına dikkat etmesi gerekmektedir.[47]

1.6.1.2.Dergi

"Kâğıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksek olan dergiler, spesifikleşmiş hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır."[48] Kâğıt ve baskı kalitesinin yüksek olması reklamların dikkat çekmesini sağlamaktadır. Dergiler genel konularla ilgili olabileceği gibi özel ilgi alanları ile ilgili olabilmektedir. Örneğin, güncel konuları ele alan Aktüel; özel ilgi alanları konu alan Sinema, Sofra; belli meslek gruplarını ilgilendiren Mediacat gibi dergilerde söz konusu alanlarla ilgili ürün reklamları okurların ilgisini çekebilmektedir.

Dergilerin okunma süresi gazetelerden daha uzundur. Haftalık ya da aylık olarak yayınlanan dergiler, yeni sayıları çıkana kadar güncelliğini korumaktadır. İçerikleri açısından oldukça zengin olan dergiler satın alan kişiler dışında farklı kişiler tarafından okunabilmektedir.[49] Böylece reklamların geniş kitlelere ulaşma imkanı doğmaktadır. Dergiler de gazeteler gibi uzun süre saklanabilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla reklamlar, farklı zamanlarda hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Dergilerin, avantajları yanında reklam ortamı olarak dezavantajları da vardır. Dergiler, okuyucuları tarafından hemen okunmayabilmektedir. Okuyucu vakit buluncaya kadar derginin kapağı açılamayacağından reklam iletisi istenilen zamanda hedef kitleye ulaşamamaktadır. Dergilerin yayın periyotlarını uzun olması da reklam

[46]Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2007, s.46
[47]Kocabaş ve Elden, **a.g.e**, s.36
[48]Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.398
[49]Göksel ve Güneri, **a.g.e**, s.81

iletisinin etkisini azaltmaktadır.[50] Dergiler spesifik kitleye ulaşma da etkin olmasına rağmen geniş kitlelere ulaşma da dezavantajlıdır.

1.6.2.Basılı Reklamların Öğeleri

Basılı reklamlar, slogan, çengel tümce, açıklayıcı metin, logo ve görsel öğeden oluşmaktadır.

1.6.2.1.Slogan

"Slogan, reklamı yapılan ürün, hizmet ve marka ile ilgili aktarılmak istenilenlerin kısa ve etkili biçimde açıklandığı öğedir."[51] Slogan, kampanya süresince kullanılan kitle iletişim aracı ne olursa olsun boyut ve biçim açısında değişmeden reklamlarda yer almaktadır.[52] Slogan, bir ürünü tanımlayan öğedir. Sloganlar, ürünün faydasını, işlevini, özeliklerini aktarmaktadır. Ancak ürünlerin, sloganda kısa ve yalın olarak tanımlanması gerekmektedir. Çünkü yalın ve kısa olması akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Örneğin, Beko'nun Bir Dünya Markası, Coca Cola'nın Hayatın Tadı, Turkcell'in Turkcell'le Bağlan Hayata akıllarda yer eden sloganlardan bir kaçıdır.

1.6.2.2.Çengel Tümce

Çengel tümce, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, hedef kitleyi ana metne yöneltmek, satışa dair iletiyi özetlemek, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak ve hedef kitleyi güdüleyecek bir yarardan söz etmek gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir[53] Çengel tümce, yapılış şekline göre sınıflandırılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün rakip ürünler karşısında üstünlüğünün iletildiği, iddiada bulunan çengel tümce; hedef kitlenin dikkatini soru sorarak çekmeye çalışan soru nitelikli çengel tümce, böylece hedef kitle meraklandırılmaya çalışılmakta ve bir cevap beklenmektedir. Örneğin Turkcell'in TurcellMessenger

[50]Göksel ve Güneri, **a.g.e,** s.82
[51]Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.414
[52]Küçükerdoğan, **a.g.e.,** s.46
[53]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.40

reklamında yer alan çengel tümce, İnsan aynı anda kaç kişiye bağlanabilir? sorusunu sorarak hedef kitleyi meraklandırmaktadır. Emir veren çengel tümceler, hedef kitleyi kesin olarak ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Örneğin, LG DVD player reklamında, Hayattan güzel şeyler bekleyin… çengel tümcesi görsel iletiyle bütünleşerek hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Öğüt veren çengel tümce, "reklam veren firmayı uzman konumuna yükseltir. Nasıl yapmalı? yaklaşımını kullanır."[54] Kalbinizin dostu Becel, örneğinde olduğu gibi bazı çengel tümceler ürünü tanımlamaktadır.

Reklamlarda, çengel tümceye yardımcı olmak amacıyla, alt çengel tümce kullanılabilmektedir. Alt çengel tümce, açıklayıcı metne geçişi kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak çengel tümce iletiyi yeteri kadar aktarıyorsa metne geçişi kolaylaştırıyorsa, alt çengel tümcenin kullanılmaması gerekmektedir. Bunun yanında, çengel tümcelerde yeni, harika, güzel gibi hedef kitlenin duygularına seslenen kelimeler, sıfatlar da kullanılmaktadır.

1.6.2.3.Açıklayıcı Metin

Açıklayıcı metin, "iletideki ana düşüncenin aktarıldığı yerdir."[55] Hedef kitlenin açıklayıcı metni okuyacak kadar sabırlı davranmadığı durumlar olabilmektedir. Bu nedenle açıklayıcı metinin fazla uzun olmaması, ilgiyi canlı tutması, akılda kalıcı olması gerekmektedir. En önemlisi ise, "reklam metninin ikna edici olmasıdır. İkna edici bir metin, reklam okurunu hemen harekete geçirecektir. Bu iknayı sağlayabilmek içinde reklam metninin yalın, anlaşılır ve inanılır olması gerekir."[56]
Açıklayıcı metinler de çeşitli biçimlerde hazırlanabilmektedir. Hardsell ya da direkt satış yaklaşımıyla hazırlanan reklamlarda yer alan, ürünle ilgili bilgilerin kanıtlarla desteklenerek aktarıldığı ve satış fikrinin doğrudan iletildiği metinler; softsell yani yumuşak satış yöntemiyle hazırlanan reklamlarda ürünün özelliklerinin ve satış fikri bir hikaye içinde aktarıldığı açıklayıcı metinler; neden sonuç ilişkisi içinde ürünün kullanımının yararlarının aktarıldığı metinler; mizahi bir dillin kullanıldığı ya da

[54]Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.405
[55]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.45
[56]Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.409

hedefle kitleyle konuşuyor gibi hazırlanan metinler; ürünün özellikleri ve iletinin daha resmi bir dille bilgilendirici biçimde aktarıldığı metinler kullanılmaktadır.

1.6.2.4.Logo

Logo, markanın kimliğini tanımlamaktadır. Hedef kitlenin zihninde, markanın konumlandırılmasına aracılık etmektedir. Logonun akılda kalıcı olması gerekmektedir. Bu nedenle, logoda kullanılan renklerin, yazıların, yalınlık ilkesi çerçevesinde birleştirilmesi gerekmektedir. Gazete ve dergi reklamlarında görsel ve sözel göstergelerin reklam çerçevesi içinde düzenlemesinde logo, "görüntünün kilit noktası denilen sağ alt köşede yer almaktadır. Çünkü okuyucu öncelikle görüntünün üst bölümündeki çengel tümceyi algılar daha sonra görüntünün ortasındaki öğeleri ve son olarak da açıklayıcı metni ve imza niteliğindeki logo ve markayı okur ve algılar."[57] Ancak bazı reklam düzenlemelerinde bu kurala uyulmamaktadır. Reklamın iletmek istediği satış iletisini aktarabilmesi için öncelikle dikkat çekmesi gerekmektedir. Ne kadar iyi satış iletisine sahip olursa olsun reklam, hedef kitlenin dikkatini yeteri kadar reklama çekemediyse başarılı olamamaktadır. Reklamlarda, farklı düzenlemelerle dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Bunu sağlamak amacıyla, logoyu sol üst tarafa koymak ya da ürünün fotoğraflarının gereğinden büyük kullanmak, başlıkları ana metinden daha göze çarpıcı biçimde yapmak yerine tersini yapmak bu değişiklere örnek verilebilmektedir.[58] Örneğin Taft Power jölenin dergi reklamında, logo sol üst köşede yer almakta, reklamın merkezinde yer alan erkeğin bakışları ve kadının bedeni ve sağ alt köşede ürünün konumlandırılmasıyla logo-erkeğin bakışı-kadının bedeni-ürün arasında bir hat oluşturularak reklamın iletisi aktarılmaktadır.

1.6.2.5.Görsel Öğe

Basılı reklamlarda görsel öğe reklam ilgiyi çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaçla basılı reklamlarda grafik, animasyon, fotoğraf gibi öğeler kullanılmaktadır. Reklamda fotoğraf, reklama konu olan ürün ya da hizmetin

[57]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.80
[58]Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, 2.b., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004, s.70

kullanılışını, hedef kitlesini, vaat ettiği yararı, ürün ya da hizmetin özelliğini yazı yerine görüntü ile aktararak reklamın etkisinin arttırılması amacıyla kullanılmaktadır.[59]

1.6.3.Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları olarak, radyo ve televizyon kullanılmaktadır. Radyonun sese dayalı bir iletişim aracı olması reklamlar açısından bir takım dezavantajları beraberinde getirmektedir. Televizyon reklamlarında ise hem görüntü hem ses kullanımı televizyonu diğer mecralardan daha etkili yapmaktadır.

1.6.3.1.Radyo

Radyo programları günün her saatinde, her yerde dinlenebilir olduğu için hedef kitleye kolay ulaşılabilmektedir.[60] Hedef kitleye, araba kullanırken, iş yaparken reklam iletisi iletilebilmektedir. Reklam veren ve hedef kitle açısından diğer reklam ortamlarından daha ucuzdur. Radyo kulağa hitap eden bir mecra olması dolayısıyla reklam iletisinin etkinliği kısa sürelidir. Radyo yayınlarının kalitesinde olabilecek bozulmalar iletinin etkisini azaltabilmektedir. Radyo reklamlarında hedef kitleye sadece sesle ulaşıldığı için, reklamın hedef kitlenin kafasında canlandırabilecek biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle çeşitli efektlerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla radyo reklamlarında yaratıcılık önemlidir. Radyoya "zihin tiyatrosu" denmektedir. Radyoda, diğer medyada yapılamayanlar yapılabilmektedir. Dinleyicilerinizin; kurt adam maskesi takmış kaktüs adamın, anahtar deliğinden, içeriye sızıp kedinizi yemiş olması gibi imkansız bir imajı görmesini sağlayabilirsiniz. Radyoda esas nokta sınırın olmamasıdır. Her yöne çekebilirsiniz. [61]

[59]Kocabaş ve Elden, **a.g.e**., s.122
[60]Kocabaş ve Elden, **a.g.e**., s.41
[61]Sullivan, **a.g.e**., s.168

1.6.3.2.Televizyon

Televizyon, hem göze hem kulağa hitap eden reklam mecrası olarak oldukça elverişli bir araçtır. Bu özelliği ile televizyon diğer reklam ortamlarına üstünlük sağlamaktadır. Ürünün niteliklerini göstererek anlatmak, sözlerle anlatmaktan daha etkilidir. Ürünün faydasını göstermek, hedef kitlenin kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlamaktadır.[62] Görsel işitsel araç olması demografik özellikleri açısında her kitleyi etkilemektedir. Çocuklar, gençler, yaşlılar, eğitimli, eğitimsiz geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Görsel göstergeler, ses ve teknik imkanlar, ürünle ilgili istenilen mesajı etkili ve ikna edici olarak sunulmasını sağlamaktadır. Bu yolla, hedef kitlenin sevinç, hüzün, mutluluk gibi duyguları harekete geçirilebilmektedir.

Televizyonun avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Televizyon izleyicisinin uzun süre aynı reklamı izlemekten sıkılma ihtimali olduğu için reklamların yenilenme ihtiyacı doğmaktadır. Bunun yanında televizyon reklamları, maliyetleri yüksek yapımlardır. Diğer bir dezavantajı ise, reklam verenin reklam kuşağı içerisindeki sırayı seçememesidir.[63] Zira izleyici bir iki reklama baktıktan sonra televizyon karşısından kalkabilmekte, kanal değiştirebilmekte ya da televizyonun sesini kısarak iletinin etkisi azalabilmektedir.

1.6.4.Diğer Reklam Ortamları

Genel ve ihtisas konularında, bölgesel, ulusal ve uluslar arası alanda, ürünlerin geniş kitlelere tanıtımını sağlayan fuarlar; yol panoları, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının iç ve dışına konan reklamlar, durak, havalimanı istasyon gibi mekanlarda yer alan outdoor yani açık hava reklamları; hedef kitleye yönelik hazırlanan mektup, katalog, posta kartı, kitapçık, broşürlerden oluşan doğrudan postalama; ürünlerin satış yerlerinde yapılan çıkartmalar, mankenler, ürünün büyük ya da küçük boy modelleri, hareketli araçlar gibi malzemeler satış yerinde yapılan reklam faaliyetleri; televizyon gibi hem göze hem kulağa hitap eden ancak

[62]Sullivan, **a.g.e**., s.69
[63]Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e**., s.366

televizyonda daha dar bir kitleye seslenen sinema reklam filmleri; internet diğer reklam ortamları olarak reklam verenler tarafından kullanılmaktadır.[64]

1.7.Reklam ve İmge

Türk Dil Kurumu imgeyi "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; ruhbilimi: duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal, imaj; ruhbilim: duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal imaj"[65] olarak tanımlamaktadır. John Berger imgeyi, "yeniden yaratılmış, yeniden üretilmiş görünüm"[66] olarak tanımlamaktadır. Berger imgeyi, kitle iletişim araçlarında kullanıldığı biçimiyle tanımlamaktadır. İmge, kitle iletişim araçlarında gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır.[67] Bir parfüm reklamında yer alan bir kadın imgesi, kullanılan teknik ve estetik imkanlarla reklama bakanda gerçeklik izlenimi yaratılacak biçimde konumlandırılmaktadır. Böylece reklamın hedef kitlesi erkek, ürünün satın alması ve kullanması halinde reklamdaki kadını etkileyerek sahip olabileceğini düşünebilmektedir.

Zeynep Sayın'a göre; imge kimi zaman temsil ettiğinin ardında yatan ve görünmeyen bir niteliğin varlığını inkâr eder; kimi zamanda kendi doğruluğunun zemini hazırlar ve kendini yalnızca kendine gönderme yapan ya da yalnızca kendini dışa vuran bir gerçeklik olarak sunar.[68] Yani kimi zaman gerçek anlamının dışında kimi zaman ise kendi gerçekliğini sunan bir hakikat olarak gerçek anlamında algılanmaktadır. İmge, yalnızca görünmeyeni görünür kılmamakta, görünmeyeni kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasının istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durumda imge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar olmaktadır.[69] Ancak insanlar baktıkları imgelere farklı anlamlar yüklerken, bakışın iktidarı bakanın elinde değildir, seyirlik nesnenin elindedir. Bakışın iktidarı, dolanıma sokulan her imgede güçlü bir

[64]Kocabaş ve Elden, **a.g.e**, ss.44–50
[65]www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.
[66]John Berger, **Görme Biçimleri**, 12.b. İstanbul, Metis Yayınları, 2006, s.10
[67]Şimşek, **a.g.e**., s.68
[68]Zeynep Sayın, **İmgenin Pornografisi**, İstanbul, Metis Yayınları, 2003 s.11
[69]Şimşek, **a.g.e**., s.70

şekilde varlığını sürdürmektedir.[70] Çünkü imgeler kendilerine bakana neyi, nasıl aktardıklarını bilmeseler bile dışa vurumun göstergesi olarak varlıklarını sürdürmektedirler.[71]

Reklamlar, yarattığı imgeler dünyası ile gerçek dünyayı birleştirerek iletiler aktarmaktadırlar. Reklama bakanlardan, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranmaları istenmektedir. Örneğin, kadınlar, güzel, çekici bakımlı olarak reklamlarda yer alırlar; ışıltılı, güzel dünyalar sunularak ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değişeceği iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen kişiler ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi söyleme fırsatını da sunmaktadırlar. Reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır.

1.7.1.Reklamlarda Pornografik İmge Kullanımı

"Pornografik imge, erotik olanın algılanmasını sağlar ve erotik olan şeyi kaydeder; resimlendirir, seslendirir, yazılandırır, kısacası üreterek içselleştirir onu. Bedene ilişkin bütüncül ya da tikel imgelerin cinselleştirilme ve erotikleştirilmesini kapsayıcı bir anlam ve bu kavramsal adayı açığa çıkaran bir işlev yüklenmektedir."[72] "Pornografik imgelerin hepsi onlara çıplak bir bedene bakar gibi bakmamızı önermektedir. "[73] Dolayısıyla pornografik imgeler bakışa seslenmektedir, bakışı çağırmaktadır. Bakanda merak ve ilgi uyandırmak istemektedir.

Reklamlarda pornografik imgeler, her türlü ürün için kullanılmaktadır. Sigara, alkol, giyim, parfüm, otomobil pek çok ürünün reklamında cinsellik ve erotizm ürün ve markayla özdeşleştirilerek kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsellik ve erotizm farklı amaçlarda farklı biçimlerde sunulabilmektedir, ancak asıl amaç hedef kitleleri

[70]Sayın, **a.g.e**., s.13
[71]Sayın, **a.g.e**., s.11
[72]Mete Çamdereli, **Reklam Arası**, Konya, Tablet Kitabevi, 2006, s.116
[73]Sayın, **a.g.e**., s.12

bir markayı satın almaya ikna etmektir.[74] Cinsellik ve erotizm reklamlarda pek çok biçimde kullanılmaktadır. Seksi giysiler, reklamda yer alan kadınların ya da erkeklerin vücutlarını ortaya çıkaran pozlar, davetkar duruşlar ve göz teması, kadın ya da erkeğin birlikte sergiledikleri davranışlar, dokunuşlar, öpüşme bunun yanında ışık efektleri, netlik, düzenleme, çekim planları gibi tekniklerle reklamlarda cinselliği ve erotizmi çağrıştıran imgeler yani pornografik imgeler kullanılmaktadır.

Reklamlarda pornografik imgeleri kullanılmasının nedenlerini Oktay Taş şöyle açıklamaktadır: Elbise, mayo ve iç giyim gibi ürünlerin cinsel objelerden bağımsız olarak tasarlanması zor olabilmektedir. Ürün aracılığıyla bir ilişkinin başladığının ilk sinyallerini vermek ve olayın sonuyla ilgili hedef kitlenin düş gücünü harekete geçirerek ilgi ve merak uyandırmak için; reklamda kullanılan kadın ya da erkeğin ürünle özdeşleştirilmesi, ürünle ilişkilendirilmesi ya da ürüne kendi kimliğinin eklemlenmesi için kullanılabilmektedir. Örneğin kadının ince bacakları, zarafeti ya da güzelliği ürünle ilişkilendirilebilmektedir. Hedef kitlenin cinsel kimliğinden dolayı da kullanılabilmektedir. Örneğin deterjanın hedef kitlesinin kadınlar olması gibi; reklam iletisinin, ürünün ya da markanın hedef kitlenin aklında yer etmesini sağlamak amacıyla reklamlarda pornografik imgeler kullanılmaktadır[75]

1.7.2.Reklamda Kadın İmge Kullanımı

Reklamcılar tarafından kadınlar, birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanmaktadırlar.[76] Reklamlarda yer alan kadın sunumlarına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın olarak dört grupta toplandığı görülmektedir.[77] Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda

[74]Reichert, **a.g.e**., s.22
[75]Oktay Taş ve Tarık Z.Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara, Aydoğdu Ofset, 1996, ss.38-39'dan aktaran Çamdereli, **a.g.e**., s.120
[76]Şimşek, **a.g.e**., s.85
[77]Dilek İmançer ve Ahmet İmançer, **Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler**, G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, s.5'den aktaran Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.542

kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır. Ancak kadınların çalışan kadın olarak sunumunda, "eğlenmeyi de sevmekte, oldukça çekici, genç (25-35 yaş arası) bakımlı modaya uygun, sportif zayıf ve dinamiktir."[78] Kadının bu sunumu da erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır.

Kadınların güzel, çekici, genç kadın olarak sunumu daha çok başkalarını etkilemek ve ikna etmek amacını taşımaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar, bedenini sergileyen, çıplak, reklama bakanın seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır. "Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir."[79]Kadının, erkeğin seyrine sunulduğu reklamlarda kadınlar hem seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan metaya dönüşmektedir. Kadınların sadece teni reklamlarda erkekleri etkilemek için kullanılmamaktadır. Örneğin saçları, dudakları, elbiseleri, beden duruşları bile karşı tarafa cinsel iletiler aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkeği kendinden geçirmekte ve kadın erkek arkadaşına istediği her şeyi yaptırmaktadır. Ancak kadınlar, bu sunum biçimiyle sadece erkekleri değil hem cinslerini de etkilemektedir. Reklama bakan kadınlar, reklamda yer alan kadınla kendini özdeşleştirmekte onun gibi olmak istemektedir. "İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir: özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür."[80]

1.7.3.Reklamda Erkek İmge Kullanımı

Reklamlarda erkekler, kadınlar gibi cinsellikleriyle yer almamaktadır. Reklamlarda erkeklik, fizik, jestler ve dil ile belirlenmektedir.[81] "Erkek objeler tek başlarına daha çok hareketleriyle ön plana çıkartılırken, yarı çıplak kadın objelerle

[78]İmançer ve İmançer, **a.g.m.**, s.15'den aktaran Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e**., s.546
[79]Reichert, **a.g.e.**, s.115
[80]Nurçay Türkoğlu, **Görü-yorum "Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü"**, İstanbul, Der Yayınları:277, 2000, s.76
[81]Rutherford, **a.g.e**., s.143

beraber gösterilmektedir"[82] Kadınların, reklamlarda çalışan olarak yer almalarına koşut olarak erkeklerde, evde eşlerine yardım eden, çocuk bakan, evin erkeği görünümleri kazanmıştır. Bunun yanında, doktor, diş hekimi gibi uzman olarak, iyi bir aile babası olarak reklamlarda yer almaktadır. Kadınlar, evde iş yaparken gösterildiği halde çamaşırların daha beyaz yapılacağını, bir lekeyi nasıl sorunsuz çıkarabileceğini kadına erkek göstermektedir. Erkek, güven duyulan kişi olmaktadır.

Tablo:1 Kadın ve erkeğin reklamlarda yer alan cinsiyet klişeleri

	Kadın	Erkek
Fiziksel Özellikler	Zayıf Duygusal Nazik Uyumlu Kendine hayran	Güçlü Mantıklı Kaba İddialı Buyurucu
Sergileme	Vücut	Otorite
Ortamları	Ev Özel	İş yeri Genel

Kaynak: Paul Rutherford, Yeni İkonalar, s.140

1.8.Reklamın Etkileri

Reklam etkisinin iki boyutu vardır. Ekonomik bir faaliyet olması dolayısıyla ekonomik, insanı hedef almasından dolayı toplumsal etkileri vardır.

1.8.1.Reklamın Toplumsal Etkileri

Araba kullanırken, yolda yürürken, evde iş yaparken hayatın bir parçası haline gelen reklamlar, bireyleri ikna etme güçleriyle toplumsal yaşamda da etkili olabilmektedirler. Reklamın toplumsal etkisi, ekonomik etkisinden bağımsız değildir. Çünkü reklam, ekonomik boyutu olan bir iletişim sürecidir. İnsanları, ihtiyaçları olmayan ürünlere gereksinimleri olduğuna inandırarak tüketime yöneltmekte ve tükettikleri ölçüde toplumda var olabileceklerini hissettirmektedir. Reklamlar,

[82]Şimşek, **a.g.e**, s.88

bireylerde hızlı tüketim alışkanlığı yaratmaktadır. Ürünü kullan at, yenisini satın al çemberi içinde tüketim alışkanlıklarını körüklemesi, tüketim toplumunun oluşumuna da katkı sağlamaktadır.[83] Böylece, reklamlar toplum içinde, elle tutulan ürünlere sahip olma arzusu olarak ifade edilen materyalizm duygusunu körükleyerek, bireyleri maddesel olmayan güzelliklerden uzaklaştırılabilmektedir.[84]

Reklamların, tarihsel süreç içerisinde ürün-bilgi formatından uzaklaşarak yaşam tarzı sunan formatlarda hazırlandığı görülmektedir. "Post modern, geç kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980'ler ve 90'larda tüketim toplumunun taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzının (life style) ön plana çıkarılmaktadır"[85] İçinde yaşanılan yılları da içine alan dönemde, reklamlar bilgi aktarmak işlevinin yerine ürünleri sembolik değerlerle süsleyerek yarattığı imajlarla hedef kitleleri duygusal açıdan etkileyerek, hedef kitleyi ürünü satın almaya ikna etmektedir. Böylece aldığı ürün ya da marka sosyal bir varlık olan insanın statüsünün, zenginliğini, kimliğinin, kişiliğinin, ait olduğu toplumsal grubun bir göstergesi olmaktadır. Örneğin BMW otomobil kullanmak kişi için statüsünü ve kimliğini göstermektedir. Toplum içinde "bireyler önce ne tükettiklerine göre sınıflandırılır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir.[86] Reklamın bu yönü toplumsal yaşam içinde, insanlar arasında kıskançlığa yol açabilmektedir.

Reklamın amaçlarından biri de marka bağımlılığı yaratmaktır. Reklam, rekabet ortamında fiyatların hedef kitle lehine düşmesine yardım etse bile marka bağımlılığı yaratılan tüketici fiyatı bir kenara bırakmakta tutkunu olduğu markalara yüksek fiyatlar ödemeye rıza gösterebilmektedir. Toplumda pahalı ürünlerin kaliteli olarak algılanması sağlanmakta, insanların ödedikleri yüksek fiyatlar övünç kaynağı olmaktadır.[87]

Reklamların diğer toplumsal etkisi; stereotipler yaratmasıdır. Reklamlarda, kadınlar evlerinde oturan, ev işleriyle uğraşan, eşini ve çocuklarını düşünen eş ve

[83]Erdoğan, **a.g.e**., s.407
[84]Bir ve Maviş, **a.g.e**., s.72
[85]Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak,** Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003**,** s.79
[86]Dağtaş, **a.g.e**., s.82
[87]Erdoğan, **a.g.e**., s.411

anne olarak sunulurken; erkekler ise iş yerinde çalışırken gösterilmektedir. Kadın evinde eşine ve çocuklarına hizmet etmekten hoşnut olmaktadır. Eğer kadın reklamda içinde bulunduğu durumdan hoşnut değil ise, bu durum birkaç reklam için geçerli olmaktadır, kadının moralini yerine getirecek ve mutlu edecek olan reklamı yapılan ürünü kullanmaktır. Örneğin, televizyonda yayınlanan Recoise şampuan reklamında kadın, bütün gün evde iş yaparken görülmektedir, Çocuğunu beslemekte, iş yapmakta, yemek yapmakta, ütü yapmaktadır. Eşi işten gelir ve koltuğuna oturur. Kadın bütün gün koşturma içerisinde kendisini unutmuştur. Saçı başı dağılmıştır. Kadını kendine getiren formül ise, Recoise şampuandır. Kadın saçını Recoise şampuanla yıkayarak bambaşka biri oluverir ve kendini mutlu hissetmektedir. Bunun yanında, kadınlar, güçsüz, zayıf, güzelliğin, zevkin yöneldiği ürünle alınıp satılan meta olarak sunulurken; erkekler ise güçlü, iktidar sahibi olarak sunulmaktadır. "Kadınların reklamlarda seks objesi olarak gösterilmesi, özellikle feminist çevreler tarafından öfkeyle karşılanmaktadır. Ancak "seks satar" fikrinin olması reklamların, kadınların bu görünümlerini devam ettirmektedir."[88]

1.8.2.Reklamın Ekonomik Etkileri

Reklamın ekonomi üzerindeki etkileri, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Reklamların ülke ekonomileri açısından " malların verimli (ekonomik) olarak ve büyük miktarlarda dağılımını sağladığını, malların değerlerini arttırdığını, böylece reklamın hem tüketicilere hem işletmelere ve hem de tüm ekonomiye büyük katkılarda bulunduğu"[89]söylenmektedir. Ancak özel malların satışı için reklam yapıldığı, sosyal mal ve hizmetlere yönelik reklamların ise yapılmadığı bunun ise ülke kaynaklarının dengesiz dağılımına neden olarak kaynakların özel malların üretimine daha fazla ayrıldığı böylece kaynakların dağılımında dengesizlikler olduğu savunulmaktadır.[90]

Reklamlar, ülke ekonomileri açsısından tekel yaratmaktadır. Reklam, maliyeti yüksek bir iletişim yöntemidir. Maliyetler, hem reklam yapımlarının masrafları, hem

[88]Bovée ve Arens, **a.g.e**., s.51
[89]Bir ve Maviş, **a.g.e**, s.53
[90]Cambell R. McConnell, **Economics**, 2.b., New York, McGraw Hill Book Company, Inc., !963, ss.500-501'den aktaran Bir ve Maviş, **a.g.e**, s.56

de reklam yayınlarının masrafları olarak ayrılabilmektedir. Bunun yanında, ürünün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlayabilmek için reklamların sürekli tekrar edilmesi zorunluluğu da bulunmaktadır. Bu da ayrı bir masraf oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir işletme için reklam yapmak bu maliyetleri karşılayabilme gücünü gerektirmektedir. Söz konusu masrafların, ancak büyük işletmeler tarafından karşılanabileceği gerçeği piyasada tekelleşme yaratmaktadır.

Reklamın rekabeti arttırdığı, talep yaratmak suretiyle üretim artışını sağladığı ve bu sayede ürünlerin birim maliyetlerinin düşmesini sağlayarak fiyatların inmesine yol açtığı savunulmaktadır.[91] Piyasada rekabetin artması için öncelikle piyasaya yeni işletmelerin girmesi gerekmektedir. Piyasalardaki tekelleşme, piyasaya girmek isteyen yeni işletmeleri rekabetten alıkoymaktadır. Büyük işletmeler, sürekli tekrarladıkları reklamlarıyla marka bağımlılığı yaratmaktadırlar. Yeni işletmeler hedef kitlelerde var olan bu marka bağımlılığını kırmak durumundadırlar. Bundan dolayı piyasaya egemen olan işletmelerden daha fazla reklam yapmak zorundadırlar. Ancak bu yeni işletmelere maliyet yüklemektedir. Piyasada tekel yaratan büyük işletmelerin reklamdan beklentisi, pazarda egemenliğinin sürdürülmesini sağlamasıdır. Bu egemenliği sağlamanın koşullarından biri de, piyasaya yeni girmek isteyen işletmeleri engellemekle olmaktadır.[92] Dolayısıyla reklamın piyasaya yeni işletmelerin girmesini sağlayarak rekabeti arttırdığı ve bu yolla fiyatların düşmesini sağladığı tezi çürümektedir.

Reklam, hedef kitleler açısından, reklamı yapılan ürünler konusunda kendilerini eksik hissetmelerini ve bu eksiklerini ürünle giderebileceklerini iletmektedir. Ancak tüketen insan tükettiğiyle mutlu olmak yerine daha fazlasını satın almaya yönlendirilmektedir. Böylece, gereksiz harcamalara yönelterek paralarını boşa harcamalarına neden olmaktadır. Bu durum, geçim sıkıntısı çeken ailelerde ekonomik olumsuzluklar yaratabilmektedir.

[91]Fırlar, **a.g.e**., s.122
[92]Erdoğan, **a.g.e**., s.411

İKİNCİ BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMİN TEMEL KAVRAMLARI

İkinci bölümde; tezin yöntemini oluşturan göstergebilim, temel kavramlarıyla ele alınmaktadır. Göstergebilimin tarihsel gelişimi, göstergebilimin tanımı, gösterge kavramı ve göstergebilimde anlam Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Peirce, Roland Barthes'in görüşleriyle açıklanmaktadır. Göstergebilimde anlamın oluşumunu sağlayan sistemler olan dizi, dizim, kod, metafor, metanomi; yan anlam, düz anlam ve mit kavramları da bu bölüm içinde incelenmektedir.

2.1.Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi

Göstergeler ve göstergelerle anlamın iletilme biçimine ilginin uzun bir tarihi vardır. Bu çalışmalar, ortaçağ düşünürleri John Locke'a kadar uzanmaktadır. Göstergebilimsel çalışmalar, yirminci yüzyılın hemen başında başlamıştır. Göstergebilimin gelişmesinde İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı düşünür Charles Saunders Peirce öncü olmuştur.[93]

Saussure, bir dilbilimcidir ve bir dilbilimci olarak dilsel göstergeleri incelemektedir. Dilsel göstergeleri, dil(langue) ve söz(parole) olarak ayırmaktadır. "Dil, toplumsaldır, söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır. Dil, hem konuşma yoluyla oluşan bir toplumsal üretim hem de bireylerin uygulaması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır."[94] Ferdinand de Saussure göstergebilimi doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerini inceleyecek bilim olarak görmüş ve bu bilimi semioloji olarak adlandırmıştır. Göstergebilim için ileride kurulması gereken bilim olarak söz etmektedir. Kurulması gereken bu bilimin de dilbilimi de içine alan genel bir bilim olduğunu söylemektedir.[95] Saussure, böylece göstergebilimin varlığını kabul etmektedir. Saussure'ün göstergebilim üzerine düşünceleri ölümünün ardından "Genel Dilbilim Dersleri" adlı eser altında toplanmıştır.

---

[93]Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çev: Murat Barkan, Uğur Demiray, Deniz Güler, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A.Haluk Yüksel, 2.b., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1996, s.12

[94]Ferdinand de Saussure, "**Signs and Language**", Culture and Society, Contemporary Debates, ed. C.J. Alexandre ve S. Seidman, Cambridge University Press, 1990, s.55-63'den aktaran Dağtaş, **a.g.e.**,, s.50

[95]Ferdinan De Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, çev: Berke Vardar, İstanbul, Multilingual, 2001, s.46

Charles Saunders Peirce ise, göstergeyi; göstergenin gönderme yaptığı şeyi, göstergenin kullanıcılarını üçlü kimlikle belirtmektedir. Bir gösterge kendisinden başka bir şeye göndermede bulunmaktadır, gösterge birisi tarafından anlaşılmaktadır. Yani kullanıcının zihninde bir etkiye sahip olmaktadır. Pierce, göstergebilimin bağımsız bir bilim haline gelmesini sağlayan kişi olarak bilinmektedir. Ona göre göstergebilim, her türlü bilimsel çalışma için başvurulacak genel bir kuramdır. Bütün olguları kapsayan göstergeler kuramını mantıkla özdeşleştirmektedir. Bu kurama "göstergelerin biçimsel öğesine" semiotic adını vermektedir. Tasarladığı göstergebilimi üç dala ayırmaktadır: 1. Salt (katışıksız)dilbilgisi, 2. gerçek anlamıyla mantık, 3. Sözbilim (Retorik)[96]

Her iki görüşten hareketle yeni bir akım doğmuştur, bu akımın adı da göstergebilimdir. Göstergebilimin temelinde dilbilim yatmaktadır. Göstergebilimin ilk çalışmalarında model olarak dilbilim alınmaktadır. Dilbilim kavramları, iletişim fenomenlerine uygulanmıştır. Göstergebilim daha sonra film, tiyatro, tıp, mimarlık gibi pek çok alana uygulanmıştır. Göstergebilim, yazınbilim, anlatı çözümlemesi, felsefe, biçem bilim, yazınsal eleştiri ile yakından ilişkilidir.

Saussure ve Pierce'in dışında Fransa'da Roland Barthes göstergebilimin bağımsız bir bilim olmasına katkılar sağlamıştır. Fransa'da hem göstergebilimin kurulma çabası hem de göstergebilimsel tasarıyı sanatsal sezgiyle kaynaştırma çabaları söz konusudur.[97] Barthes, göstergebilimsel olarak çağdaş mitlerin analizini yapmaktadır. Avrupa'da önemli temsilcilerden bir başkası ise Umberto Eco'dur. Eco, "Varolmayan Yapı" adlı eserinde görsel dizgeleri ele alarak sinema, afiş, mimarideki "ikna etme" "etkileme" edimini sorgulamaktadır.[98] Ayrıca Claude Levi-Strauss Saussure'den etkilenerek kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaktadır. Christian Metz göstergebilimi sinemaya, Jacques Lacan ise psikanalize uygulayarak göstergebilime katkılar sağlamışlardır.

---

[96]Mehmet Rifat, **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları,** 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, 3.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, s.116

[97]Rifat, **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları,** 1.Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, s.140

[98]Rifat, **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları,** 1.Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, s.167

2.2.Göstergebilim Tanımları

Göstergebilim, göstergelerin bilimidir. John Fiske'nin göstergebilimi şöyle tanımlamaktadır: Göstergebilimin temel ilgi alanını gösterge oluşturmaktadır. Göstergelerin ve göstergelerin çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim denilmektedir. Fiske'ye göre göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur: Göstergenin kendisi: bu alan gösterge çeşitlerini ve göstergelerin çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasıdır. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar: Göstergelerin, işaretlerin örgütlendikleri sistemlerin ya da kodların incelenmesi, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen çeşitli kodların gelişme yollarını inceler. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürün incelenmesi.[99]

"İletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesidir."[100]

"Göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır."[101]

Yukarıda yer alan tanımlardan hareketle tezin yöntemini oluşturan göstergebilimin tanımı şöyle yapılmaktadır: Göstergebilim, anlamlı bütünü oluşturan birimlerin, birbiriyle kurdukları bağlantıları, düzenleniş biçimlerini, göstergeleri betimleyerek anlamlı bütünün oluşma biçimlerini araştıran bilim dalıdır.

Göstergebilim, göstergelerin neyi belirttiğini değil, nasıl belirttiğini incelemektedir. Göstergebilim, bir anlam bilimidir. Göstergelerden anlam oluşturulmaktadır. Bu anlamlı bütün, gösterge dizgesini meydana getirmektedir. Bu dizge içerisindeki ilişkileri inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir. Göstergebilimin konusunu göstergeler oluşturmaktadır. Filmler, reklam görüntüleri, el-kol hareketleri,

---

[99]Fiske, **a.g.e.**, s.62
[100]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e.**, s.1
[101]Mehmet Rifat, **Gösterge Eleştirisi**, İstanbul, Kaf Yayıncılık, Eylül, 1999, s.18

renkler, nesneler bir anlamlama dizgeleridir. Dolayısıyla göstergebilimin ilgi alanına girmektedir.

Göstergebilimsel modeller, diğer iletişim modellerinden farklıdır. Diğer iletişim modelleri süreç modelleri olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilimsel modelde anlam yaratmayı sağlayan gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge belirti gösterge, düz anlam, yan anlam gibi terimler yer almaktadır. Göstergebilimsel modeller, yapısal modellerdir ve modelde yer alan her öğe işlevsel öneme sahiptir. Göstergebilimin diğer iletişim modellerinden ayrıldığı diğer nokta ise metinle ilgilenmesidir. Göstergebilim, dikkatini metne yöneltmektedir. Metnin okunmasını temel almaktadır ancak bu okuma eylemi, sıradan bir okuma değildir. Alıcı ya da izleyici "okuyucu" olarak nitelendirilmekte ve göstergebilimsel süreçte aktif rol oynamaktadır. Okuyucu, kendi deneyimleri, tutumları ve duygularını dile getirerek metnin anlamını yaratmaya çalışmaktadır.[102] Reklamlar, televizyon programları, reklam fotoğrafları haber metinleri gibi medya iletileri, bir metin olarak ele alınmakta ve incelenmektedir. Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün, belirgin, açık, ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Göstergebilim, iletişim süreci konusunu bir kenara bırakıp iletişimde anlam sorunuyla ilgilenmektedir. Göstergebilimin sorguladığı şey; anlamın ne olduğu değil, nasıl yaratıldığıdır.

Göstergebilimci için metindeki anlam; metinde yer alan anlamlı öğeler arasındaki ayrımın temelinde oluşmakta ve bu öğelerin birbirine göre değerini de bu ayrımlar belirlemektedir. Bu, göstergebilimde yapısalcılık ilkesidir.[103] Göstergebilimsel modeller, "yapısal" modellerdir ve anlam yaratmada iletişimdeki öğeler arasındaki ilişkilere işaret etmektedirler. Dolayısıyla, göstergebilimsel çözümlemeler yapısal çözümlemelerdir. Yapısalcılıkta sistemdeki birimler kendi başlarına bir anlam taşımamaktadırlar. Sistem içerisinde birbirleriyle bağıntılarıyla anlam kazanmaktadırlar. Yapısalcılık, gerçeği tek tek nesnelerde değil, nesneler arasındaki ilişkilerde arama yoludur. Göstergebilimsel çözümleme yapılırken; metin ortaya konulmakta, bazı elemanlar anlamlandırma için toplanırken, diğerleri dışarıda

[102]Fiske, **a.g.e**., ss.61-62
[103]Mehmet Rifat, **Homo Semioticus**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s.23

bırakılmakta, uzaklaştırılmaktadır.[104] Göstergebilimsel çözümlemede, metinde bulunan göstergeler ve bunların arasındaki ilişkiler önemli kavramlardır. Göstergebilimsel çözümleme yapılırken, biçim ve içeriğin ayrımı yapılarak göstergeler üzerinde çalışılmaktadır.

2.3. Gösterge Kavramı

Göstergebilimin temel taşı göstergedir. Bir reklam afişi, film, bir şehrin mimari yapısı, trafik işaretleri, bir fotoğraf, bir resim anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Bu bütünü oluşturan anlamlı birimlerse birer göstergedir. "Bir gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır."[105]

Gösterge, sadece gösteren değildir. "Gösterge de iki yönlü gerçeklik söz konusudur. Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini; gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur."[106]Gösterge, gösteren ve gösterileni bağlayan ortak bir toplamdır. Yani gösterge, fiziksel nesne ile zihinsel kavram arasındaki bağ ve ilişkidir. Bu bağ, toplumun benimseyip, kabul ettiği kurallar, kodlar tarafından oluşturulmakta ve göstergebilimin asıl anlatmak istediği bu kodların açıklanması ve anlaşılmasıdır. Gösteren ve gösterilen, göstergenin birbiriyle bağlantılı öğeleridir. Gösteren, bir aracıdır. Gösterilene aracılık etmektedir. Gösterilenin anlamının aktarılmasına aracılık etmektedir. Gösteren anlam aktarmak için bir nesneye, anlamı olan bir şeye ihtiyaç duymaktadır.

"Gösterilen ise göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterilen bir nesne değil nesnenin zihinsel bir tasarımıdır. Öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun zihinsel imgesidir."[107]

Göstergelerde, hem anlamlı bir bütünlük hem de çeşitlilik olacağı varsayılmaktadır. Bütünlük, temeldeki ilişkiler ağının varlığını; çeşitlilik ise bu

[104]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.91
[105]Fiske, **a.g.e.**, s.63
[106]Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s.47
[107]Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s.50

ilişkiler ağının değişik gerçekleşme biçimlerini çağrıştırmaktadır. Çeşitlilik olsa da bu çeşitlilik temelde anlamlı bütünlük içerisinde vardır.[108] Göstergeler arasındaki ilişki karşıtlık, dizisel ve dizimsel boyutlarda gerçekleşmektedir. Ancak hem karşıtlık ilişkisi hem de dizisel ve dizimsel boyuttaki ilişkiler anlamlı bütünlük içerisinde anlam üretmektedirler. "Göstergeler tek başlarına da bir şeyleri güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak iletideki tamamlanmış anlamı oluşturan her zaman göstergelerin toplamıdır."[109] Örneğin bir reklamda yer alan bir vinç, tek başına ağır bir şeyi kaldırmaya yarayan araçtır. Ancak reklamdaki diğer göstergelerle ilişkisi bağlamında sözlük anlamının dışında başka anlamlar içerebilmektedir. Göstergebilimsel açıdan, reklamda yer alan birbirinden bağımsız göstergeler, birbiriyle bağıntıları sonucunda anlam kazanmakta ve reklamın bütüncül anlamını oluşturmaktadır. Reklamdaki anlam, göstergelerin reklamdaki yerleri ve reklamın biçimsel yapısıyla oluşmaktadır.

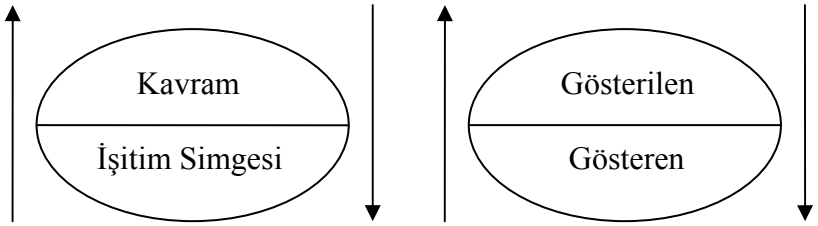
2.3.1.Ferdinand de Saussure'ün Gösterge Tanımı

Ferdinand de Saussure, kavramla işitim imgesinin birleşimine gösterge demektedir. İşitim imgesi gösteren; insan zihninde oluşan kavram ise gösterilendir. Gösterge ise bu ikisinden oluşan bütündür.[110] Saussure, göstergenin kendisine odaklanmaktadır. Ona göre; bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterge, anlamı olan bir nesnedir. "Bir gösterge, iki ayrı bileşenden oluşur: bir gösteren ya da bir iletinin alıcısına duyulan konuşulmuş sözcüğün işitmelik imgesi; bir gösterilen ya da gösterenin uyarımından kaynaklanan alıcının usunda oluşan anlam. Bir gösterge üç şeydir: Gösteren gösterilen ve bu ikisinin birliği."[111].

Saussure, göstergenin bir gösteren ve gösterilenden oluştuğuna vurgu yapmaktadır. İlke olarak da göstergenin rastlantısal doğasını vurgulamaktadır. Gösterenin, gösterilen ile hiçbir doğal ilişkisi yoktur. Göstereni gösterilenle birleştiren bağ nedensizdir. Örneğin, "kardeş" sözcüğü bir göstergedir. "kardeş", kavramının, kendisine gösterenlik yapan k-a-r-d-e-ş harflerinden oluşan ses

[108]Rifat, **Homo Semioticus**, s.21
[109]Burton, **a.g.e**., s.40
[110]Saussure, **a.g.e**., s.109
[111]Mark Gottdiener, **Postmodern Göstergeler**, çev: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Ankara, İmge Kitabevi, 2005, s.17

dizilişiyle hiçbir iç bağıntısı yoktur.[112] İlişkiyi belirleyen kullanıcılar arasındaki uzlaşımlar, kurallar ya da anlaşmalardır. Kardeş göstereni ve zihinde oluşturduğu kardeş kavramı arasındaki ilişki uzlaşımsaldır. Ancak gösteren ile gösterilen birbirinden ayrılmazlar. Saussure'e göre "göstergenin doğasının saymacaya dayanması ve nedensiz olması en önemli özelliklerinden biridir."[113]



Şekil:1 Saussure'ün gösterge şeması
Kaynak: Ferdinand De Saussure, Genel Dilbilim Dersleri, s.108, 167

2.3.2. Charles Saunders Peirce'in Gösterge Tanımı

Charles Saunders Peirce, "göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir."[114] "Gösterim diye adlandırılan usa ideayı taşıyan bir araç; yorumlayan diye adlandırılan göstergeyi yorumlayan başka bir idea; bir de göstergenin karşılık geldiği nesne."[115] Peirce'in, tanımında öne çıkan kavramlar; gösterge, yorumlayan ve nesnedir. Peirce, daha çok gösterge ile nesne ilişkisini incelemektedir.

Charles Saunders Peirece'in göstergelerle ilgili olarak üçlü sınıflandırması önemlidir. Bu sınıflandırmada göstergeler, görüntüsel, belirti ve simge olarak ayrılmaktadır: Görüntüsel Gösterge(İng.Icon); bu göstergelere ikon gösterge de denilmektedir. Belirttiği nesne var olmasa bile kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak gösterge türüdür. Yani görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan temsil etmektedir. Bir resim, fotoğraf, desen görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge de

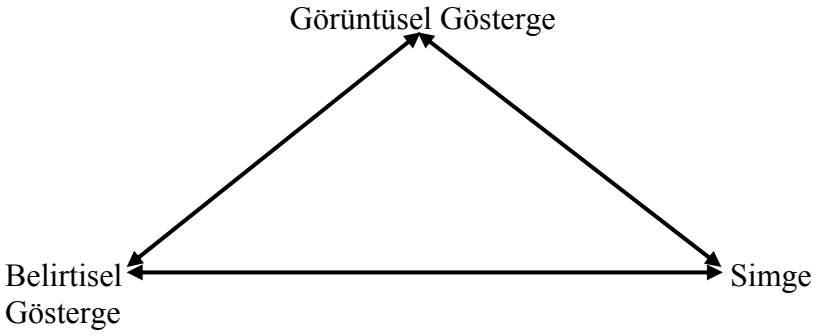
[112]Saussure, **a.g.e**., ss.109-110
[113]Gottdiener, **a.g.e**., s.20
[114]Fiske, **a.g.e**., s.63
[115]Gottdiener, **a.g.e**., s.22

gösterge ve belirttiği nesne arasında benzerlik ilişkisi vardır. Belirti gösterge; nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliğini yitirecek olan ancak yorumlayan bulunmadığında bu özelliğini yitirmeyecek gösterge türüdür. Gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunmaktadır. Yani belirti dinamik nesnesiyle kurduğu gerçek ilişki gereği bu nesne tarafından belirlenen bir göstergedir. Belirtisel gösterge, varlığına işaret ettiği nesne ile yakınlık ilişkisi içerisindedir. Örneğin; duman bir yerde ateş olduğunu belirtir, insan vücudundaki yüksek ateş bir hastalık belirtisidir. Simge gösterge; simge gösterge, yorumlayanı olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Bir simge, insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Simge ilettiği şeye doğal olarak bağlı değildir. Adaletin simgesi terazidir.[116]

Tablo:2 Charles Saunders Peirce'in göstergenin üç görünümü

	İkon	Belirti	Simge
…… aracılığı ile gösterme	Benzeyiş	Nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
Örnekler	resimler/yontular	duman/ateş belirti/hastalık	Sözcükler sayılar bayraklar
Süreç	Görebilme	sonuç çıkarma	Öğrenme gerekliliği

Kaynak: Arthur Asa Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, s.12



Şekil:2 C.S. Pierce'in gösterge türleri kategorisi
Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, s.72

[116]Mehmet Rifat, **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları,** 2.Temel Metinler, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, ss.118-119

2.3.3.Roland Barthes'in Gösterge Tanımı

Roland Barthes'e göre gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini; gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Yani göstergenin biçim ve içerikten oluşan yapısını aktarmaktadır.[117] "Her göstergebilim iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bağıntı varsaydığını anımsatacağım. Bu bağıntı farklı türden nesneleri kapsar, bunun için de bir eşitlik değil, bir denkliktir. Burada bana yalnızca gösterenin gösterileni belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır: demek ki, gösteren, gösterilen bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır…."[118]

Roland Barthes, göstergelerin yan anlamına ağırlık vermektedir. Barthes'e göre gösterge, bir nesneyi adlandırmakta ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtmektedir. Bu, göstergenin düz anlamıdır. Bunun yanında kültürel olarak belirlenmiş yan anlamlara da gönderme yapmaktadır. Göstergenin, gösterileni olan yan anlam, kültürle ilişkilidir, kültürle beslenmektedir ve ideolojiktir. Örneğin "balta" sözcüğü ağaç budamakta kullanılan özel bir aracın düz anlamını verir, ancak bazı kültürlerde, bir insanın bir baltasının olması yüksek bir toplumsal konumu olduğu yan anlamını da taşır.[119] Roland Barthes, Saussure'ün dilbilimin, genel göstergeler biliminin bir bölümü olabileceği düşüncesinin aksine göstergebilimin dilbilimin bir bölümü olacağını söylemektedir.

2.4. Göstergebilim ve Anlam

Bir yemek, giysi, davranış, hareket, mobilya takımı, mimari yapı gibi birbirinden farklı göstergelerin ortak noktası hepsinin çevrelerine anlam aktarmalarıdır. Göstergebilimsel tanımlama içinde gösterge, gösterenle gösterilen bileşiminden oluşan temel anlamlama birimidir. Ancak anlam, gösteren ile gösterilen arasındaki

[117]Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s.47
[118]Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, çev: Tahsin Yücel, 3.b. İstanbul, Metis Yayınları, 2003, s.182
[119]Gottdiener, **a.g.e**., ss.30-31

ilişkinin kurulmasıyla anlamın iletilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. "Göstergebilim, iletişimi iletilerden anlam üretme olarak görür. Anlamlandırma, etkin bir süreçtir. Göstergebilimciler bu sürece göndermede bulunmak için yaratma, üretme ve müzakere etme gibi fiilleri kullanırlar. Anlam, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucudur."[120]

Göstergebilimde anlamı belirleyen, göstergelerin sahip oldukları anlam değil, dizge içerisinde yer alan göstergeler arasındaki ilişkilerdir. Bu ilişkiler karşıtlık ilişkisine dayanmaktadır. Ayrıca dizge içerisinde var olan kadar var olmayan da anlam iletme açısından önemlidir ve işlevseldir. Anlam, ilişkiler ağından kurulmaktadır ve anlam bir eklemleniş biçimidir. Bu nedenle anlam öğelerde değil, öğeler arasındaki ilişkilerdedir. Anlam, öğeler arasındaki ayrımdan ve ayrılıktan ortaya çıkmaktadır.

"Göstergebilimin temeli, bir iletişim edimini yansıtmak zorunda olmayan bir anlamlama dizgesi içerisindeki göstergenin oluşumudur. Bu da en temel anlamıyla, anlamlamanın bir iletiyi taşımak için iki birey açısından da yönelimli bir istek olması gerekmediği anlamına gelmektedir."[121]Çünkü göstergebilim bir anlam yaratma sürecidir. Bir iletinin kaynak ve alıcı arasında iletilmesinden ziyade göstergeler aracılığıyla anlamın üretilmesi sürecini içermektedir. Göstergebilimsel anlam, metin içindeki (metinden kasıt, reklam filmi, afiş, televizyon dizileri, vs olabilmektedir. Göstergebilimde incelenecek materyal metin olarak ele alınmaktadır.) göstergelerin birbiriyle ilişkisinden ortaya çıkmaktadır.

Graeme Burton'a göre anlam, "materyalde özellikle gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu inşa etme eylemi üreticiler kadar izleyicilerinde gerçekleştirdiği bir şeydir."[122] Burton'un anlama yaklaşımında öne çıkan konu göstergelerle oluşturulan anlamın kişiden kişiye değişebileceği ve anlamın kodlayanınkinden farklı olabileceğidir. Zira Burton, izleyicinin edilgen olmadığını söylemektedir. Burada göstergelerin çok anlamlı olma özelliği ortaya çıkmaktadır. Göstergebilimsel açıdan anlam, göstergelerde değil göstergeler arası ilişkilerden

[120]Fiske, **a.g.e.** s.69
[121]Gottdiener, **a.g.e**., s.91
[122]Burton, **a.g.e.**, s.43

oluştuğuna göre anlamlama farklı olabilmektedir. Roland Barthes de çokanlamlılıktan kaynaklanan sorunlarla ilgilenmiştir. Yani gösterenin belirsiz doğasını ve verili her gösterenin ayrı insanlarca ayrı bir gösterilene bağlanarak yorumlanabilmesi olanağını tartışmaktaydı.[123]

Graeme Burton, göstergelerin anlamlarının öğrenildiğini söylemektedir. Burton'a göre, gösterge ve anlam arasındaki bu ayrım önemlidir; çünkü insanların niçin aynı gösterge ya da materyali farklı anlamlar ifade ediyormuş gibi gördüğünü açıklamaktadır. Örneğin, bir gazete haberine ait manşetteki felaket sözcüğü ya da acı çeken bir yüzün yakın çekim fotoğrafı, haberi anlatan göstergelerdir. Sayfadaki felaket sözcüğü gösterendir. Bu sözcük, birçok anlama gelebilmektedir. Okurun zihninde olası felaket örneklerini de içeren birçok gösterilen oluşabilmektedir. Genellikle diğer göstergelerle yani sözcükler ve resimlerle amaçlanan anlamın iyice belirtilmesine yardımcı olmaktır. Ancak, bu tek sözcüklük manşetin yanında düşmüş bir uçağın resmi konulduğunda, anlamlandırmanın bir uçak kazası olduğu açıklanmaktadır.[124]

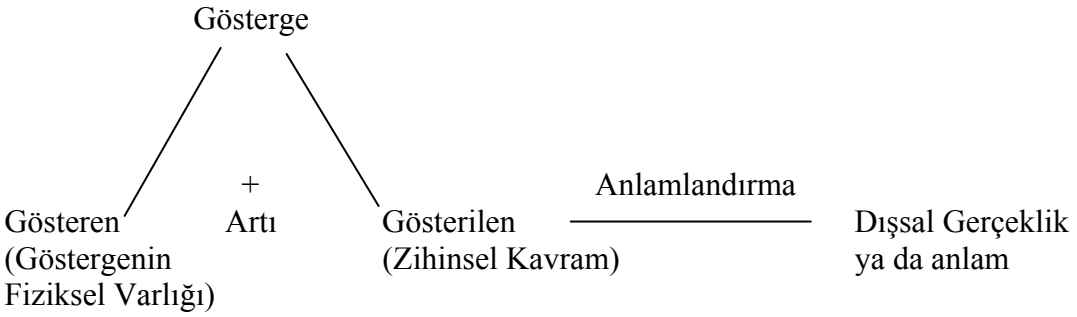
2.4.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Anlam

Saussure anlamı, "göstergenin nesneyle ilişkisinden ziyade göstergeler arası ilişkilerde aramaktadır. Saussure, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenmektedir. Saussure'e göre, bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlandırma denilmektedir."[125] Saussure göre göstergeler arasında kurulan ilişkiler ise karşıtlığa dayanmaktadır. Örneğin, zengin yoksa yoksul da yoktur ya da mutlu yoksa mutsuz da yoktur. Yani bir kavramın varlığı diğer kavramın varlığına bağlıdır. Hiçbir şey tek başına anlamlı değildir. "Öküz göstergesiyle neyi ifade ediyoruz? Saussure göre bu soru, yalnızca bu gösterge ile neyi ifade etmediğimizin bilgisi ışığında yanıtlanabilir. Yani bir göstergenin diğer göstergelerle olasılık dâhilinde olan ancak gerçekleşmeyen ilişkisiyle ilgilenir."[126]

---

[123]Gottdiener, **a.g.e**., s.39
[124]Burton, **a.g.e**.,40
[125]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa , **a.g.e**., ss.54-55
[126] Fiske, **a.g.e**., s.68

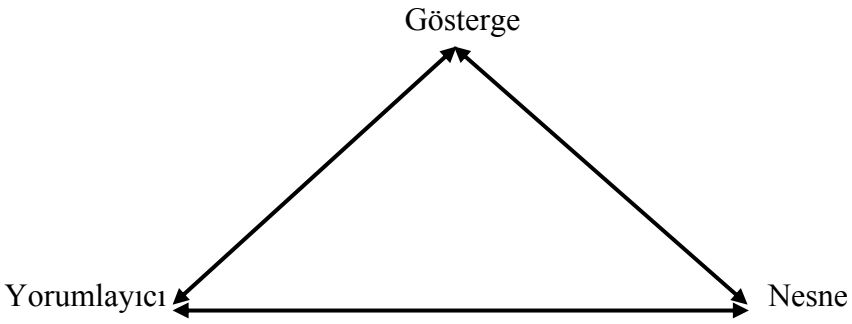
Saussure, bir göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine değer adını vermektedir. Saussure göre, anlamı belirleyen de aslında değerdir.[127] Göstergenin fiziksel varlığı, göstergenin zihinde yarattığı kavramın göndermede bulunduğu dışsal gerçeklik anlamı yaratmaktadır.



Şekil:3 Saussure'ün anlam öğeleri
Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, s. 67

2.4.2.Charles Saunders Peirce'e Göre Anlam

Göstergebilimin kurucularından C.S.Peirce, önceleri göstergebilimin anlamlandırma ediminin önemini fark edememiştir. Bu nedenle daha çok göstergelerin nesneleriyle olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Peirce'e göre, gösterge süreci; göstergenin kendisi, temsil edilen nesne ve yorumlayan kimse arasında birbiriyle ilişkilendirilmesidir.[128] Yani bu anlamlama süreci gösterge, onun nesnesi ve yorumlayan olarak üçlü bir durum gerektirmektedir.

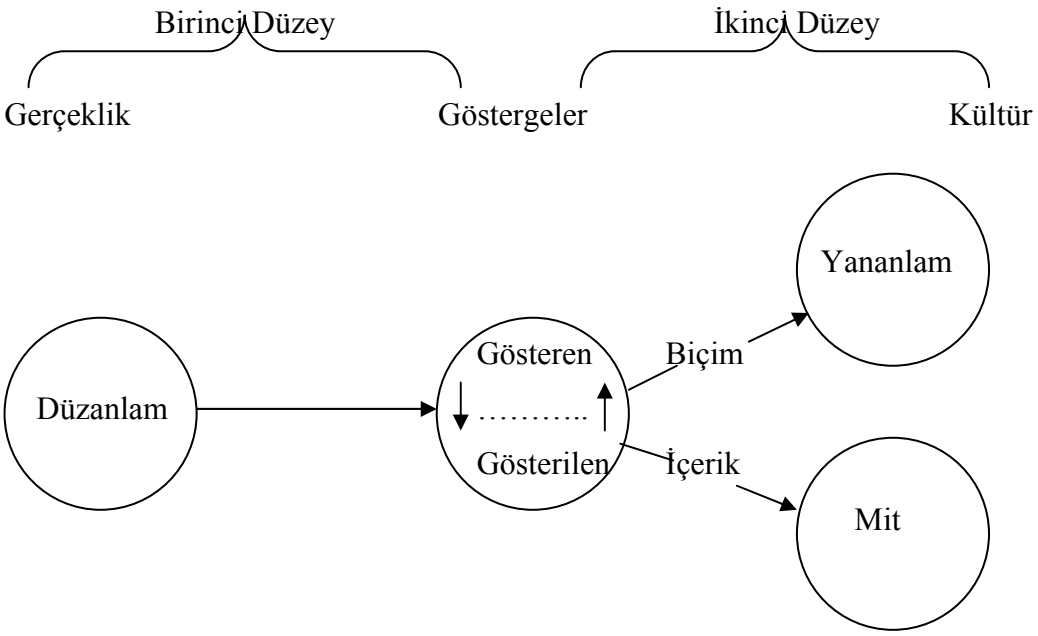


Şekil:4 C.S. Peirce'in anlam öğeleri
Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, s.64

[127]Fiske, **a.g.e**., s.69
[128]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa , **a.g.e**., ss.54-55

2.4.3.Roland Barthes'e Göre Anlam

Roland Barthes, anlamlama olarak söylenin kendisini ifade etmektedir. Göstergebilimde, gösteren ve gösterilenin birleşmesinden oluşan terim anlamın taşıyıcısıdır. Bu terimin içi doludur, eksiksiz oluştuğunu söylemektedir. Bu söylenin kendisidir.[129] Her anlamlama dizgesi, bir anlatım düzlemi ve bir içerik düzlemini kapsamaktadır ve anlamlama bu iki düzlem arasındaki bağıntıya eşittir. Böyle bir dizge de kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin öğesi olmaktadır. Böylece, iç içe geçmiş ve birbirlerine oranla sapma ve kayma gösteren iki anlamlama dizgesi oluşmaktadır.[130] Bu kaymalar iki şekilde gerçekleşebilir: "ilk olarak, ilk dizge ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olmaktadır. Burada birinci dizge düz anlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge yan anlam düzlemini oluşturmaktadır. İkinci olarak da birinci dizge yan anlamda olduğu gibi anlatım düzlemi değil, ikinci dizgenin içerik düzlemi ya da gösterileni olur."[131]



Şekil:5 Roland Barthes'in iki anlamlandırma düzeyi
Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, s.120

[129]Barthes, **Çağdaş Söylenler**, s.189
[130]Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s.84
[131]Barthes, **Göstergeblimsel Serüven**, s.84

Düz anlam, göstergenin işaret ettiği anlamı; yan anlam ise kültürle ilişkili çağrışımsal anlamı ifade etmektedir. Göstergenin ifade ettiği yan anlam ise, kişiden kişiye değişen bir yapıdadır. Ayrıca yan anlamın mit boyutu vardır. Barthes'in bu anlamlandırma ayrıştırmasında, anlam görünenden görünmeyene doğru yapılmaktadır. İlk aşamada düz anlam, ikinci aşamada ise yan anlam bulunmaktadır.

2.5.Anlam Düzlemleri

Düz anlam, yan anlam ayrımını Roland Barthes yapmaktadır. Düz anlam görünen anlamı ifade ederken; yan anlam görünmeyen çağrışımsal anlamı oluşturmaktadır.

2.5.1. Düz Anlam

Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzlemidir. Saussure'ün de üzerinde durduğu düzlemdir. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu yansımadır. Göstergenin bilinen anlamıdır. Gösteren gösterilen ilişkisinden meydana gelmektedir. Örneğin bir filmde tabanca gösteriliyorsa, bu imgenin sahip olduğu temel anlam tabancadır. "Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu düzlemde, NE ya da NEYİN gösterildiği aynı kalmaktadır."[132]

Düz anlam, göstergenin ortak duyusal, aşikar anlamına gönderme yapmaktadır. Örneğin, bir sokak manzarasının fotoğrafı renkli film kullanılarak, siyah beyaz film kullanılarak, yumuşak odak ayarı yapılarak, güçlü kontrastlar kullanılarak farklı biçimlerde fotoğraflanabilmektedir. Ancak nasıl çekilmiş olursa olsun fotoğraflardaki düz anlam aynı olacaktır. Çünkü aynı sokağın fotoğrafı çekilmiştir. Farklılığı yaratan yan anlamdır.[133]

[132]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa , **a.g.e**., s.59
[133]Fiske,**a.g.e**., s.116

2.5.2.Yan Anlam

Anlamlandırmanın ikinci düzlemidir. Her göstergenin bir yan anlamı vardır. Çünkü göstergeler okuyucuda psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yan anlamda göstergeyi okuyan kişilerin duyguları ve kültürel değerleri, anlamı etkilemektedir. Bu nedenle yan anlamda çağrışımsal anlam önem kazanmaktadır. Yan anlamda kültürel değerler ve duygular devreye girdiği için özneldir. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yan anlamdır. Çünkü yan anlamda göstergeler, çok anlamlı, uzlaşımsal, kişiden kişiye değişen bir düzeydedir. Fiske yan anlamı, "anlamların öznelliğe ya da en azından özneler arasılığa doğru kaydığı an"[134] olarak ifade etmektedir. Yukarıdaki tabanca örneğine dönülecek olursa tabanca bir filmde, reklâmda, afişte göstergelerin dizisel ve dizimsel ilişkileri bağlamında yan anlama sahip olabilmekte ve bir tabancanın ötesinde anlamlar kazanabilmektedir. Bir tabanca dizimsel ilişkiler içinde ya da yaratılan bağlam içinde korkunç bir yan anlama sahip olabilmektedir.

Reklamlar, yan anlamlar bakımından oldukça zengin bir anlamlandırmaya sahiptir. Reklamlarda açıkça söylenmeyen, gizli, ima edilen iletiler vardır. Reklamlardaki kişilerin davranışları, giyimleri, jestleri, kullanılan renkler, nesneler yan anlamlamsal okumaya oldukça müsaittir.

2.6. Anlamlandırma Sistemleri

Anlam göstergelerin bazı sistemlerde belli kurallara göre örgütlenmesiyle oluşmaktadır. Bunlar, göstergelerin seçimini içeren dizi, seçilen göstergelerin birleşmesiyle oluşan dizimsel yapı, göstergelerin düzenlendiği sistemler olan kodlar, benzerlik ilişkisiyle anlam aktarma olan metafor ve çağrışıma dayalı metanomidir.

2.6.1. Dizi ve Dizim

Bir göstergeye ilişkin anlamlar, o göstergeye ilişkin kadroların düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır. Yani göstergelerin düz anlam ve yan anlamının oluşması, dilsel ve

[134]Fiske, **a.g.e**., s.116

görsel kodların örgütlenmesiyle gerçekleşmektedir, Bu örgütlenme iki düzlemde gerçekleşmektedir. Dizisel boyut ve dizimsel boyut.

2.6.1.1.Dizi(Paradigma)

Dizisellik, aynı türden birden fazla, birbirinin yerine geçebilecek gösterge arasından birini seçerek diğerlerini dışarıda bırakmaktadır. Dizi ilişkisinde önemli olan anlam oluşturacak göstergenin seçilmesidir. Saussure'ün terimiyle çağrışımsal düzlemidir, "aralarında ortak bir yön bulunan sözcükler söylem dışında, çağrışım yoluyla bellekte birbirine bağlanır. Böylece, son derece değişik bağıntılar içeren öbekler oluşur."[135] "Ayrıca sözcüklerin anlamı, bir ölçüde olan kadar olmayan sözcüklerin karşıtlığından ve her sözcüğün çağrışımlara göre neyi söylemek istediğinden ortaya çıktığı için bu eksen eşsüremli görünüş olarak da bilinir."[136] Örneğin, reklam çekimlerinde pek çok aydınlatma tekniği arasından birinin seçilmesi ya da pek çok çekim ölçeğin arasından yakın çekimin seçilmesi anlam yaratmada dizisel boyutu göstermektedir. Seçilen birimler, anlamlı bütünü oluşturmak için dizimsel eksende birleştirilmektedir. Dizisellikte seçilen birimlerin anlamını seçilmeyenler belirlemektedir; seçimin olduğu her yerde mutlaka anlam vardır.

Dizi bir dizgedir. Seçim bu dizge içinden yapılmaktadır. Seçimin yapılabilmesi için dizge içindeki birimlerin ortak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir şeyi başka şeylerden ayıran özellik ile o şeyi oluşturan özellikler arasında bir ayrım bulunmaması göstergebilimsel dizgenin özelliğidir. Örneğin dizge de başa takılacak şapka, bere, kasket gibi eşyalar hepsi aynı işleve sahiptir. Bu eşyalar birbirlerinde renk, biçim gibi özellikleri ile ayrılabilmektedirler. Ancak aynı anda ikisi birden kullanılamamaktadır.

John Fiske, dizisel özellikleri şöyle açıklamaktadır: "Bir dizideki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olmaları gerekir, yani, o diziye aidiyeti belirleyen nitelikleri paylaşmak zorundadırlar. Dizideki her birimin, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekir. Bir dizideki göstergelerin arasındaki farkı, onların gösterenleri

[135]Saussure, **a.g.e.**, s.179
[136]Gottdiener, **a.g.e**., s.18

ve gösterilenleri açısından söyleyebilmemiz gerekir. Bir göstereni diğerinden ayırmamıza yarayan özelliklere o gösterenin ayırt edici özellikleri denir".[137]

"Bir metnin dizisel çözümlemesi, metinde saklanmış olan ve anlamı oluşturan gizli karşıtlıkların aranmasını içerir. İkili ya da kutupsal karşıtları aramanın nedeni; anlam, ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretiminde en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir."[138]

2.6.1.2.Dizim(Syntagm)

Dizim bir zincirdir ve seçilen birimlerin anlamlı bir şekilde birleştirilmesi ile oluşturulmaktadır. Örneğin, bir lokantanın mönüsü; masa, sandalye koltuk halıdan oluşan bir odanın döşenmesi birer dizimdir. Dizim, dayanağı uzam olan bir birleşimdir. Dilde sözcükler birbirine bir zincirin halkaları gibi bağlanmaktadır. Dolayısıyla tek yönlü ve çizgisel bir bağlantı söz konusudur. Çizgisel, iki öğeyi aynı anda söylemeyi olanaksız kılar.[139] Dilbilimsel açıdan "her sözce dizimsel eksene göre zaman aşırı ya da artsüremli olarak yayılan bir sözcükler zincirinden oluşur. Sözcüklerden her biri, başka sözcüklerin bağlamı içerisinde var olarak tümcelerin anlamını taşır."[140]

"Her dizge için dizimsel birimler bir kez belirlendikten sonra, sıra bunların dizim boyunca birleşim ve düzenlenişlerini yöneten kuralları bulmaya gelir: Dilde anlam birimler, giyimde giysinin parçaları, sofrada yenilen yemeklerin her biri, bir yıl boyunca rastlanan trafik işaretleri bir takım zorunlulukların egemen olduğu bir düzen içinde birbirini izler. Gerçekte, düzenleniş doğrudan doğruya dizimin koşuludur. Dizim, ayrı işlevli göstergelerin oluşturduğu herhangi bir öbektir."[141]

Dizimde, seçilen birimler zaman akışı içerisinde ard arda dizilebilmektedir. Örneğin bir filmde çekimlerin yan yana kurgulanmasıyla sahnelerin oluşturulması gibi. Buna dizimin ard zamanlı boyutu denir. Ya da seçilen birimlerin zaman

[137]Fiske,**a.g.e**., s.83
[138]Arthur Asa Berger, **a.g.e**., s.26
[139]Saussure, **a.g.e.**, s.178
[140]Gottdiener, **a.g.e**., s.18
[141]Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s.69

içerisinde ard arda dizilmeyip, aynı anda algılandığı durumlarda söz konusudur. Bu da dizimin eş zamanlı boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin, bir fotoğrafa baktığımızda, grafik, desen, özne birlikte algılanır. Bir metnin dizisel yani art zamanlı çözümlemesi, metinde saklı olan karşıtlıkları bulmaya; dizimsel yani eş zamanlı çözümlemesi ise metni biçimlendiren olaylar zincirine odaklanmayı gerektirmektedir. [142]

"Dizimsel ve dizisel eksenler dilin yapısını oluşturur; bu eksenlerin varlığı birleştirici çağrışım ve sıralama kurallarına göre ortaya çıkan bir anlamlama dizgesi yaratır. Göstergebilimsel bakış açısından bütün kültürel olgular anlamlama dizgeleridir; çünkü bu olgular hem dizimsel hem de dizisel eksenlerin bağıntılarına ve karşıtlıklarına göre yapılanmışlardır."[143]

Sonuç olarak, göstergeler dizisel ya da dizimsel boyutla birleştirilerek anlamlar üretilmektedir. Dizisellikte önemli olan seçim, dizimsellikte ise birleştirmedir.

Tablo:3 Jakobson'un gösterge dizgeleri için dizge ve dizim eksenleri

	Dizge	Dizim
Giysi	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve deyişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: Takke/bere/şapka, vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: Etek, bluz, ceket.
Besin	Bir yemeğin, belli bir anlamla ilişki olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri.	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirlenişi: Bu mönüdür.
	Lokantadaki "mönü" her iki düzlemi de gerçekleştirmektedir. Sözgelimi giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeye, mönünün dikey okunuşu dizime denk düşer.	
Mobilya	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa, vb.)
Mimarlık	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik; değişik dam, balkon, giriş, vb. biçimleri.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanışı.

Kaynak: Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, s.64

[142]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa , **a.g.e**., s30
[143]Gottdiener, **a.g.e**., s.20

2.6.2. Kod

Toplumsal yaşamın her alanında, konuşmaların, yazıların, davranışların, trafik işaretlerinin televizyon programlarının, haberlerin, reklamların, hepsinin temelinde kodlar bulunmaktadır. Örneğin, insanların giyim tarzı, jestleri, mimikleri, renkler, ışık, aydınlatma gibi televizyon teknikleri kod olabilmektedir. Bu kodlar, bir televizyon programının, insanların davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktadır.

Kodlar, yazılı, görsel, sözel olabilmektedir. "Göstergelerin, konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimine kod denir."[144] Kodlar, belli kurallar çerçevesinde bir araya getirilmiş sistemlerdir. Kodlar sistemdir çünkü içinde yer aldıkları toplum ya da programlarda işleyebilmeleri için belli kurallara göre bir araya gelmektedirler. "Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilirler."[145]

"Kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrenilen ve uzlaşmaya dayalı karmaşık çağrışım kalıplardır."[146] Kodların toplumsal boyutu vardır. İçinde yer aldıkları toplum tarafından uzlaşımsal anlama sahiptirler. Kodlar, toplum içinde anlam aktarmaktadırlar. Dolayısıyla, kodların anlamları öğrenilebilmektedir.

John Fiske, kodları "hukuk kodları, görgü kodları ya da rugby kodları gibi davranış kodları ile anlamlandırma kodları olarak ayırmaktadır. Anlamlandırma kodları gösterge sistemleridir. Anlamlandırma kodlarının paylaştıkları bir takım temel özellikleri vardır: Kodların dizisel ve dizimsel boyutu vardır. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşmaktadırlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık – kapalı tek birim kodları) dışında kurallar ya da uzlaşımlar aracılığı ile birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur. Tüm kodlar anlam taşırlar, birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergedir. Tüm kodlar kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan ortak kültüre dayanırlar. Kodlar ve kültür daima bir şekilde karşılıklı

[144]Burton, **a.g.e**., s.40
[145]Fiske, **a.g.e**., s.91
[146]Arthur Asa Berger, **e.g.e**., s.30

ilişki içersindedirler. Tüm kodlar, tanımlanabilir. Bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler. Tüm kodlar, uygun medya ve / veya iletişim kanalıyla aktarılabilir."[147]

Anlam ileten sistemler olan kodların aktarıldığı iletişim kanalı, kodun doğasını da etkilemektedir. Örneğin televizyon reklam filmlerinde hem görsel, hem de sözel kodlar kullanılmaktadır. Televizyona özgü çekim teknikleri, ışıklandırma, kamera açıları, kurgu gibi teknik kodlarla aynı zamanda müzik, efektler, konuşmalar gibi kodlar söz konusudur.

2.6.2.1.Kodlama ve Kodaçma

Kodların anlam aktarabilmeleri için belli kurallarla göre sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu sürece kodlama(encoding) denilmektedir. "Kodlama, olaylara anlam yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir."[148] Kodlanan iletilerin ise alıcı kitle tarafından çözümlenmesi kodaçma(decoding) olarak adlandırılmaktadır. Kodlama/Kodaçma, Stuart Hall tarafından televizyon programlarının yapım sürecine ilişkin olarak, televizyon program metni söyleminin anlam yüklenmesi için mesajın kodlanması sürecinde nasıl bir söyleme sahip olduğunu ve televizyon söyleminin kodunun izleyici tarafından nasıl açımlandığının üzerinde durmaktadır.[149]

Kodlama ve kodaçma sürecinde önemli olan, kodlayan ve kodu çözenin ortak anlamları paylaşmalarıdır. Yani söz konusu süreçte her iki tarafın da kodlara aynı anlamları vermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde hatalı kod açma söz konusu olacaktır. Hatalı kod açama medya iletilerinde olabilmektedir. Örneğin bir reklamda yer alan iletiler bazen hedef kitle tarafından farklı algılanarak yanlış anlaşılabilmekte ve bu reklamın başarısızlığına sebep olmaktadır. Özellikle farklı kültürlere sahip insanlar arasında hatalı kod çözümü olabilmektedir. Çünkü insanların içinde yaşadıkları kültürün özellikleri, televizyonda, gazetelerde, dergilerde yer alan iletileri yorumlama tarzını etkilemektedir.

---

[147]John Fiske, **a.g.e**., s. 92
[148]Dağtaş, **a.g.e.**, s.26
[149]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.37

2.6.2.2.Kod Türleri

John Fiske kodları; Benzeşik ve Sayısal Kodlar, Sunumsal kodlar, Sözsüz İletişim Kodları, Gelişkin ve Kısıtlı Kodlar, Geniş Alan Yayıncılığı(Broadcast) ve Dar Alan Yayıncılığı(Narrowcast) Kodları, Nedensiz (ya da Mantıksal) Kodlar olarak ayırmaktadır.[150] Daniel Candler ise göstergebilim literatüründe medya, iletişim ve kültürel çalışmaların içeriğinde en fazla rastlanan kodları sınıflandırmaktadır.[151]Bu tezde Daniel Candler'in sınıflandırmasından yararlanılmaktadır.

2.6.2.2.1. Daniel Candler'in Kod Sınıflandırması

Daniel Candler, kodları, sosyal kodlar, metinsel kodlar ve yorumlama kodları olarak üç gruba ayırmaktadır.

2.6.2.2.1.1.Sosyal Kodlar

"Tüm göstergebilimsel kodlar sosyal kodlardır: Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi alt kodlar), beden kodları (bedensel ilişki, yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri, jest ve duruşlar), ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller), davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma)"[152] Sosyal kodlar başlığı altında dile ilişkin kodlar, beden kodları ve renk kodları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Candler'in dile ilişkin kodları, konuşulan dile ve yazılı dile ilişkin kodlar olarak ayrımlanabilmektedir. Ancak her iki kod ayrımının kendine özgü kuralları ve alt kodları vardır. Bu kodlar tez çalışmasının dışında kaldığı için sadece konuşma dili ile yazı diline ilişkin farklar kısaca ele alınmaktadır. Konuşma dili bölgelere göre değişiklik göstermesine rağmen yazı dili tekniktir. Konuşma dilinde ses tonu, vurgu, jest ve mimiklerden yararlanma, tepkiyi gözlemleyerek değişiklik yapabilme

[150]Fiske, **a.g.e**., ss.92-110
[151]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.38
[152]Daniel Chandler, **http.//www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08.html, 30.01.2002**'den aktaran Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.39

nedeniyle esneklik söz konusuyken yazılı dilde yüz yüze iletişimin olmaması kodlamaya özen gösterilmesini gerektirmektedir. Yazılı dilde düşünsel planlama konuşma dilinden daha önemlidir. [153]

2.6.2.2.1.1.1.Beden Kodları

Argle, insan bedeniyle ilgili on temel kod saptamıştır.[154] Bunlar; bedensel temas, yakınlık, yönelme, görünüş, baş hareketleri, yüz ifadeleri, jestler, duruş, göz hareketi ve göz teması, konuşmanın sessiz görünümleridir.

Bedensel temas ve yakınlık; kime nerede ne zaman dokunulduğu ve ne kadar mesafe içinde bulunulduğu çeşitli aktarabilmektedir. Kişinin diğer insanlarla arasına koyduğu mesafe onlara karşı duygularıyla ilgilidir. İnsanlar birbirleriyle ilişkilerini dört bölgede düzenlemektedirler: Mahrem alan, kişisel alan, sosyal alan ve genel alan. Mahrem alan 0–25 cm; 25 cm ile 1 m arası kişisel alanı; 1 m ile 2,5 m arasındaki alan sosyal alanı; 2,5 m'den sonrası ise genel alanı oluşturmaktadır. Mahrem alana duygusal yakınlık duyulan kişileri alırla, kişisel alan ise iki kişinin konuşurken korudukları mesafedir. Sosyal alan ise iş yeri ve ev içinde korunan mesafeyken genel alan ise otobüs durakları, tren istasyonları gibi topluma açık alanlardır. [155]

Yönelme; insanın kendisini başkalarına karşı nasıl konumlandırdığı ilişkileri hakkında iletiler aktarmaktadır.[156]

Görünüş; Argly görünüş kodlarını iradeye bağlı olanlar ve daha az kontrol edilebilenler olarak ikiye ayırmaktadır. İnsanın saçları, giysileri, makyajı, kullandığı aksesuarlarını kendileri seçebilmektedir ve beğenilerini göstermektedir. Boy, kilo gibi görünümleri üzerinde ise daha az kontrolleri söz konusudur. İnsanların dış

[153]Şengül Özerkan, **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul, Martı Yayınevi, 2001, ss. 56-58
[154]M. Argyle, "**Non-Verbal Communication in Human Social Interaction**" der., R.Hinde, Non-Verbal Communication, Cambridge: Cambridge University Pres, 1972'den aktaran Fiske **a.g.e**., s.95
[155]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **Bedenin Dili**, 10.b. İstanbul, Remzi Kitabevi, 1995, ss.113-116
[156]Fiske, **a.g.e**., s.96

görünüşleri kişiler arası ilişkilerinde, toplumsal statüleri ve kişilikleriyle ilgili bilgiler iletmektedir.[157]

Baş hareketleri, jestler ve yüz İfadeler; yüz ifadeleri mimikleri, el kol hareketleri ise jestleri oluşturmaktadır. İnsanlar, mimikleri jestleri ile karşı tarafa duygu ve düşüncelerini aktarabilmektedir. Örneğin kızgın biri kaşlarını çatarak bu kızgınlığını karşı tarafa iletebilmektedir. İnsanlar jestleri mimikleri ve baş hareketlerini sözlü iletişimi desteklemek amacıyla kullanmaktadırlar.

Duruş; insanları duruşu da yine önemli iletilere sahiptir. Omuzları aşağı doğru düşmüş bir duruş, kendine güvensizliği gösterirken omuzlarını dik tutan bir kişinin duruşu kendine güveni karşı tarafa hissettirirken aynı zamanda meydan okuduğunu da iletebilmektedir.

Göz hareketi ve göz teması; başka bir insanla ne zaman, ne kadar sıklıkla ve ne kadar uzun süre göz teması kurulduğu ilişkiler hakkında bilgi vermektedir. Birini gözünün içine dik dik bakmak meydan okuma anlamına gelirken uzun süreli göz teması flört etme, samimileşme anlamlarına gelebilmektedir.[158]

Konuşmanın sessiz görünümleri; insanın sesini yükseltmesi veya alçaltması konuşmasının ifadesini değiştirebilmektedir. Bununla birlikte konuşan kişinin ses tonu, konuşmasının hızı ya da aksanı kişinin kendisi hakkında bilgiler iletmektedir.

2.6.2.2.1.1.2.Renk Kodları

Renkler, insan yaşamında önemli işlevlere sahiptir. Renkler de insanların duygu ve düşüncelerini aktarmalarında aracı olabilmektedir. Reklam, moda, makyaj, mimari, sinema gibi alanlarda renklerin anlamlarından yararlanılmaktadır. Renkler, gösterge olarak reklam mesajlarında, mesajın etki gücünü arttırmak amacıyla farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Renkler, resimli reklamların gerçekçi görünmesini sağlamaktadır. Gerçekçi görünüm ile reklamın ikna gücü arttırılmaktadır. Renkler,

[157]M. Argly'den aktaran Fiske, **a.g.e**., s.96
[158]Fiske, **a.g.e**., s.97

tüketicilerde belirli duygular yaratarak psikolojik tepkilere neden olmaktadır. Reklamlarda başarıyla uygulanmış bir renk tesadüfen çekici veya güzel olmaktan çok daha fazlasını ifade ederek reklam iletisinin temel fikrini duyurmak için ideal bir seçim olabilmektedir.[159]

Renklerle ilgili ilk ayrıştırmayı Newton yapmıştır. Bu ayrıma göre renkler şöyle sıralanmaktadır: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordur. Renkler, soğuk ve sıcak renkler olarak da ayrılmaktadır. Sıcak renkler; kırmızı, sarı ve turuncudur, soğuk renkler ise; yeşil, mavi ve mordur.

Renkler, psikolojik etkilere sahiptir. Renklere bakanda bir takım duyguları uyandırabilmektedir. Kırmızı, sıcak renk grubunda yer almaktadır. Kırmızı aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi huzursuzluk da verebilmektedir. Uyarma harekete geçirme, tahrik etme gibi özellikleri vardır. Turuncu, sıcak renk olarak hareket ve enerjiyi göstermektedir. Sarı keyif verici renktir. Mutluluk, sevecenlik, neşenin rengidir. Yeşil ise, dinlendirici, serinliğin rengidir. Mavi, soyluluğu, içtenliği simgelerken huzur, mutluluk ve umut vermektedir. Mor, asalet ve soyluluğu gösterirken beyaz saflık, masumiyet temizliğin rengi olarak bilinmektedir. Siyah seçkinliği, ciddiyeti, ölümü, karamsarlığı anlatmaktadır. Gri renk, diplomatik ve ağır bir renk olarak statüyü, tarafsızlığı, hareketsizliği ve ciddiyeti simgeleyebilmektedir.[160]

Tablo:4 Renk Tablosu

Heyecan Verici	Sakinleştirici	Frenleyici
Kan kırmızısı	Sarımtırak yeşil	Mavi
Al	Yeşil	Morumsu mavi
Koyu turuncu	Mavimsi yeşil	Mor
Sarımtırak turuncu	Mavi	Koyu pembe
Sarı	Morumsu mavi	
Mavimsi yeşil	Mavi	

Kaynak: Akın Kanat, Renk ve Duyu Psikolojisi, s.107

[159]Akın Kanat, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, 2.b., İzmir, İlya Yayınevi, 2003, s,103
[160]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., ss.48-49

2.6.2.2.1.2.Metinsel Kodlar

"Bilimsel kodlar (matematik dahil bütün bilimsel kodlar), estetik kodlar (klasisizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik dahil, şiir, drama, resim, heykel, müzik ve diğerleri gibi çeşitli sanat dallarının içindeki kodlar), tür, retorik ve biçem kodları (anlatı öğeleri-olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor gibi- yorum, fikir vb.), kitle iletişim kodları (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca tüm kodlar)"[161] Tez çalışması kapsamında, metinsel kodlardan kitle iletişim kodları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.6.2.2.1.2.1.Kitle İletişim Kodları

Bu kod türü içine sinema, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının kendine özgü kodları olan teknik kodları ele alınmaktadır. Teknik kodlar; düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık ve aydınlatma, netlik olarak ele alınmaktadır.

2.6.2.2.1.2.1.1.Düzenleme

İletiyi aktaracak öğelerin anlaşılır biçimde çerçeveye yerleştirilmesidir. Düzenlemede temel işlev durağan görüntülerde nesne ya da kişilerin sayfadaki konumlarının çizelge ya da iskelet aracılığıyla verilmesidir. Böylece görüntüye bakan kişinin iletileri okuma yolu belirlenmektedir. Örneğin gazete ve dergilerde yer alan reklam görüntülerinin düzenlemesinde "Z" biçiminde düzenleme sıklıkla kullanılmaktadır. Bu düzenlemede göz önce görüntünün üst bölümünde yer alan çengel tümceyi algılamakta daha sonra görüntünün ortasındaki öğeleri okur ve son olarak açıklayıcı metin, logo ve ya markayı okumaktadır. "Z" biçimindeki düzenlemenin dışında reklamlarda yer alan görsel ve sözel öğeler "L", "S" ve "T" biçiminde de düzenlenebilmektedir.[162]

[161]Chandler'den aktaran Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.39
[162]Küçükerdoğan, **a.g.e.**, s.80-81

2.6.2.2.1.2.1.2.Çerçeveleme

Çerçeveleme de iletiyi aktaracak öğeler görüntüde belli planlara göre konumlandırılmaktadır. Genel Plan; genel atmosferi tanıtmaktadır. İzleyiciye olay ve çevreden soyutlanmışlık duygusu vermektedir. Gözlemci ve araştırmacı bir plandır. Yarım plan; olayın geçtiği yeri tanımlar, izleyiciye olayın geçtiği yeri ve kişilerin birbiriyle bağlantılarını aktarmaktadır. Belli bir etki yaratma amacını taşımaktadır.[163] Reklam görüntüsünde yarım plan belli bir ortamın ya da ürünün ön plana çıkarılması istendiği durumlarda kullanılmaktadır. Orta plan; reklam görüntüsünde bir kişi ya da nesnenin bir bölümünün görüntüde kesilerek verilmesi ilkesine dayanan ve özellikle görüntüdeki kişi ya da nesnenin duruşu, hareketi veya etkinliğine dikkat çekilmek istendiğinde kullanılmaktadır.[164] Yakın plan çekimler, görüntüde yer alan kişi ya da nesnenin ayrıntılı olarak verilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Yakın plan ayrıntıları aktarmayı sağlamakta, vurgu yapılmasında yardım etmekte ve görüntüyü dramatize etmeye yardımcı olmaktadır.[165] Reklam görüntüsünde ürünün ayrıntılı olarak verilmesine olanak tanımaktadır. Çok Yakın Plan; görüntüdeki kişi ya da nesnenin bir bölümünün ayrıntılı olarak verilerek dikkatlerin bu noktaya çekilmesi amacını taşımaktadır.

2.6.2.2.1.2.1.3.Açı

Görüntüde yer alan öğeler daima belli bir bakış açısından verilmektedir. Böylece bu bakış açısından görüntünün algılanması istenmektedir. Görsel öğelerin görüntülenmesinde özelde ise reklam görüntüsünde yer alan görsel öğelerin ve ürünün belirli bir bakış açısından algılanmasını sağlamak amacıyla üst açı, alt açı ve önden açı kullanılmaktadır. Görüntü ya da ürün yukarıdan çekilmiş ise üst açı; alttan çekilmiş ise alt açı; görüntüye bakanın tam karşısındaymış gibi algılanıyorsa önden açı söz konusudur. Üst açı görüntüye zayıflık ve güçsüzlük, alt açı görüntüdeki öğelerin güçlü ve baskınlığını, önden açı ise eşitlik duyguları uyandırmak amacını

[163]Melek Atabey, "Tv'de Program Yapımı Ders Notları", (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2002), s.10
[164]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.84
[165]Tv'de Program Yapımı Ders Notları, s.10

taşımaktadır.[166] Bunların dışında görüntünün oluşumunda yandan ya da arkadan bakış açıları da kullanılmaktadır. Bu açılar görüntüye gizemli bir hava katarak merak duygusu uyandırmaktadır. [167]

2.6.2.2.1.2.1.4.Işık ve Aydınlatma

Işık ve aydınlatma ile görüntünün hem estetik hem teknik kalitesi arttırabilmektedir. Işık ve aydınlatma ile görüntü de yer alan öğeler zenginleştirilebilmekte; eğlenceli gizemli ya da dramatik duygular yaratılabilmektedir. Işık ile görüntüde vurgulanmak istenen öğeler ön plana çıkarılıp, diğerleri göz ardı edilebilmektedir. Belli eylemleri aydınlatıp, bazı karakterler gölgede bırakılabilmektedir.[168]

2.6.2.2.1.2.1.5.Netlik

Görüntüde yer alan öğelerin netlik ölçütüne göre değerleri değişmektedir. Reklam görüntüsünde ürün net olarak algılanıyorsa ürünün özelliklerinin vurgulanması amaçlanmaktadır. Görüntüdeki öğeler ya da ürün bulanık, sisli net olmayacak biçimde gösterilmiş ise o zaman izleyicinin düş gücü harekete geçirilmek istenmektedir.[169]

2.6.2.2.1.3.Yorumlama Kodları

"Bu kod türü algı kodları, görsel algılama kodları, ideolojik kodlar, sonu 'izm'le biten liberalizm, feminizm, kapitalizm gibi bunlara ilişkin kodları kapsamaktadır."[170]

2.6.3. Metafor (Eğretileme) ve Metanomi (Düz değişmece)

Bir göstergenin anlam gücü, benzetmeye dayalı metafor ve çağrışımsal ilişkiye dayalı metanomi kullanılarak arttırılabilmektedir.

---

[166]Tv'de Program Yapımı Ders Notları, s.42
[167]Küçükerdoğan, **a.g.e**., ss.85-86
[168]Tvde Program Yapımı Ders Notları, s.37
[169]Küçükerdoğan, **a.g.e**., ss.88-89
[170]Chandler'den aktaran Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.39

2.6.3.1.Metafor (Eğretileme)

Metafor kullanımında iki şey arasında benzerliğe dayalı ilişki kurulmaktadır. Örneğin, sevgilinin güzelliğini anlatmak için güle benzetilmesi gibi. Metafor kullanımında gibi, kadar vb. kullanılarak ilişki kurulan şeyler arasında kıyaslama yapılmaktadır. Eğretilemede yapılan; "bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konmaktadır."[171] "Aralarında benzetme kurulan iki şey normal süreçte birbiriyle ilişkili değildir; ancak zihin düş gücünü çalıştırarak yeni bir metaforu anlayabilmektedir."[172] Metaforda soyut bir duygu ve ya düşünceyi anlatmak için somut bir nesne kullanılmaktadır. Fotoğrafta, reklamda, filmde görülen somut nesne, soyut kavrama benzetilerek onunla özdeşleştirilmektedir. Örneğin; akbaba görüntüsü ölümü, güvercin barışı çağrıştırmaktadır. Bu metafor kullanımında gösterenler akbaba ve güvercin; gösterilenler ise ölüm ve barıştır. Metafor kullanımı, sözlü, yazılı ya da görsel olabilmektedir. Görsel dili metaforik olarak kullanan reklamcılardır. "Bir olay ya da nesne genellikle bir ürünün metaforu olarak kullanılır. Vahşi batıdaki yabani atlar Marlbora sigarasının metaforudur; şelaleler ve doğal yeşillikler mentollü sigaraların metaforudur."[173]

2.6.3.2.Metanomi (Düzdeğişmece)

Metanomi de çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bir şeyin anlamını göstermek için o şeyin kendisini göstermek yerine ona ait bir özellik gösterilmektedir. Metanomi, gerçekliğin temsil edilmesi için kullanılmaktadır. Gerçekliğin bir parçası bütünü temsil etmesi için seçilmektedir. Bu nedenle metanominin seçimi önemlidir. Çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalan kısmı bu seçimden yola çıkılarak kurulmaktadır.[174] Örneğin, bir orduyu anlatmak için tankların, askerlerin gösterilmesi metanomidir.

Bir parçanın bütünü temsil etmesi olabileceği gibi, bir bütünün parçayı temsil etmesi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Türk ordusunu tanımlamak için

[171]Fiske, **a.g.e**., s.124
[172]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.67
[173]Fiske, **a.g.e**., s.125
[174]Fiske, **a.g.e**., s.127

Mehmetçik ifadesinin kullanılması gibi. Metanomi de reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, çocuğuna kahvaltı hazırlayan anne göstergesi, gündelik işlerini yerine getiren (çamaşır yıkama, yemek yapma gibi) ev kadınının metanomisidir.

Metafor ve metanominin kullanımının birbirine karıştığı zamanlar söz konusu olabilmektedir. Bir nesne hem metafor, hem metanomi anlamı taşıyabilmektedir. Örneğin, "şaha kalkmış bir at üzerinde anıtlaşan büyük bir general heykelinde, generalin atı ve silahları onun kontrol ettiği kuvvetlerin metanomisi iken, aynı zaman da onun düzen ve cesaretinin metaforu"[175] olabilmektedir.

Tablo:5 Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırılması

EĞRETİLEME	DÜZDEĞİŞMECE
benzerliğe dayalı benzeyiş	çağrışıma dayalı benzeyiş
Meta-dönüşüm, ötesine Phor – üstlenmek	meta – dönüşüm onoma – ad
Chaplin ayakkabı bağlarını makarna gibi yer	Rover 2 numaranın buyruğu ile köylülerden birini öldürür
benzetme: içinde, "gibi" ya da "kadar" kullanarak kıyaslama yapılan önemli alt kategori	kapsamlayış: içinde, bütünün parça ya da parçalarının bütün yerine geçtiği önemli alt kategori.
"Hiç kimse bir ada değildir…"	Kırmızı tutkuyu bildirir.
örümcek adam giysisi	Amerika "yerine geçen " Sam Amca
Uzun, ince nesneler penis olarak görülebilirler	Bowling oyuncusu, İngiliz'i belirtir; Kovboy şapkası Batı Amerika'yı belirtir.

Kaynak: Arthur Asa Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, s. 30

2.7.Mit

Mit kavramı, John Fiske, Roland Barthes ve Levi-Strauss'a göre ele alınmaktadır. John Fiske'ye göre mit, gerçekliğin bazı görünümlerini açıklamaya yarayan öyküdür. İkili karşıtlıklar içermektedir. Roland Barthes, miti bir dil biçimi olarak görmektedir. Barthes çağdaş mitleri incelemektedir. Ona göre mit egemen sınıfın değerlerini meşrulaştırmaktadır. Levi Strauss'a göre mit ikili karşıtlıklar

[175]Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, **a.g.e**., s.76

temelinde oluşan öyküdür. Levi Stauss, diller gibi kültürlerin de benzer özelliklere sahip olduğunu söylemektedir.

2.7.1. John Fiske'ye Göre Mit

"Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Sofistike mitler ise, erillik ve dişilik, aile, başarı, İngiliz polisi ve bilim hakkındadır. İngiliz polisine ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet, hoşgörü ve silah taşımama kavramlarını içermektedir."[176]

Fiske'nin erillik ve dişilik ile ilgili miti şöyledir: "Kadın bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden 'doğal olarak' daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine 'doğal olarak' ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkindir."[177] Fiskenin erillik ve dişiliğe ilişkin miti reklamlarda oldukça sık kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın evde çocuklarına bakan eşini ve çocuklarının iyiliğini düşünen ve bu durumdan da son derece mutlu olarak kullanılmaktadır. Erkek ise eve para getirmek için çalışan olarak gösterilmektedir. Reklamlarda kadına ve erkeğe biçilen bu roller sürekli tekrarlanarak izleyici tarafından doğal karşılanmasına neden olmaktadır. Ancak günümüzde artık mitlerin de yavaş yavaş değişime uğradığı görülmektedir. Zira yine günümüzde reklamlarda çalışan, evin geçimine katkıda bulunan kadınları ve evde çocukların bakımına yardım eden erkeklerde görülmektedir. Bu durum mitlerin zaman içerisinde toplumlar geliştikçe değişebileceğini göstermektedir.

2.7.2. Roland Barthes'e Göre Mit

Roland Barthes "kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve tavrı nettir: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Ona göre mit sınıf temellidir; hakim sınıfın

[176]Fiske,**a.g.e**. s. 118
[177]Fiske, **e.g.e**., s.120

değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet eder. Miti bir dil biçimi, anlamları topluma yayma yolu olarak görür."[178] Barthes, "söylenin bir bildirişim dizgesi, bir bildiri, anlamlama biçimi olduğunu söyler."[179] Barthes özellikle söylenin bir biçim olduğuna vurgu yapmaktadır. Söylenin ayırt edici özelliğinin biçimi olduğunu söylemektedir. "Söylen bildirisiyle değil, biçimiyle tanımlanır, söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur"[180] Dolayısıyla, her şey söylen olabilmektedir. Söylen sözlü olabileceği gibi; yazılardan ya da gösterimlerden oluşabilmektedir, yazılı bir söylen olabilmekte ama fotoğraf, sinema, röportaj, spor, gösteri, tanıtım da söylensel söze dayanak olabilmektedir.[181] Roland Barthes, Çağdaş Söylenler kitabında moda, mimari, giyim deterjan reklamlarına pek çok gösterge sistemini söylen olarak incelemektedir. Bunların hakim sınıfın değerlerini doğallaştıran temsil biçimleri olduğunu söylemektedir.

Roland Barthes'in miti gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşmaktadır. Söylen özel bir dizgedir. Bu özelliği de kendisinden önce var olan göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulmasından ileri gelmektedir. İkinci bir göstergesel dizgedir. İlk sistemdeki gösterge ikinci sistemin göstereni olmaktadır. Burada dikkat edilmesi geren nokta iki gösterge dizgesinin var olduğudur; bir dilsel dizge, söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil olması nedeniyle nesne-dil olarak adlandırmaktadır bunu Barthes, bir de içinde birincisinden (yani ilk sistemindeki gösterge) söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle üst-dil diye adlandırdığı söylenin kendisi.[182]



Şekil:6 Roland Barthes'in söylen şeması
Kaynak: Roland Barthes, Çağdaş Söylenler, s. 184

[178]Dağtaş,**a.g.e**., s.64
[179]Barthes, **Çağdaş Söylenler**, s.179
[180]Barthes, **Çağdaş Söylenler**, s.179
[181]Barthes, **Çağdaş Söylenler**, s.180
[182]Barthes, **Çağdaş Söylenler**, s.184

Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu söylemektedir. Mitlerin aslında tarihin belirli bir döneminde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberinde taşımaktadırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri anlamların doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Böylece mitler kendi kökenlerini ve toplumsal ve siyasal boyutlarını gizemleştirmektedir.[183] Roland Barthes'in mit modelinde "ilk söylemi düz anlamsaldır. İkincide ortaya konan ise yan anlamdır, ideolojidir. Barthes'in yan anlamı mit olarak adlandırmasının nedeni ise mitin iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırırcı rol oynamasıdır."[184] Yan anlam tarafından gösterilen ideoloji ise hakim sınıfın yani burjuva sınıfının değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinçtir. Örneğin, reklamlarda kadın sunumuna ilişkin olarak kadınların, ürünle herhangi bir ilgisi olmamasına rağmen ürünün satın alınmasında aracılık etmesi için çıplak olarak gösterilmesine sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle araba reklamlarında yarı çıplak, arabanın üzerine uzanmış kadın imgesi sürekli sunularak toplumda kadının bir seks objesi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu da toplum tarafından doğal karşılanabilmektedir.

2.7.3. Levi-Strauss'a Göre Mit

Levi-Strauss'a göre mit, "bir öyküdür ve içinde dolaştığı kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel yapıların dönüştürümüdür. En güçlü, en önemli mitler endişe gidericiler olarak işlev görürler çünkü herhangi bir ikili karşıtlık yapısında doğal olarak var olan çelişkilere değinirler. Bu çelişkileri çözmeseler de (çünkü bu tür çelişkiler genelde uzlaşmaz çelişkilerdir), bunlarla yaşamanın yollarını gösterirler. Böylece bu çelişkiler çok yıkıcı hale gelmezler ve çok fazla kültürel endişe üretmezler."[185] Levi-Strauss'ta mitin anlamı ikili karşıtlıklar temelinde oluşan öyküdür. Önemli olan öykünün ne anlattığıdır. Mitler, içinde yer aldıkları kültürden, kültürün üyesi bireylere iletiler göndermektedirler. İletileriyle de kültür içindeki çelişkileri gidermektedirler.

[183]Fiske, **a.g.e**., s.119
[184]Dağtaş, **a.g.e**., s.71
[185]Fiske, **a.g.e**., s.160

Strauss'un mit tanımı Saussure ve Freud'da dayanır. Saussure'den hareket ederek kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaya çalışmaktadır. Kültürel anlatım biçimlerinin insanların kullandığı dil gibi örgütlenmiş olduğunu düşünmektedir. Her kültürün kendine özgü kendini ifade eden, bir sistemi ve evrensel kanunları vardır. Kültürlerin dil sistemleri birbirinden farklı olabilmektedir ancak ortak gramer ve sentaks kuralları vardır. Levi-Strauss da Saussure'ün dil-söz ayrımında yatan sorunsalı farklı kültürler arasındaki temel ortak birimleri bulmak için kullanmaktadır.[186] Freud'a dayandığı nokta ise, "rüyalar endişelerden ve bireyin bilinçaltında bastırılan çözümsüz sarsıntılardan kaynaklanırken; mitler de kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle mit çözümlemesi rüya çözümlemesine benzemektedir ancak mit çözümlemesi yapısalcı çözümlemeyi gerektirir."[187]

[186]Dağtaş, **a.g.e**., s.59
[187]Fiske, **a.g.e**., s.160

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Tezin bu bölümü, 1 Ocak 2005 ile 1 Haziran 2008 tarihleri arasında FHM, Boxer ve Esquire adlı erkek magazin dergilerinde yer alan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlar arasından rastgele seçilen on reklamın göstergebilimsel yöntemle yapılan çözümlemelerinden oluşmaktadır. Çözümlemesi yapılan reklamlar; Nisan 2005'te Boxer dergisinde yer alan LG dvd player reklamı, Ekim 2005'te FHM dergisinde yer alan Diesel reklamı, Nisan 2005'te Boxer dergisinde yer alan Armani Black Code parfüm reklamı, Nisan 2005'te FHM dergisinde yer alan TurkcellMessenger reklamı, Aralık 2005'te FHM dergisinde yer alan STR8 parfüm reklamı, Mart 2006'da Boxer dergisinde yer alan Hotiç ayakkabı reklamı, Nisan 2008'de FHM dergisinde yer alan Taft Power jöle reklamı, Kasım 2005'te Boxer dergisinde yer alan Renault Megane otomobil reklamı, Nisan 2008'de Esquire dergisinde yer alan Miller bira ve Şubat 2008'de Esquire dergisinde yer alan Efe rakı reklamından oluşmaktadır. Seçilen reklamlarda yer alan bütün sözel ve görsel göstergelerin, Ferdinand de Saussure'ün gösteren-gösterilen ayrımına göre ayrımı yapılmış ve ilettikleri anlamlar gösterge tablosunda ortaya konulmuştur. Reklamların iletisini aktarmak amacıyla, göstergelerin seçiminden oluşan reklamın dizisel yapısı ve seçilen göstergelerin birleşimiyle oluşan dizimsel yapısı yine Ferdinand de Saussure göre açıklanmıştır. Reklamların dizisel yapısı ikili karşıtlıklar temelinde oluşmaktadır. Reklamlarda yer alan ikili karşıtlıklar dizisel yapı içinde belirlenerek tablolarda gösterilmiştir. Daniel Chandler'in kod sınıflandırması temel alınarak reklamlarda yer alan kodlar, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodlar, teknik kodlar-düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık ve aydınlatma- ayrımı ile açıklanmaktadır. Reklamlarda yer alan göstergelerin, reklam çerçevesi içinde nasıl düzenlendiği, hangi plan ve açı kullanılarak çerçevelendiği, göstergeleri ve anlamlarını öne çıkarmak için ışık ve aydınlatmadan nasıl yararlanıldığı reklamın teknik kodlarında açıklanmıştır. Ayrıca, reklamlarda yer alan metafor ve metanomilerin işaret ettiği anlamlar; Roland Barthes'in anlam düzlemlerine göre reklamların düz anlam ve yan anlamları; reklamlarda yer alan mitler ele alınmaktadır. Son olarak, reklamlarda yer alan sözel ve görsel göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkan iletiler göstergebilimsel yöntem yardımıyla açıklanmaktadır.

3.1.LG DVD Player Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi (bkz. Ek:1)

3.1.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamları

Tablo:6 LG DVD Player reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın Bacağı	Reklamın merkezinde, yan yana uzatılmış, üzerinde DVD player duran çıplak kadın bacağı	İncelik, düzgünlük, güzellik, zarafet, pürüzsüzlük, çıplaklık, cinsellik.
DVD Player	Reklamın merkezinde metal renkli, çıplak kadın bacağı üzerinde duran DVD player	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük, güzellik, zarafet.
DVD Player (DV-8851EM) DVD Player (DV-8761EM)	Reklamın merkezinde yer alan kadın bacağının altında sağda ve solda yer alan metal renkli, ince, iki adet DVD player	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük, güzellik, zarafet.
Telefon ve telefon numarası	Ürünün satış noktalarının yer aldığı reklamın alt kısmının sağ üstünde, beyaz zemin üzerinde, mavi renkli telefon ve mavi zemin üzerine beyaz renkli harflerle yazılmış telefon numarası	Kolay ulaşılabilir olma yani ürünün hedef kitlesinin ürüne kolaylıkla ulaşabileceklerini gösteren telefon numarası.
Ürünün satışını yapan firmanın Logosu, ürünün satış noktalarını gösteren yazılı kod	Reklamın sol alt köşesinde, mavi zemin üzerine beyaz renkle yazılmış, Tekno Kolik yazılı logo ve ürünün satış noktalarını gösteren yazı	Logo, ürünün dağıtımını yapan firmayı gösterir, satış noktaları ise ürünün yaygınlığını, bilinirliğini, geniş satış alanı olduğunu, kolay bulunabilirliğini ve gelişmişliğini gösterir.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklamın sol üst köşesinde beyaz harflerle yazılmış çengel tümce, "Hayattan güzel şeyler bekleyin…"	Ürünün hayatı güzelleştireceği vaadi ile birlikte kadın, güzellik ve cinsellik.
Yazılı Kod	"Card Finans ile peşin fiyatına 12 taksit" yazılı kod	Hedef kitleye ürünü satın alabilmesi için sunulan kolaylık.
Yazılı Kod	Kırmızı leke üzerine beyaz harflerle yazılmış "DivX Destek" ve kırmızı leke üzerine siyah harflerle yazılmış "En İnce" yazıları	LG markasının renkleri ile desteklenerek ürünün özelliklerini gösterir ve daha hızlı algılanmasını sağlamaktadır.
Logo	Reklamın sağ üst köşesinde LG markasının logosu ve markanın açılımını anlatan kırmızı harflerle yazılmış "Life's Good" yazılı kodu	Yazılı kod, LG markasını anlamını gösterir. Bu reklamda yer alan çıplak kadın bacağı ve kırmızı rengi ile birlikte cinselliği de çağrıştırmaktadır.

Tablo:6(devam) LG DVD Player reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazılı kod	"Spesialist Mağaza M.köy 02122732740"	LG markasının alanında uzman bir marka olduğunu ve uzman mağazalarda satıldığını göstermektedir.
Yazılı Kod	Çıplak kadın bacağının altında yer alan DVD playerlerin sağ üst köşesinde sarı ve beyaz zemin üzerine yazılmış "14YTLx12, 169YTL+KDV ve 16.5YTLx12, 199YTL+KDV	Ürünün satın alma koşullarının kolaylığını göstermektedir.

3.1.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.1.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamın dizisel yapısı reklamın iletisini anlatmak için seçilen göstergelerden oluşmaktadır. Seçilen en önemli göstergeler; çıplak kadın bacağı, DVD player ve "Hayattan güzel şeyler bekleyin…" çengel tümcesinden oluşmaktadır. Reklamda yer alan çıplak kadın bacağı, reklamı yapılan ürünle hiçbir ilgisi olmadığı halde seçilmektedir. Çıplak kadın bacağının inceliği, düzgün olması, kadın güzelliği ve zarafeti gibi özellikleri DVD player ile özdeşleştirilmektedir. Reklamı yapılan ürün DVD playerdır. Ürünün özelliği yani aynı ürünlerden farklı olarak ince olmasıdır. Ürün ile kadın bacağı arasındaki ilişki incelik üzerine kurulmaktadır. Ürünün özelliği çıplak kadın bacağı üzerinden iletilmektedir. Teknolojik bir ürün olan DVD player, erkeklerin hedef kitlesi olduğu bir ürün olarak değerlendirilebilir. Ancak reklamda erkek imgesi yerine, kadın vücudunun bir parçası olan bacaklarının ayak bileğinden dizlerinin üstüne kadar çıplak olarak gösterilmesi cinselliği çağrıştırma amacını taşımaktadır. Ürünün satın alana sağlayacağı fayda, çengel tümce ile desteklenerek hayatı güzelleştireceği vaadidir. Bu güzelliği sağlayacak meta ise çıplak kadın bacağı üzerinden aktarılan cinsellik çağrışımıdır. Reklamın çengel tümcesi, ürünün

özelliğini vurgulamaktan ziyade ürünün satın alana yaşatacağı duyguları, hedef kitlenin beklentilerine cevap vereceğini anlatmak amacıyla seçilmiştir.

Tablo:7 LG DVD Player reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Çıplak	Giyinik
İnce	Kalın
Düzgün	Yamuk
Güzel	Çirkin
Çekici	İtici
Modern	İlkel
Teknolojik açıdan gelişmiş	Teknolojik açıdan geri kalmış

3.1.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklamın dizimsel yapısı seçilen göstergelerin birleşimiyle oluşmaktadır. Çıplak kadın bacağının inceliği, düzgünlüğü, güzelliği ve zarafeti ile DVD playerin inceliği, düzgünlüğü arasındaki ilişkiyi göstermesi için, DVD player çıplak kadın bacağının üzerine konulmaktadır. Böylece çıplak kadın bacağı ve DVD player özdeşleştirilmektedir. Çıplak kadın bacağı göstergesi, reklamın merkezine yerleştirilmiştir. Kadının fiziki özelliği vurgulanarak, çıplak kadın bacağı üzerinden cinselliği çağrıştırıcı iletiler aktarılmaktadır. Kadın bedenin tamamı yerine sadece kadın bedenine ait çıplak bacakların ayak bileğinden dizinin üstüne kadar yani iki eklem yeri arasının gösterilmesi, cinsellik iletisinin kadın vücudunun belli bölgesine odaklanmasını sağlamak amacıyladır. Böylece reklamda kullanılan çıplak kadın bacağı, bir takım amaçlara hizmet etmektedir. Erkeğin cinsel arzularını tatmin eden metaya dönüşmektedir. Reklamın çengel tümcesi de duyguları harekete geçirmekte "Hayattan güzel şeyler bekleyin…" diyerek kadınlara gönderme yapılmaktadır.

3.1.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.1.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda yer alan çıplak kadın bacağı birbirine paralel olarak uzatılmış olarak görülmektedir. "Birbirine paralel olan bacaklar beden ağırlığını taşımadıkları için, kadın dik olarak oturmak durumunda kalır. Bu oturma kadının bütün çekiciliğini ortaya koyan çarpıcı bir görünüştür."[188] Bu oturuş, kadın bacağına ilgiyi çekmekte ve reklama bakan erkek hedef kitleye yönelik davetkarlığı göstermektedir. Bacakları gösterilen kadın ile erkeğin düş gücüne seslenilmekte kadının vücudunun tamamını hayalinde canlandırması beklenmektedir.

3.1.3.2.Renk Kodları

Reklamda zemin rengi olarak koyu kahve renk kullanılmıştır. Ancak, reklamın merkezinde yer alan çıplak bacak imgesinin üzerinde gölgelendirme ile kızıllık oluşturularak hem derinlik hem de sıcaklık sağlanmıştır. Böylece çıplak kadın bacağının çekiciliği arttırılmaktadır. Reklamı yapılan LG markasının logosu kırmızı zemin üzerine beyaz iç içe geçmiş beyaz renkle yazılmış L ve G harflerinden oluşmaktadır. LG harflerinin açılımı olan Life's Good yazısı da kırmızı renkle yazılmıştır. Çıplak kadın bacağı göstergesinin altında sağ tarafta yer alan DVD playerın özelliğini anlatan "DivX Destek" yazısı kırmızı leke üzerine beyaz harflerle, "En İnce" yazısı kırmızı leke üzerine siyah renkle yazılmıştır. Kırmızı leke kullanılması ve yazıların LG logosu ile aynı hizada yer alması markaya vurgu yapmaktadır. Reklamda yer alan üç adet DVD player metalik gri renklidir. LG logosunu yer aldığı sağ üst köşede logonun yanında LG yazısı da gri renktedir. Metalik gri teknolojik ürünlerin rengidir denilebilir. Çünkü elektronik eşyalar genellikle metalik gri renklidir. Bu renk LG markasının teknolojik gelişmişliğini göstermektedir. Reklamın hedef kitleye ürünü satın alırken sağlayacağı kolaylığı gösteren "Card Finans ile peşin fiyatına 12 taksit" yazılı kodu, beyaz zemin üzerine mavi renkle yazılmıştır. Beyaz ve mavi rengin kullanılması taksit imkanını sunan bankanın logosunun renklerinden oluşmaktadır. Bu renk ve logo da bankanın

[188]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **a.g.e**., s.137

tanınırlılığı sağladığı için banka aracılığı ile hedef kitlede güven de oluşturmaktadır. Reklamın alt kısmında sol köşede yer alan satışını yapan firmanın logosu da mavi zemin üzerine beyaz harflerle Tekno Kolik yazısından oluşmaktadır. Satış noktalarını gösteren yazılar ise beyaz harflerle yazılarak okunması kolaylaştırılmıştır.

3.1.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın yazılı kodları; çengel tümce "Hayattan güzel şeyler bekleyin…" , LG markasının açılımı olan "Life's Good", reklamı yapılan ürünün özelliklerini anlatan açıklayıcı metin, taksit imkanının sunulduğu yazılar, satış noktalarının gösteren yazılardan oluşmaktadır. Reklamın ana iletisini aktaran çengel tümce, en önemli yazılı koddur. Çengel tümce "Hayattan güzel şeyler bekleyin…" yazısından oluşmaktadır. Baltaş'ın söylediğine göre araştırmaların ortaya koyduğu ilginç sonuçlardan biri de insanları cinsel yönden harekete geçiren temel faktörün "güzellik" olmasıdır. Bu nedenle "güzel"ler daha aranır ve izlenir olmaktadır.[189] Çengel tümcede yer alan "güzel şeyler" ile reklamın göstergesi DVD player, çıplak kadın bacağı ve cinselliğe gönderme yapılmaktadır. Reklamda ürün ile çıplak kadın bacağı, reklama bakan erkeklerin seyrine sunulmaktadır. Ürün ile kadın bacağı özdeşleştirilerek cinsellikle ilişki kurulmaktadır. Tümcenin sonuna üç nokta konularak hedef kitle düş evrenine sokulmaktadır. Erkeğe ürünle birlikte cinsellik ve kadınlarla ilgili hayallerinin gerçekleşeceği böylece ürünün hayatını güzelleştireceği vaat edilmektedir. Tümcenin, emir cümlesi olması vaadi vurgulamakta ve hedef kitleyi hemen harekete geçirme amacını taşımaktadır. Reklamın çengel tümcesi ürünün özelikleriyle ilgili bilgi vermemektedir, duyguları harekete geçirmektedir. Ürün, satın alanın hayatını güzelleştirmenin yolu olarak sunulmaktadır. "Life's Good" yazılı kodu, LG markasının açılımıdır. "Hayat iyidir" olarak Türkçeye çevrilebilir. LG markası, hayata vurgu yapmaktadır. Ürünleriyle satın alanın hayatını güzelleştireceğini, yaşanır kılacağını anlatmaktadır. "DivX Destek", "En İnce" yazılı kodları, DVD Player (DV-8761EM) yani kadın bacağının üzerinde duran ve reklamda kadın bacağının altında sağda duran modelin aynı türden ürünlerden ayıran özelliklerini ve altlarında yer alan açıklayıcı metin ise teknolojik özelliklerini anlatmaktadır. Bu LG'nin teknolojik gelişmişliğini göstermektedir. Ürünün inceliği

[189]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **a.g.e**., s.130

çıplak kadın bacağı ile iletilmektedir. Hedef kitleyi ikna etmek için hem kadın bacağı görseli hem de teknolojik özellikleri birlikte verilmektedir. Solda yer alan DVD Player (DV-8851EM) modelinin bir önceki model olduğu düşünülebilir. Çünkü en ince olma özelliği yazılı kodu sağda yer alan DVD playerın üzerinde konumlandırılmıştır. Yine bu modelin de teknolojik özellikleri altında yer alan açıklayıcı metindedir. Her iki modelin sağ üst köşesinde peşin fiyatı ve taksitli fiyatları dikdörtgen içinde sarı ve beyaz olarak ikiye ayrılmış alanda yazılı olarak verilmektedir. Taksitli fiyatlar gösterilerek satın alma kolaylığı ile ürün daha cazip hale getirilmektedir. "Card Finans ile peşin fiyatına 12 taksit" yazılı kodu, ürünün satın alınmasında sağlanan kolaylığı göstermektedir. Taksit imkânları alıcıları harekete geçiren önemli güçtür. Bu nedenle de reklamda büyük puntolarla yazılarak gösterilmiştir. Reklamın alt kısmında yer alan satış noktaları ve "Spesialist mağaza" yazısı ürünün gelişmişliğini, yaygınlığını, bilinirliğini, kolay bulunabilir olduğunu göstermektedir.

3.1.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.1.3.4.1.Düzenleme

Reklamda yer alan yazılı ve görsel göstergelerin "Z" biçiminde düzenlendiği görülmektedir. "Z" biçiminde düzenlemede göz önce reklamın sol üst bölümündeki çengel tümceyi "Hayattan güzel şeyler bekleyin…" okumakta daha sonra reklamın merkezinde yer alan çıplak kadın bacağı ve DVD player göstergelerini okuduktan sonra açıklayıcı metni ve logoyu okumaktadır. Ancak bu reklamda farklı olarak logo sağ alt köşede konumlandırılmamıştır. Logo ve logonun açılımı olan yazılı kod, sağ üst köşede yer alarak farklılık yaratılmıştır. Çengel tümceden sonra dikkat markaya çekilmiştir ve logonun açılımında vurgu yapılan ürünün hayatı güzelleştireceği vaadi kuvvetlendirilmiştir.

3.1.3.4.2.Çerçeveleme

Reklamda, ürün ve ürünün özelliği olan inceliğini aktarmak için, kadın vücudunun bir parçası olan bacaklarının ayak bileğinden dizlerinin üstüne kadar olan

kısmı görülmektedir. Kadının, bacağını yana doğru uzatması ile davetkâr bir duruş sergilenmektedir. Kadın bacağının çıplaklığı ve bu duruşu üzerinden ürüne cinselliği çağrıştıran anlamlar yüklenmektedir. Kadının bacağı ve DVDnin özdeşleştirilmesini sağlamak ve incelik yönünden ikisi arasındaki ayrıntıları iletmek amacıyla yakın plan çerçeveleme kullanılmaktadır.

3.1.3.4.3.Açı

Ürünle birlikte çıplak kadın bacağı göstergesi, reklama bakanın tam karşısındaymış gibi algılanmaktadır dolayısıyla önden açı söz konusudur.

3.1.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamın merkezinde yer alan çıplak kadın bacağı göstergesi ve üzerinde yer alan DVD player, üstten ışık kaynağı ile aydınlatılmış ve gölgelendirme yapılmıştır. Bu ışıklandırma ile koyu kahve renk üzerinde kızıllık sağlanmaktadır. Bu ışıklandırma ve gölgelendirme, kadının romantik bir ortamda olduğunu hayal etmeye yardım etmektedir. Kadının bacakları gösterilirken erkekten kadının bedeninin tamamını hayal etmesi beklenmektedir. Böylece yan anlamsal olarak iletilen cinsellik iletisinin algılanması da güçlendirilmiştir.

3.1.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Reklamı yapılan ürün DVD playerdır. Vurgulanan özelliği ise diğer DVD playerlara göre daha ince olmasıdır. Bu özelliği göstermek için, çıplak kadın bacağı göstergesi kullanılmaktadır. Ürün ve kadın bacağı arasında benzerliğe dayalı ilişki kurulmaktadır. Kadın bacağının düzgünlüğü ve inceliği ürünün inceliğinin metaforudur. Reklamda yer alan çengel tümce, ürünü satın alacakların hayatına katacağı güzellikleri anlatmaktadır. “Güzel şeyler” derken hem ürün hem kadın bacağı ve bunu üzerinden cinsellik çağrıştırılmaktadır. Bu nedenle çıplak kadın bacağı, cinselliği çağrıştırdığı için cinselliğin metanomisidir. Kadın bedenin bir parçası olan bacakları gösterilerek kadının bedenin tamamının hedef kitlenin hayalinde canlandırması beklenmektedir. Kadının bacakları, kadının vücudunun

metanomisidir. Reklamda ürünün ince olması özelliği iletilmektedir. DVD playerın diğerlerine göre daha ince olması markanın teknolojik gelişmişliğinin metaforudur.

3.1.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklam düz anlamsal boyutta, LG markasının teknolojik gelişmişliğinin bir göstergesi olarak en ince DVD playerı tanıtımını yaparken, yan anlamsal boyutta yazılı ve görsel göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, erkek hedef kitlenin duyguları ve hayal gücü harekete geçirilerek ürünün satın alınması halinde çıplak kadın bacağı görseli ile birlikte vaat ettiği cinsellik ve kadınlarla hayatın daha da güzelleşeceği iletilmektedir.

3.1.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Çıplak kadın bacağı üzerinden iletilen cinsellik ve kadınlarla birlikte ürünün, satın alan erkek hedef kitlenin hayatını güzelleştireceği miti reklamda yer almaktadır.

3.1.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-LG markası, teknolojik açıdan gelişmiş bir markadır.
-LG markası, hayatınızın her alanını güzelleştirir. LG marka DVD player, bir kadın bacağı kadar ince, düzgün, bir kadın kadar estetik, güzeldir bu özellikleri ile evinizi ve hayatınızı güzelleştirir.

3.2.DIESEL Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:2)

3.2.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:8 Diesel reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Erkek bacağı	Kot pantolon ve krem rengi spor ayakkabı giymiş, dizden kırık, baldıra kadar görünen sol bacak; sol bacağın arkasında baldır kısmı yarım görünen sağ erkek bacağı.	Gençlik, hareket, eğlence, dinamizm, rahatlık, dans, cinsellik.
Kadın bacağı	Kırmızı spor çizme giymiş, baldırına kadar çıplak, dizden kırık, erkeğin bacağına basan, sağ kadın bacağı.	Çıplaklık, cinsellik, erotizm, taciz, gençlik, dans, hareket, eğlence, dinamizm, rahatlık.
Kadın bacağı	Ayakkabı giymemiş, kırmızı spor çizme giyen kadının ayağına basan, baldırına kadar çıplak sol kadın bacağı.	Çıplaklık, cinsellik, erotizm, taciz, gençlik, dans, hareket, eğlence, dinamizm, rahatlık.
Logo	Reklam çerçevesinin dışında, sol alt köşede yer alan, kırmızı zemin üzerine beyaz büyük harflerle yazılmış DIESEL ve "FOR SUCCESSFUL LİVİNG" yazılı logo	Markanın kimliğini, gençliğe hitap ettiğini, gençlerin hayatına dinamizm, hareketlilik ve eğlence katarak başarılı kılacağını gösterir.
Yazılı Kod	Reklam çerçevesinin içerisinde beyaz harflerle yazılmış ÖZLENİR A.Ş. ozlenir@ozlenir.com.tr yazılı kod	Diesel markasının Türkiye'deki üreticisini gösterir.

3.2.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.2.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamın iletmek istediği iletinin görsel göstergeler, renk kodları ve bedensel kodlar aracılığıyla aktarıldığı

göze çarpmaktadır. Reklamın dizisel yapısı bu göstergelerin seçimiyle oluşmaktadır. Reklamı yapılan markanın hedef kitlesi gençlerden oluşmaktadır. Bu sebeple gençlere ait olduğu düşünülen çıplak iki kadın ve kot pantolon giymiş bir erkek bacağı gösterge olarak seçilmiştir. Rahat, hareket etmeyi kolaylaştıran bir giysi olan kot pantolon ve ayakkabıların topuksuz yani düz taban, spor ayakkabı olması reklamda yer alan bacakların gençlere ait olduğunu aktarmaktadır. Seçilen erkek bacağı göstergesi, mavi kot pantolon ve krem rengi spor ayakkabı giymiş olarak gösterilmektedir. Ayakkabının kırmızı çizme biçiminde spor ayakkabı ile karşılaştırıldığında diğer iki ayaktan büyük olması erkek ayağı olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca kot pantolon giyen bacak, çıplak bacaklardan daha kalındır. Çıplak ayaklar, erkek ayağı olarak düşünülen ayağın 3 te 2 si kadardır. Reklamda kadın bacakları çıplak, erkek bacağı ise giyinik olarak yer almaktadır. Böyle bir seçimle kadın ve erkeğin farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Erkek cinselliğini sergileyen olarak değil cinselliğini sergileyen kadını seyretmek için vardır. Kadın bacaklarının erkeğin gibi giyinik değil de çıplak gösterilmesi, kadının varlığını açık biçimde cinsellikle ve erotizmle birleştirmektedir. Kadının cinselliği sergilenmektedir. Reklama bakan erkekse, sergilenen cinselliği seyretmektedir. Böylece çıplak kadın bacağı imgesi, erkeğin seyirlik nesnesine dönüşmektedir. İki kadın bacağı göstergesinden birinin ayakkabısız tamamen çıplak; diğerinin ise kırmızı spor çizme giymiş olarak gösterilmesi cinselliğin sunumunun iki farklı biçimidir. Kırmızı spor çizme, kadının cinselliğini pekiştiren gösterge olarak seçilmiştir. Reklamda cinsellik iletisi, seçilen çıplak kadın bacakları, kırmızı spor çizme, dans ve dokunuşla sunulmaktadır. Reklamda sadece cinsellik değil erotizm iletisi de yer almaktadır. Erotizm, kadın bacaklarının çıplaklığı ile iletilmektedir. Kadın bacaklarının baldıra kadar çıplak gösterilmesi, erkek hedef kitlenin kadını çıplak olarak hayal etmesini sağlamaktadır.

Tablo:9 Diesel reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Genç	Yaşlı
Kadın	Erkek
Çıplak	Giyinik
Güzel	Çirkin
Hareketli	Durağan
Eğlenceli	Sıkıcı
Rahat	Rahatsız
Spor	Klasik
Düzgün	Yamuk

3.2.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Hedef kitlesini oluşturan gençlerin hareketliliği, dinamizmi, rahatlığını anlatan Diesel markası, seçilen göstergeler ve göstergelerin dizimsel birleşimiyle çıplaklık, cinsellik ve erotizm temalarını markasıyla birleştirmektedir. Erkek ve kadın göstergelerin vücutlarının tamamı yerine ayaklarından baldırlarına kadar olan kısmı reklamda yer almaktadır. Markanın kimliğine vurgu yapmak için göstergeler dans ediyormuş gibi birleştirilmektedir. Dans, hareket anlamına gelmektedir. Hedef kitlenin hareketliliği ve dinamizmini göstermektedir. Ancak reklamda, dans sadece hareketliliği vurgulamamaktadır. Erotizm ve cinselliği çağrıştıracak biçimde yapılmaktadır. Çünkü özellikle çıplak kadın bacakları birbirinin içine geçecek biçimde birleştirilmekte, aralarındaki mesafe kaybolmaktadır. Bu birleşim karşı cinse yönelik cinselliğin yanında, kadınların birbirlerine yönelik cinselliğini de çağrıştırmaktadır. Dans eden göstergelerden kırmızı spor çizme giyen kadın bacağı, erkeğin ayağına basmaktadır. Bu, kadın cinselliğinin erkeğin üzerindeki baskısı olarak görülebileceği gibi kadının erkeğe yönelik tacizi olarak da algılanabilmektedir. Ancak bu dokunuş kırmızı spor çizme ile gerçekleşmektedir. Cinselliğe dokunma olgusu, kadının ayakkabısı ile devam etmektedir. Dolayısıyla kadının erkeğin cinselliğine dokunması kırmızı çizme imgesiyle birleştirilmektedir.

3.2.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.2.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda, iki çıplak kadın bacağı ve kot pantolon giymiş bir erkek bacağı göstergesi hareket eder gibi görülmektedir. Hareket halinde olmaları, bacakların dizlerinden kırık biçimde ve özellikle kadın bacaklarının parmak uçlarında, birbirlerinin içine geçmiş biçimde gösterilmelerinden çıkarılabilmektedir. Göstergelerin bu duruşları, markanın kimliğini vurgulamaktadır. Diesel markası, rahatlığı seven, hareketli, dinamik gençlerin tercihidir, iletisi bedensel kodlar aracılığıyla da iletilmektedir. Marka, bu kimliğini reklamda cinsellikle birleştirmektedir. Cinsellik ise kadının kadına yönelik, kadının erkeğe yönelik cinselliği olarak algılanabilir. Cinsellik ve erotizm çıplak kadın bacağı ve dokunuşla verilmektedir. Kadının kadına dokunuşu çıplak bedensel temasla; kadının erkeğe dokunuşu kırmızı çizmesinin erkeğin ayakkabısına dokunuşu ile yani tensel dokunuşla değil çizme ve ayakkabının aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu da ürüne yüklenen anlamdır. Reklamda ilgi çeken duruş, çıplak kadın bacakları arasındaki mesafenin kaybolması ile tensel temas söz konusuyken; erkek ve kadın bacakları birbirine dokunuşu yoktur. Bu duruş, kadın cinselliğine dikkati çekmektedir. Erkek sadece onlara doğru hamle yaparken görülmektedir. Kadın, beden duruşu ile harekete geçiren, taciz eden; erkek ise harekete geçirilen olarak algılanmaktadır.

3.2.3.2.Renk Kodları

Reklamdaki önemli renk kodlarından biri kırmızı renktir. Kadının ayağında olan çizme biçimindeki spor ayakkabının renginin kırmızı seçilmesi, Diesel logosunun renginin kırmızı olması nedeniyle bilinçli bir renk seçimidir. Diesel markasının rahatlığı seven, hareketli, dinamik gençleri temsil eden kimliğine uygun olarak kırmızı renk uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme gibi özellikleri ile reklama anlam katmaktadır. Diesel markası, reklamda seçilen göstergeler ve göstergelerin konumlandırılması ile markasını cinsellik ve erotizm temalarıyla birleştirmektedir. Çizme biçimdeki spor ayakkabı, çıplak kadın bacağına giydirilerek cinsellik ve erotizm kadın üzerinde vurgulamaktadır. Kadının kırmızı çizme ile erkeğin ayağına

dokunması da tahrik etme eylemini göstermektedir. Bu dokunuş hem cinselliği çağrıştırmakta hem de kadını taciz edici konuma oturmaktadır. Reklamda kadının kırmızı renkte ayakkabı; erkeğin ise krem rengi beyaz arası renkte ayakkabı giymesi dikkat çekicidir. Kırmızı, kadının erkekten daha hareketli olduğunu gösterirken, kadının harekete geçirici bir rol üstlendiğini anlatmaktadır. Erkek ise ayakkabının rengi yani kremin beyaza yakın olması nedeniyle, masumiyet ve saflığı anlatırken erkek kadın kadar hareketli değildir. Kadına hamle yapmaktadır. Erkeğin giydiği kotun rengi, koyu mavidir. Mavi, huzur ve mutluluğun rengidir. Bu renk ile Diesel markası kullanmanın, erkek hedef kitleye yaşatacağı duyguları anlatmaktadır. Ayrıca mavi rengin sakinleştirici ve frenleyici etkisi de vardır. Bu renk çıplak iki kadın bacağı kadar hareketli görünmeyen erkek bacağının konumlandırılmasını da göstermektedir. Reklamın zemin rengi olarak siyah seçilmiştir. Koyu mavi renk, siyah zemin üzerinde belirginliğini kaybetmektedir. Böylece, çıplak kadın bacakları ön plana çıkarılarak dikkati cinsellik iletisine çekmektedir. Siyah renk, hem belirsizliği hem gizemi simgelemektedir. Reklamda dans eden bacakların kime ait olduğu, nerede dans ettikleri belirgin değildir yani bir bilinmezlik vardır. Baldıra kadar görünen ve dans eden bacaklar, siyah zemin üzerinde daha gizemli algılanmaktadır.

3.2.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın yazılın kodları; logoda yer alan DIESEL yani reklamı yapılan markanın adı, markanın adının altında yer alan ancak okunması oldukça güç olan FOR SUCCESSFUL LIVING yazısı ve markanın Türkiye'deki üreticisi ÖZLENİR A.Ş. ozlenir@ozlenir.com.tr yazılarından oluşmaktadır. Reklamda reklamın iletmek istediği iletiyi aktaran, dikkatleri üzerine çeken, çengel tümce, açıklayıcı metin yoktur. Reklamda iletilmek istenen iletiler tamamen görsel göstergeler aracılığıyla aktarılmaktadır. Göze çarpan önemli yazılı kod markanın adıdır. Logoda kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle yazılı marka adı dikkatleri üzerine çekmektedir. Diesel markasının sloganını oluşturan DIESEL yazısını altında yer alan büyük beyaz harflerle yazılmış olan FOR SUCCESSFUL LIVING yazısı çok küçük punto ile yazılmış olmasından dolayı okunması çok güçtür. Dolayısıyla slogan olmasına rağmen reklamda belirgin değildir. Türkçeye "başarılı yaşam için" olarak

çevrilebilen slogan, ürünün hedef kitleye neden markayı tercih etmeleri gerektiğini aktarmaktadır. Markayı kullanmanın yaşamı başarılı kılacağını vaat etmektedir. Bu reklamda, görsel göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde, kadın erkek ilişkileri ve cinsellikte bu başarıya dahil edilmektedir. Diesel markasının Türkiye'deki üreticisi olan şirketin adını ve internet adresini gösteren yazılı kod, şirketin adını açıkça göstererek tanınırlığı sağlayarak markaya karşı güven oluşturulmasını sağlamaktadır.

3.2.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.2.3.4.1.Düzenleme

Reklamın görsel göstergelerinin düzenlemesine bakıldığında; göstergelerin reklamda tüm çerçeveyi kapladığı görülmektedir. Reklam görüntüsünde derinliği olan bir düzenleme yapılmıştır. Derinlik izlenimi, kırmızı çizme giyen kadın bacağı ve erkek bacağının yan yana; ayakkabısız kadın bacağının ise diğer kadın bacağının arkasında konumlandırılması ile önde yer alan çıplak kadın bacağının daha fazla aydınlatılarak arkada duran bacağın ise gölgede bırakılması ile sağlanmaktadır. Reklam düzenlemelerinde sık karşılaşılanın aksine logo, sağ alt köşede değil, sol alt köşede reklam çerçevesinin dışında yer almaktadır. Bu düzenlemenin amacı, reklamdaki çıplak kadın bacağı göstergelerinin reklamın solunda yer almasından kaynaklanmaktadır. Solda konumlandırılan çıplak kadın bacağının giydiği çizme biçimindeki spor ayakkabının rengi ile logonun renginin kırmızı olması nedeniyle bu düzenleme; marka ile çıplak kadın bacağı arasındaki ilişkiyi ilk bakışta vurgulayarak dikkatleri üzerlerine çekmektedir. Çıplak kadın bacağı göstergelerinin solda yer alarak düzenlenmesi "insanların okumaya soldan başlayarak sağa ulaşma geleneğiyle açıklanabilir."[190]

3.2.3.4.2.Çerçeveleme

Reklamda erkek ve kadın göstergelerin bacakları baldırdan itibaren kesilerek verilmektedir. Göstergelerin üst bölümleri hedef kitlenin hayal gücüne bırakılmaktadır. Reklamda dans eder gibi görünen göstergelerin hareketleri ön

[190]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.83

plandadır. Bu nedenle, reklamın çerçevelemesinde, bir kişi ya da nesnenin bir bölümünün görüntüde kesilerek verilmesi ilkesine dayanan özellikle görüntüdeki kişi ya da nesnenin duruşu, hareketi ve etkinliğine dikkat çekilmesini amaçlayan İtalyan ya da Amerikan planı da denilen orta plan kullanılmıştır.[191] Reklamda, özellikle vurgulanan çıplaklık, cinsellik ve dans eder gibi görünen erkek ve çıplak kadın bacaklarının konumlandırılma biçimi ile sağlanan erotizm; reklamın hedef kitlesi gençlerin hareket, dinamizm ve eğlence temalarını iletmek amacıyla bu çerçeveleme biçimi kullanılmaktadır.

3.2.3.4.3.Açı

Alt açı, göstergelerin hareketi, marka ile çıplaklık, cinsellik, erotizm iletisinin reklama bakan da etki yaratmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

3.2.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamın zemininde siyah rengin kullanılması, koyu mavi kot pantolon giymiş erkek bacağının belirginliğini azaltmaktadır. Çıplak iki kadın bacağı dans ederken arka arkaya konumlandırılmaktadır. Önde duran çıplak bacağın önden aydınlatılması ve arkada duran çıplak bacak ise gölgede bırakılarak reklamda ilgi, iki çıplak kadın bacağına yönlendirilmektedir Böylece kadın bacağının çıplaklığı, çekiciliği, erotizm, kadının cinselliği ve kadının hareketi ön plana çıkarılmaktadır.

3.2.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Görsel göstergeler, reklamın iletisi olan cinselliği ve erotizmi çağrıştıracak biçimde konumlandırılmaktadır. Çıplak kadın bacağının ön plana çıkarılarak gösterilmesi ile çıplak bacak üzerinden cinsellik ve erotizm iletileri aktarılmaktadır. Bu nedenle çıplak kadın bacağı, cinselliğin metanomisidir. Kırmızı renkli çizme biçimindeki spor ayakkabı ve erkeğin giydiği spor ayakkabı, kot pantolon gençler için rahatlığı, hareket kolaylığını ifade etmektedir. Markanın gençlere sağladığı rahatlık, hareket kot pantolon ve spor ayakkabı üzerinden aktarılmaktadır.

[191]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.84

Dolayısıyla kot pantolon ve spor ayakkabı, metaforik anlama sahiptir. Renk kodu olarak reklamda kullanılan kırmızı, markanın kimliği ile cinselliği birleştirmektedir. Çağrışıma dayalı bir ilişkilendirme söz konusu olduğu için kırmızı, cinselliğin metanomisidir. Reklamdaki kadın ve erkek bacakları vücudun birer parçası olarak reklamda yer almaktadır. Bedenlerin üst kısmı gösterilmeyerek bilinmezlik, gizem sağlanarak erkek hedef kitlenin hayalleri harekete geçirilmektedir. Bacaklar, vücudun bir parçası olarak bütün vücudu temsil etmektedir. Vücudun tamamlanması reklama bakanın hayal gücüne bırakılmaktadır. Bütün vücudun bir parçası olarak vücudun tamamını temsil ettiği için bacaklar insan vücudunun metanomisidir.

3.2.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklam düz anlamsal olarak, markanın ürünlerinin hedef kitlesi gençlere, rahatlık, hareket, dinamizm sağladığını aktarırken; görsel göstergeler ve göstergelerin birbirleriyle eklemlenişlerinden ortaya çıkan reklamın yan anlamı ile ürünün sağladığı rahatlık, hareket, dinamizm cinsellik ve erotizmle özdeşleştirilerek; ürünle birlikte cinsellik ve erotizminde satın alınacağı ve bu yolla yaşamın başarılı kılınacağı iletilmektedir.

3.2.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Reklamda ürünün satın alana sağladığı fayda olan rahatlık ve hareketlilik, çıplak kadın bacağı üzerinden cinsellik ve erotizmle özdeşleştirilmektedir. Ürünün satın alınması ile cinsellik ve erotizmin de satın alınacağını iletmektedir.

3.2.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Diesel Markası rahatlığı, hareketi, dinamizmi ve eğlenceyi seven gençler tarafından tercih edilmektedir.
-Diesel Markası gençleri, hayatın her alanında-cinsellik de dahil- başarılı kılmaktadır.

3.3.ARMANI BLACK CODE Parfüm Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:3)

3.3.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:10 Armani Black Code reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Erkek	Yüzü reklama bakana dönük, siyah ceket, beyaz gömlek giymiş erkek model.	Genç, yakışıklı, bakımlı, ciddi, seçkin, iş adamı erkek.
Kadın	Başını erkeğin omzuna yaslamış, siyah iç çamaşırıyla sırtı reklama bakana dönük kadın model.	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Parfüm Şişesi	Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yer alan, Armani Black Code Marka koyu mavi parfüm şişesi	Güzel koku, özel olma, fark edilebilir olma ve sosyal statüyü göstermektedir.
Yazılı Kod "armani black code"	Reklam çerçevesinin altında, ortada gri renkle "armani", beyaz renkle "black code" yazılı kodu.	Parfümünün adını gösterir.
Yazılı Kod "the new fragrance for men"	Reklam çerçevesinin altında, ortada parfümün adının altında beyaz renkle yazılmış "the new fragrance for men" yazılı kodu	Erkekler için yeni bir koku olduğunu göstermektedir.
Yazılı Kod "GIORGIO ARMANI"	Reklam çerçevesinin en altında, ortada yer alan "GIORGIO ARMANI" yazılı kodu	Parfümün markasını göstermektedir. Tanınırlık ve güveni de gösterir.

3.3.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.3.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamın dizisel yapısı, reklamın iletisini aktaran göstergelerin seçimi ve ikili karşıtlıklar temelinde oluşmaktadır. Genç, yakışıklı, bakımlı, ciddi, seçkin erkek göstergesi, diğer erkek görünümlerine tercih edilmektedir. Bu seçim, hedef kitlenin yani parfümü kullanan erkeğin toplum içindeki statüsünü, konumunu tanımlamaktadır. Erkek göstergenin, blue jeans, tişört yerine siyah ceket ve beyaz gömlek giymesi, erkeğin iş adamı olabileceğini ve özel bir geceyi göstermektedir. Reklamı yapılan ürün ile bir ilgisi olmadığı halde kadın göstergenin seçilmesi reklamın çekiciliğini arttırmak amacıyla yapılan bir seçimdir. Kadın, erkeğin parfümü kullanması için neden olarak gösterilmektedir. Çünkü reklam, parfümün güzel kadınları erkeklere çekeceği ve kadınları kendinden geçireceğini vaat etmektedir. Kadının giyinik değil çıplak yani siyah bir iç çamaşırıyla görünmesi kadın göstergenin çıplaklılığını, çekiciliğini, cazibesini ve beraberinde erotizmi çağrıştırması için yapılmış bir seçimdir. Kadın göstergenin sırtının reklama bakana dönük olarak konumlandırılması, yüzünün tam belirgin olmaması, kadının kim olduğunun önemli olmadığını sadece kadının bedeninin önemli olduğunu göstermek içindir. Reklamda, renk olarak siyah ve tonları kullanılmıştır. Reklamı yapılan parfümün adı Black Code (Türkçe Siyah Şifre) ile ilişkilendirilmesi amacıyla siyah renk seçilmiştir.

Tablo:11 Armani Black Code reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Erkek	Kadın
Yakışıklı Erkek	Çirkin Erkek
Genç	Yaşlı
Bakımlı	Bakımsız
Güzel Kadın	Çirkin Kadın

Tablo:11(devam) Armani Black Code reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Seçkin	Sıradan
Ciddi	Ciddi olmayan
İş adamı	Herhangi biri
Çıplak	Giyinik
İç Giyim	Dış Giyim
Çekici	Çekici Olmayan
Özel	Sıradan
Güzel Koku	Çirkin Koku
Fark Edilen	Fark Edilmeyen
Gece	Gündüz
Siyah	Beyaz

3.3.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklamda yer alan göstergeler, dizimsel yapı içinde şöyle örgütlenmektedir: Genç, yakışıklı, bakımlı, seçkin erkek ve genç, güzel, çekici kadın arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir. Erkeğin siyah takım elbise, kadının siyah iç çamaşırı giymesi, reklamın siyah tonlarda olması, kadın ve erkeğin birbirlerine yakın olması bir geceyi göstermektedir. Erkeğin yüzü, kadının bedeni ve parfüm şişesi aydınlatılarak üçü arasında bir ilişkilendirme söz konusudur. Kadının çıplak omzu, reklamın merkezinde yer almaktadır. Böylece erkeğin yüzü, kadının omzu ve erkeğin bakışının yönünde konumlandırılan parfüm şişesi arasındaki üçlü ilişki vurgulanmaktadır. Bir erkek parfümünün, bir çifte özel bir gecede yaşatabileceği duyguları vurgulamaktadır. Özellikle, kadının beden duruşu dikkate alındığında, Armani Black Code parfümü kadınları kendinden geçirir iletisi aktarılmaktadır. Erkeğin, reklama bakana dönük duruşu reklamın hedef kitlesini kişilik olarak öne çıkartmaktadır. Ciddi, kararlı, kadınına sahip çıkan erkek profili çizilmektedir. Kadının ise sırtı dönük olarak konumlandırılması, kadının bedenini öne

çıkarmaktadır. Çünkü kadının siyah iç çamaşırı giymesi, bedeniyle birlikte cinselliği ve erotizmi çağrıştırmaktadır. Kadının iç çamaşırı ve çıplak bedeni, kadının dişiliğiyle ve cinselliğiyle reklamda yer almasını sağlamaktadır.

3.3.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.3.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Kadın ve erkek bel çekimde yakın plan görünmektedir. Böylece beden duruşlarına vurgu yapılmaktadır. Kadın ve erkeğin beden duruşları romantik bir anı göstermektedir. Kadının sırtı, erkeğin ise yüzü reklama bakana dönüktür. Kadın, başını erkeğin omzuna yaslamaktadır. Bu duruşu ile kendini tamamen erkeğin kollarına bırakmaktadır. Başını erkeğin omzuna yaslayarak parfümü koklamakta ve kendinden geçmiş görünmektedir. Kadının yüzü yandan görülmektedir ve yüzü belirgin değildir. Ancak gözlerinin kapalı olduğunu düşündürmektedir. Gözlerinin kapalı olması, hem kendinden geçtiğini hem de kendini erkeğin omuzlarında güvende hissettiğini göstermektedir. Aynı zamanda, kadının, reklamda yer alan erkeği arzuladığını göstermektedir. Ancak, kadın, reklama bakan erkek hedef kitle tarafından ise arzulanmaktadır. Dolayısıyla kadın, reklamda hem arzulayan hem de arzulanan nesne konumundadır. Ayrıca kadının yüzünün belirgin olmaması, kadının kim olduğunun değil kadının cinselliğinin önemini vurgulamak içindir. Erkeğin, kadından farklı olarak yüzü reklama bakana dönüktür. Çünkü erkeğin kimliği önemlidir. Bakımlı, yakışıklı, ciddi, kararlı görünüşü kişiliğini, siyah ceket ve beyaz gömleği toplumsal kimliğini belirginleştirmektedir. Erkek, kadının sağ elini tutmakta ve öne doğru hamle yaparken görülmektedir. Bu duruşu ile kadınını koruyan, sahip çıkan, kadınına ihtiyacı olan güveni verebilen erkek imajı çizmektedir. Reklamda kadın edilgen, erkek ise etken konumdadır. Kadın korunmaya, erkeğe ihtiyacı olan olarak, erkek ise koruyan, kollayan durumundadır. Bu anlamlandırma kadının ve erkeğin toplum içindeki algılanışına da gönderme yapmaktadır. Reklamda kadın ve erkeğin aralarındaki mesafe kaybolmaktadır. Birbirlerine dokunmaktadırlar. Dokunuş, aralarındaki yakınlığı ve ilişkiyi üstü kapalı olarak da cinselliği göstermektedir.

3.3.3.2.Renk Kodları

Parfümün adına “black code” uygun olarak siyah ve tonları kullanılmaktadır. Erkeğin ceketinin, kadının iç çamaşırının siyah renk seçilmesi parfümün adıyla ilişkilendirilmesi açısından önemlidir. Reklamın konseptinde siyah renk, özel geceyi çağrıştırmaktadır. Reklam çerçevesinin sağ tarafında mum ışının yansıması olarak tanımlanabilecek belirsiz ışık, özel gecenin varlığına işaret etmektedir. "armani” yazısı gri renkle yazılmaktadır. Reklamda yer alan kadının bedeni gri görünmektedir. Marka ve kadın teni arasında ilişki kurularak, reklamda kadın bedeni üzerinden aktarılan cinsellik iletisi gri renkle desteklenmektedir. Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yer alan parfüm şişesinin rengi koyu mavi yani gece mavisi rengidir. Mavi soyluluğu, siyah ise seçkinliği gösteren renklerdir. Mavi aynı zamanda gecenin varlığını güçlendirmektedir. Reklamda yer alan renk kodları birlikte değerlendirildiğinde erkeğin kişiliği, statüsü siyah ve beyaz renklerle; kadının cinselliği, özel gece ise siyah renkle aktarılmaktadır.

3.3.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamda yer alan yazılı kodlar; Armani black code, the new fragrance for men, GIORGIO ARMANİ yazılarından oluşmaktadır. Reklamın sloganı, çengel tümcesi, açıklayıcı metni yoktur. Sadece parfümün açıklayıcı cümlesi olarak, the new fragrance for men yazısı yer almaktadır. “the new fragrance for men” cümlesinde “fragrance” kelimesinin kullanılması parfümün özelliğini vurgulaması için seçilmiştir. “fragrance” kelimesi Türkçede “güzel koku” anlamına gelmektedir. Parfümün güzel kokmasına dikkat çekilmektedir. Kadın, başını erkeğin omzuna yaslayarak erkeğin parfümünü koklamakta ve bu koku ile kendinden geçerken gösterilmektedir. Reklamda bu parfümün kokusu; kadınları size çeker, kadınları kendinden geçirir, kadınlar sizi arzular iletisi aktarılmaktadır. Kadın göstergesi, erkeğin parfümü kullanması için bir neden olarak gösterilmektedir. Türkçe değil İngilizce olarak reklamda yer alması dikkat çekicidir. Çünkü parfümün hedef kitlesini tanımlamaktadır. Hedef kitlenin İngilizce bildiği varsayılmaktadır. Parfümün adı “armani black code” dur. Türkçe’ye “siyah şifre “olarak çevrildiğinde reklamda kullanılan siyah renk ve tonları, reklamın iletisini güçlendirmektedir. Siyah

rengin yoğun kullanımıyla, göstergeler arasındaki ilişki gizli, kodlanarak verilmekte ve belirsizlik katılmaktadır. Kadın ve erkeğin özel bir gece yaşamış oldukları aktarılmakta ancak ne yaşadıkları hedef kitlenin hayal gücüne bırakılmaktadır.

3.3.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.3.3.4.1.Düzenleme

Reklamda yer alan görsel ve sözel göstergeler "L" biçiminde düzenlenmiştir. Kadın ve erkek, reklam çerçevesinin sol yanına dayalı olarak konumlandırılmıştır. Çünkü önce sol tarafta yer alan göstergeler okunduktan sonra sağa geçilmektedir. Reklamın yazılı kodları olan, parfümün adı ve açıklayıcı cümle, markanın adı alt orta kısımda yer almış; parfüm şişesi ise erkeğin bakışının yöneldiği ve genellikle logo için uygun yer olan sağ alt köşede yer alarak gözün son olarak şişeyi görmesi sağlanmakta böylece ürünün akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

3.3.3.4.2.Çerçeveleme

Kadın ve erkeğin birlikteliği, kadınları etkilemenin ve baştan çıkarmanın yolu olarak parfümün gösterildiği reklamın iletisine uygun olarak kadın, erkek ve parfüm şişesinin birlikte algılanmasını sağlamak amacıyla yakın plan çerçeveleme kullanılmaktadır.

3.3.3.4.3.Açı

Reklamda önden açı kullanılarak kadın, erkek ve parfüm şişesi, reklama bakanın tam karşısındaymış gibi konumlandırılmıştır. Böylece üçü arasındaki ilişki belirginleştirilmiştir.

3.3.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamda siyah renk tonlarıyla gizem, bilinmezlik sağlanmaktadır. Birbirlerine sarılan kadın ve erkeğin birlikteliği, kadınları etkilemenin yolu olan parfümün şişesi,

kadının çıplak bedeni üzerinden aktarılan cinsellik, erotizm iletilerinin ışık ve aydınlatma ile de aktarıldığı göze çarpmaktadır. Reklamda, erkeğin kimliği önemli olduğu için erkeğin yüzü, kadının kim olduğu değil bedeni önemli olduğu için boynu ve omuzları yani bedenin sağ tarafı ve parfüm şişesinin üzerinde aydınlatma yapılarak üçü arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Kadının boynu ve omuzları, çıplaklığının sergilendiği ve erotizmin çağrıştırıldığı kadın vücudunun parçalarıdır. Kadının aydınlatılan çıplak omuzu reklamın merkezinde konumlandırılarak, bedeni üzerinden aktarılan cinsellik ve erotizm iletilerine hedef kitlenin dikkati çekilmektedir.

3.3.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Reklamda kadın bedeni cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılmakta ve aydınlatılmaktadır. Kadının bedeni, cinselliğin metanomisidir. Kadının siyah iç çamaşırı erotizmi açıkça göstermektedir. İç çamaşırı, erotizmin metanomisidir. Siyah renk, hem erkeğin seçkiliğinin, hem de parfümün adı nedeniyle seçilmektedir. Siyah, erkeğin sosyal statüsünün metanomisidir.

3.3.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı, parfümün güzel kokusunu ve seçkin, yakışıklı gençler tarafından kullanıldığını aktarırken, yan anlamı ise; kadın ve kadın bedeni üzerinden aktarılan cinsellik, parfümü kullanmanın nedeni olarak gösterilmektedir. Hedef kitleye parfümü kullanırsanız kadınları kendinden geçirirsiniz iletisi verilmektedir.

3.3.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Kadınları baştan çıkarmanın, kendinden geçirmenin yolu olarak parfüm gösterilmektedir.

3.3.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Armani Black Code parfüm genç, yakışıklı, bakımlı, ciddi, seçkin erkekler tarafından kullanılmaktadır.
-Armani Black Code parfüm ile kadınları kendinize çeker ve onları kendinden geçirirsiniz.

3.4.TURKCELLMESSENGER Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi (bkz. Ek:4)

3.4.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:12 TurkcellMessenger reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Erkek Eli	Reklamın altında, ortada yer alan, baş, işaret, orta ve yüzük parmakları arasında cep telefonu tutan, yarım görünen erkek eli	Erkek, güç, hâkimiyet, sahip olmak.
Cep Telefonu	Reklamın ortasında, erkek elinde tutulan, ekranında sekiz genç kız resmi görünen, metal renkli, siyah çerçeveli cep telefonu	Teknolojik açıdan gelişmiş, iletişim kurmayı ve keyifli sohbet imkânını sağlayan araç.
Genç Kız	Reklamın ortasında, cep telefonun ekranında yer alan genç kız göstergelerinden, alt sırada sol köşede kahverengi uzun, düz saçlı, başı hafif öne eğik, makyajlı genç kız.	Genç, gizemli, masum, utangaç, genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının alt sırasında, ortada yer alan, yeşil boğazlı kazak giymiş, dalgalı, uzun, siyah saçlı, makyajlı, omzunun üzerinden tebessüm ederek bakan genç kız.	Genç, mutlu, karşı tarafa kur yapan gizemli genç kız.

Tablo:12(devam) TurkcellMessenger reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Genç Kız	Telefon ekranının alt sırasında sağda yer alan kısa kızıl saçlı, gözlüklü, makyajlı, sarı tişörtlü genç kız.	Entelektüel, bilgili, mutlu, neşeli, keyifli genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının orta sırasında, solda yer alan kısa siyah üzerine kızıl gölgeli saçlı, makyajsız, tebessüm eden, pembe tişörtlü genç kız.	Çılgın, gizemli, masum, mutlu genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının orta sırasında sağda yer alan siyah uzun saçlı, açık kahverengi boğazlı kazak giymiş, makyajsız, omzunun üzerinden bakan, gülümseyen genç kız.	Genç, mutlu, neşeli, kur yapan genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının üst sırasında solda yer alan, pembe yazılı, yeşil tişört, giymiş, saçını arkadan toplayarak kahverengi saç bandı takmış, makyajlı, ellerini başının iki yanına koymuş, tebessüm eden genç kız.	Çılgın, hareketli, mutlu, neşeli genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının üst sırasında ortada yer alan, kahverengi uzun saçlı, makyajsız, siyah tişört, mor fular takmış, tebessüm eden genç kız.	Şık, bakımlı, masum, mutlu genç kız.
Genç Kız	Telefon ekranının üst sırasında, sağda yer alan kahverengi kısa saçlı, makyajsız, pembe tişört giymiş, gülen genç kız.	Neşeli, mutlu, hareketli, genç kız.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklam çerçevesinin üstünde sarı renkle yazılmış "İnsan aynı anda kaç kişiye bağlanabilir?" yazılı kodu.	Teknolojik gelişmişlik, hızlı erişim ve sohbet imkânını göstermektedir.
Yazılı Kod Açıklayıcı Metin	Çengel tümcenin altında yer alan, çengel tümceyi açıklayan açıklayıcı metin "İnsan aynı anda cepten birçok kişiye bağlanabilir. Çünkü bunun adı TurkcellMessenger. Hemen yükle cebine, ekle kızları listene. İster birine bağlan, ister hepsine. Sokakta, dolmuşta, kantinde, tıpkı internetteymiş gibi başla mesajla sohbete.	Çengel tümceyi açıklayarak, reklamın hedef kitlesinin erkekler olduğunu gösterir. TurkcellMessenger, erkekleri istedikleri yerde, istedikleri zaman kızlarla buluşturmakta ve sohbet etmelerini sağlamaktadır.

Tablo:12(devam) TurkcellMessenger reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazılı Kod Açıklayıcı Metin	*Messenger kelimesi ve Turkcell'in internet adresi sarı renkle yazılmış metnin geri kalan kısmı beyaz harfle yazılmış açıklayıcı metin "TurkcellMessenger'a hemen kaydolmak için kısa mesajla KAYIT yaz, boşluk bırak, telefonunun modelini yaz (örnek: KAYIT 6600) 2150'ye gönder, ayarların kısa mesajla cebine gelsin.(Kayıt için gönderilen mesaj 1 SMS/2 kontör olarak ücretlendirilir) *Sonra PIN kodu olarak 1234 gir ve kaydet. *Son olarak http://wap.turkcellcom.tr' de "Chat ve Mesaj" başlığı altındaki TurkcellMessenger bölümünden telefonunun modeline uygun yazılımı cebine indir.	Sunulan hizmetten nasıl yararlanılabileceği ile ilgili neyin yapılması gerekli olduğunu göstermektedir,
Yazılı kod Açıklayıcı Metin	Servis ve kullanımla ilgili tüm bilgiler www.turkcell.com.tr'de ve TurkcellExtra'larda. TurkcellMessenger servisi şimdilik NOKIA5140, 6230, 7610, 6600 modelleri (sadece 5.27 versiyonu* ile) tarafından desteklenmektedir. *KVK Genpa ve Teleservis yetkili servislerinden yükletilebilir.	TurkcellMessenger hizmetinden nasıl yararlanılabileceği ile ilgili ne yapılması gerekli, nereden bilgi alınabileceği, hizmet hangi telefon modelleri için geçerli olduğunu hedef kitleye anlatmaktadır.
Yazılı Kod "TutkcellMessenger" "HAZIR KART TURKCELL"	Reklam çerçevesi içinde telefon göstergesinin üzerinde konumlandırılan beyaz renkle yazılmış Turckcell; sarı renkle yazılmış Messenger; turuncu şerit üzerine beyaz renkle yazılmış Hazır Kart ve beyaz şerit üzerine mavi renkle yazılmış Turkcell yazılı kodu.	Hizmeti sunan gsm operatörünün kimliğini tanımlamakta, mesaj imkanının hazır kartlılara da sunulduğunu göstermektedir.

Tablo:12(devam) TurkcellMessenger reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazılı Kod "yeni"	TurkcellMessenger yazılı kodunun sol üst köşesinde kırmızı leke üzerine beyaz renkle yazılmış "yeni" yazılı kodu.	Sunulan hizmetin yeni olduğunu göstermektedir.
Yazılı Kod "15 NİSAN 2005'E KADAR"	TurkcellMessenger yazılı kodunun solunda yer alan daire biçiminde, beyaz harflerle yazılmış "15 Nisan 2005'e kadar" yazılı kodu.	Verilen hizmetin süresini ve ücretsiz olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.4.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklam, bir GSM operatörü olan Turkcell markasının kullanıcılarına sunduğu aynı anda birden çok kişiyle sohbet imkanı sağlayan hizmetini tanıtmaktadır. Reklam çerçevesinin üstünde yer alan çengel tümce hizmetin hedef kitlesinin genel olduğunu düşündürmektedir. Ancak, seçilen görsel göstergeler ve açıklayıcı metin hedef kitlenin erkekler olduğunu göstermektedir. Bu nedenle seçilen görsel göstergeler, reklamın önemli göstergeleri olarak değerlendirilebilecek ve hedef kitleyi tanımlamaya yardımcı olacak göstergelerdir. Bu görsel göstergeler, erkek eli ve sekiz genç kız göstergesidir. Erkek eli göstergesinin seçilmesi, reklamın hedef kitlesinin tanımlamasını sağlaması açısından önemlidir. Reklamda yer alan cep telefonu göstergesi, GSM operatörünün sunduğu hizmetle her an, her dakika, her yerde kızlara ulaşmanın yolu olarak seçilmiş teknolojik üründür. Reklamda seçilen genç kız göstergeleri değerlendirildiğinde, uzun saçlı, kısa saçlı, makyajlı, doğal, gözlüklü, gülümseyen, tebessüm eden, çılgın, bilgili, entelektüel, bakımlı, çıtır olarak tabir edilen yaş ortalaması on yedi olan sekiz genç kızdan oluşmaktadır. Genç kız göstergesinin bir değil birden çok ve farklı imajlara sahip olarak seçilmesi, sunulan hizmetle pek çok tipte genç kızla iletişim kurabilecekleri iletisini aktarmak içindir.

Reklamda yer alan kızlar tebessüm ederek, gülerek mutluluklarını gösterirken; beden dili olarak değerlendirildiğinde reklama bakana kur yaparak aranmayı bekleyen kızlar olarak reklamda konumlandırılmaktadır. Bir erkeğin cep telefonun listesinde olmak ve tercih edilmenin mutluluğu yüz ifadeleri ve beden dili ile vurgulanmaktadır. Reklamda cep telefonu göstergesinin seçimi; sunulan hizmetin cep telefonu ile ilgili olması içindir. Ayrıca cep telefonun modeli sunulan hizmetin teknolojik açıdan gelişmiş modellerde kullanabileceğini göstermektedir. Bu aynı zamanda açıklayıcı metin ile de iletilmektedir. Cep telefonun gelişmiş bir model olması da hedef kitlenin gelir durumunu göstermektedir.

Tablo:13 TurkcellMessenger reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Genç	Yaşlı
Kız	Erkek
Güzel	Çirkin
Güler Yüzlü	Asık Suratlı
Makyajlı	Makyajsız
Bakımlı	Bakımsız
Bilgili	Bilgisiz
Hareketli	Yavaş
Dinamik	Statik
Çılgın	Ağır Başlı
Modern	İlkel
Teknolojik Gelişmişlik	Teknolojik Gerilik
Cep Telefon	Herhangi Bir İletişim Aracı
Bir Kişi	Birden Çok Kişi

3.4.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklamın dizimsel yapısı seçilen göstergelerin birleşimiyle oluşturulmuştur. Erkek eli göstergesinin reklamın merkezine yani ortasına konumlandırılması, erkeğin

gücünün göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Cep telefonun erkeğin elinde olması, kızların erkeğin avucunun içinde yani her an onlarla iletişime geçebilecek kadar yakın olduğunu göstermektedir. Ekranında kızların yer aldığı cep telefonu ise, sunulan hizmetin aracıdır. Ayrıca kızların, erkeğin cep telefonun listesinde olduklarını göstermektedir. Erkeğin elindeki cep telefonun şekli itibariyle bir ampulü andırdığı görülmektedir. Çünkü telefon, etrafı açık mavi ve açık mavi renkte ince çizgilerle ışık yayan ampul şeklinde yer almaktadır. Böyle bir dizimsel yapı, sunulan hizmetin erkekleri kızlarla buluşturarak, erkeklerin hayatını aydınlattığı, ışıklandırdığı, renklendirdiğini göstermektedir.

3.4.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.4.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda yer alan sekiz genç kız göstergesinin beden duruşları değerlendirildiğinde; kızlar telefon ekranında üç sıra halinde konumlandırılmaktadır. Ekranın alt sırasında solda yer alan genç kız, başını öne eğmiş, tebessüm eder gibidir. Bu duruşu ile gizemli, masum, utangaç biri olarak görülmektedir. Alt sırada, ortada ve orta sırada sağda yer alan genç kızlar, omuzlarının üzerinden reklama bakan erkeğe gülümseyerek bakmaktadırlar. "Kadınlar açısından omuz üzerinden yöneltilen yan bakış önemli bir kur davranışıdır."[192] Bu kur davranışı ile kızlar, kendilerine bağlanılmasını istediklerini göstererek erkeği ikna etmek için davet etmektedirler. Ekrandaki alt sıranın sağında, en üst sıranın sağındaki ve solda yer alan genç kızların beden duruşları ise öne doğru hamle yapmış gibidir. Bu duruşları aranılmaya aday olduklarını, "bende buradayım" der gibidir, ayrıca diğer kızlara göre daha hareketli olduklarını göstermektedir. Üst sırada, solda yer alan kız, ellerini başının iki yanında tutmaktadır. Bu vücut dili, kızın çılgın, hareketli, enerjik olduğunu gösterir. Orta sırada, solda ve üst sırada ortada yer alan kızların ise sakin ve utangaç duruşları vardır.

[192]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **a.g.e**., s.132

Genç kızların yüz ifadeleri değerlendirildiğinde; hepsinin yüzünde gülümseme ya da tebessüm vardır. Kızların mutlu, neşeli olduklarını göstermektedir. Bir erkek tarafından aranılmanın kızları mutlu ettiğini göstermektedir.

Telefon ekranında yer alan genç kızlardan alt sırada solda, ortada ve sağdaki kızlar ile üst sırada solda yer alan kızın makyajlı diğer kızların ise makyajsız olduğu görülmektedir. Sekiz kızdan beşi uzun saçlı, üçü kısa saçlıdır. Kızlar siyah, kahverengi, kızıl ve kızıl gölgeli saçlara sahiptir. Kızların bakımlı ve süslü oldukları kadar doğallığı da sevdiklerini göstermektedir.

Kızları kıyafetlerine bakıldığında spor giyimli kızlar olduğu gibi klasik giyimli olarak telefon ekranında üst sırada ortada yer alan siyah kazak üzerine mor fular takmış kız gösterilebilmektedir. Kızların bedensel duruşları, saç, makyaj ve kıyafetleri birlikte değerlendirildiğinde; erkek hedef kitleye, reklamı yapılan hizmetle farklı tarzları olan pek çok kızla aynı anda görüşebilecekleri iletilmektedir.

3.4.3.2.Renk Kodları

Reklamın zemin rengi olarak mavi renk seçilmiştir. Mavi renk, bilinçli yapılmış bir seçimdir. Çünkü mavi, gsm operatörü Turkcell'in kurum kimliğini yansıtan renk olarak tanınırlığını sağlamaktadır. Mavi renk, huzur ve mutluluk sağlayan renk olarak, bu hizmeti kullanan erkeklerin pek çok kızla aynı anda iletişim kurarak mutlu olabilecekleri iletisini de aktarmaktadır. Ayrıca reklamda yer alan kızların da mutlu gülümsemeleri de mavi renk ile örtüşmektedir. Cep telefonunun etrafı ise açık mavidir. Mavi, ince çizgilerle etrafına ışık yayıyormuş gibi görünmektedir. Böylece cep telefonu ekranında yer elen kızlarla birlikte etrafına ışık yayan bir ampul gibi konumlandırılmaktadır. TurkcellMesssenger hizmeti ile pek çok kıza aynı anda bağlanarak, hayatınızı renklendirebilirsiniz, kızlar sohbetleri ile hayatınızı aydınlatır iletisi aktarılmaktadır. Reklamın çengel tümcesi ve altında yer alan çengel tümceyi açıklayan açıklayıcı metin, sarı renkle yazılmıştır. Sarı renk de mavi gibi Turkcell'in kurum kimliğini yansıtmasının yanı sıra sevinç duyguları uyandıran sıcak bir renk olarak reklam iletisine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda mavi zemin üzerine sarı

renkle yazılmış çengel tümce ve açıklayıcı metin, zıtlık oluşturularak dikkat çekmesi sağlanmakta ve reklama ilgi arttırılmaktadır.

Açıklayıcı metnin altında yer alan hizmete nasıl ulaşılacağına dair bilgilerin yer aldığı diğer açıklayıcı metin ise beyaz renkle yazılmıştır. Reklamın hedef kitlesini tanımlayan açıklayıcı metinden daha küçük punto ile yazılmış olan bu metin beyaz renk kullanılarak yazılmıştır. Sarı rengin kullanılmamasının nedeni beyazın okumayı kolaylaştırması ve bu metnin çengel tümceyi açıklamamasıdır. Reklamın ortasında konumlandırılan Turkcell'in, TurkcellMessenger ve Hazır Kart Turkcell hizmetleri kurum kimliğini aktaran renk kodları kullanılarak yazılmıştır. Reklamın mavi zemini üzerine beyaz Turkcell ve sarı Messenger; turuncu şerit üzerine beyaz Hazır Kart ve beyaz şerit üzerine mavi Turkcell yazıları yazılmıştır. Bu yazılı kodların solunda yer alan hizmetin süresini belirten "15 Nisan 2005'e Kadar" yazısı beyaz renkle yuvarlak oluşturularak yazılmıştır. Turuncu renkle "ücretsiz" yazılı kodu ise diyagonal olarak yuvarlağın içine yazılmıştır. Reklamın hedef kitlesinin gençler olduğu düşünüldüğünde hizmetin ücretsiz olması önemlidir. "ücretsiz" yazısının hem diyagonal hem de turuncu olması dikkat çekmesini sağlamaktadır.

Cep telefonunun ekranında yer alan genç kızların kıyafetlerinin renk kodları değerlendirildiğinde; yeşil, pembe, sarı canlı renkler olarak genç kızların enerjisine işaret etmektedir. Siyah kazak üzerine mor fular takan kızın beden dili ve renkler birlikte değerlendirildiğinde; siyah ve mor giyside asil sınıfın kullandığı renklerdir. Ağır başlı görünen kızın üzerinde bu renklerin olması anlamlıdır. Cep telefonunun gri metal yüzeyi ve siyah kenar çerçevesi kalitesini ve modelini göstermektedir.

3.4.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın yazılı kodları; hizmetin tanımını yapan çengel tümce, çengel tümceyi açıklayan açıklayıcı metin, hizmeti sunan gsm operatörü ve hizmetin adı, süresi ve ücretsiz olduğunu gösteren kodlardan oluşmaktadır. Reklamın, "İnsan aynı anda kaç kişiye bağlanabilir?" çengel tümcesi sarı renkle yazılmıştır ve reklam çerçevesinin üst kısmında yer almaktadır. Çengel tümce, hedef kitlesine soru sorarak hedef kitleyi meraklandırmakta, hedef kitleden geri bildirim beklemektedir. Çengel tümce, bir

sorunun varlığından bahsetmektedir. Çünkü insan cep telefonu ile sadece bir kişiyle iletişim kurabilmektedir. Bu sorun ise Turkcell'in sunduğu "Messenger" hizmeti ile çözüme kavuşturulmaktadır. Sohbet etmeyi seven, hareketli, canlı genç hedef kitleye istedikleri anda pek çok kızla sohbet edebilecekleri ve böylece hayatlarının renkleneceği iletisi aktarılarak, erkeklerin duygularına seslenilmekte, sorun ile erkek hedef kitlenin özdeşleşmesi sağlanarak bu hizmeti kullanmaları için ikna edilmektedir. Hedef kitleye iletilen sorun, soru sorularak aktarılmakta ve reklama olan ilgi arttırılmaktadır. Çengel tümce, sorunun yanıtı için hedef kitleyi açıklayıcı metne yönlendirmektedir. Açıklayıcı metin de sarı renkle yazılarak çengel tümceyle bağlantısı gösterilmektedir. Açıklayıcı metin, sadece çengel tümcede aktarılan iletiyi açıklamakla kalmamaktadır. Çengel tümce, hizmetin hedef kitlesinin genel olduğunu düşündürse de açıklayıcı metin hedef kitleyi tanımlayarak, hedef kitlenin erkekler olduğunu aktarmaktadır. Çengel tümceyi açıklayan metinde, cümle sonlarında kafiye uyumu sağlanarak şiirsel bir dil kullanılmaktadır. Hedef kitlenin gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde şiirsel dilin kullanılması hedef kitleyi etkilemesi ve ikna etmesi açısından önemlidir. Hedef kitlenin hizmetten nasıl yararlanacağını anlatan metin ise beyaz renkle yazılarak okunması kolaylaştırılmaktadır.

Reklamın diğer yazılı kodları, hizmetin hangi gsm operatörüne ait olduğunu gösteren TurkcellMessenger ve Hazır Kart yazılarıdır. Bu yazılı kodlar, Turkcell'in kurum kimliğinin renkleri olan sarı, turuncu, mavi, beyaz renklerle yazılmıştır. Reklamın önemli yazılı kodlarından biri, hizmetin yeni olduğunu gösteren TurkcellMessenger yazılı kodunun sol üst köşesinde konumlandırılan kırmızı leke üzerine beyaz renkle yazılmış "yeni" yazısıdır. Yazının konumlandırılması ile dikkatler yeniliği yapanın kimliğine Turkcell'e çekilmekte, kırmızı renk olması ile de yenilik vurgulanmaktadır. Bu yazılı kodun solunda yer alan hizmetin süresini belirten "15 Nisan 2005'e Kadar" yazısı beyaz renkle yuvarlak oluşturularak yazılmıştır. Turuncu renkle "ücretsiz" yazılı kodu ise diyagonal olarak yuvarlağın içine yazılmıştır. Reklamın hedef kitlesinin gençler olduğu düşünüldüğünde, hizmetin ücretsiz olması önemlidir. Çünkü hedef kitlenin yaş ortalaması düşünüldüğünde ücretsiz olması hizmetin satın alınmasında harekete geçirici güç olmaktadır. "ücretsiz" yazısının hem diyagonal hem de turuncu olması dikkati çekmesini sağlamaktadır.

3.4.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.4.3.4.1.Düzenleme

Reklamın görsel göstergeleri ve yazılı kodları, reklam çerçevesinde "T" biçiminde düzenlenmektedir. Çengel tümce, en üstte, sağdan sola çerçeveyi kaplamaktadır. Altında açıklayıcı metinler yer almaktadır. Reklamın önemli görsel göstergeleri olan cep telefonu ve ekranındaki genç kız göstergeleri reklamın ortasında cep telefonunu tutan erkek eli ise en altta ortada konumlandırılarak reklamın düzenlemesi yapılmaktadır. Reklamı yapılan hizmetin kime ait olduğunu belirten logo ise sağ alt köşede değil, reklamın ortasında yer alan cep telefonu ve genç kız göstergelerinin üzerinde yer almaktadır. Böylece logo ve görsel ileti arasındaki özdeşlik sağlanmaktadır.

3.4.3.4.2Çerçeveleme

Reklamda verilen hizmete dikkati çekmek için, erkek eli, cep telefonu ve genç kız göstergeleri yakın plan çerçeveleme yapılarak görüntülenmiştir.

3.4.3.4.3.Açı

Reklamı yapılan hizmet, teknolojik ürün olan cep telefonlarıyla ilgili bir hizmettir. Bundan dolayı, elde tutulan cep telefonu ve hizmetin sunduğu fayda olan aynı anda pek çok kızla sohbet imkânını hedef kitleye aktarmak için hedef kitlenin tam karşısındaymış gibi duran önden açı kullanılarak reklamın tanımlanması kolaylaştırılarak ve anlamsal netlik sağlanmaktadır.

3.4.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamda, cep telefonun etrafı aydınlatılarak etrafına ışık yayan bir ampul gibi algılanması sağlanmaktadır. Böylece kızlar, erkeklerin hayatına renk katan ve aydınlatan metalar olarak konumlandırılmaktadır.

3.4.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Cep telefonu, ekranında yer alan genç kızlardan dolayı etrafına ışık saçan bir ampul gibi görüntülenmektedir. Erkek hedef kitleye, birden çok kızla aynı anda sohbet etmek, hayatınızı aydınlatır, renklendirir iletisi aktarılmaktadır. Cep telefonu ekranındaki kızlarla birlikte, hayatı aydınlatmanın ve renklendirmenin metaforudur. TurkcellMessenger hizmeti, hedef kitlenin hayatını aydınlatmanın ve renklendirmenin metanomisidir. Genç kızlar, renkli giyinerek, gülerek ve tebessüm ederek reklamda yer almaktadırlar. Genç kızlar da hayatı eğlenceli kılan ve hayatı renklendiren göstergelerdir. Bundan dolayı, genç kızlar eğlencenin metaforudur. Reklamlarda metanomi kullanımı, çağrışıma dayalı ilişki kurularak yapılabileceği gibi bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesi için kullanılması yoluyla da yapılabilmektedir. Cep telefonunun ekranında farklı tarzlara sahip sekiz genç kız vardır. Genç kızlar, TurkcellMesseger hizmeti ile sohbet edilebilecek kızlardan küçük bir bölümü temsil etmektedir ve reklamda görünen kızlar, sohbet edilebilecek diğer kızların metanomisidir.

3.4.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı, gsm operatörü olan Turkcell'in kullanıcılarına TurkcellMessenger hizmeti ile aynı anda pek çok kişiyle sohbet imkanı sunduğunu iletmektedir. Yan anlamsal boyutta ise, erkek hedef kitlenin duygularına seslenerek aynı anda kızlarla sohbet ederek hayatlarının renkleneceği ve hareketleneceği iletisi aktarılmaktadır.

3.4.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Reklamdaki genç kızlar, erkeklerin hayatını hareketlendiren, neşelendiren, renklendiren meta olarak reklamda yer almaktadır.

3.4.7. Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya çıkan İletiler

-Turkcell, teknolojik açıdan gelişmiş bir gsm operatörüdür.
-Turkcell, gençlere teknolojik yenilikler sunmaktadır.
-TurkcellMessenger, genç erkeklere aynı anda, istedikleri yerde pek çok kızla sohbet imkanı sunarak güzel vakit geçirmelerini, eğlenmelerini sağlamaktadır.

3.5.STR8 Parfüm Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:5)

3.5.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:14 STR8 parfüm reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Erkek	Beyaz gömlek giymiş, gömleğinin kol düğmeleri açık, gömleğini pantolonunun dışına çıkarmış, ellerini arabaya dayamış, kız arkadaşıyla öpüşen genç erkek.	Yüksek statüye sahip, iş adamı kız arkadaşıyla güzel bir gece geçirmiş, mutlu, genç, yakışıklı erkek. Aşk ve cinsellik.
Kadın	Uzun saçlı, siyah kolsuz üst giymiş, arabaya yaslanan, erkek arkadaşıyla öpüşen genç kadın.	Erkek arkadaşıyla güzel bir gece geçirmiş, genç, çekici kadın. Aşk ve cinsellik.
Araba	Metalik gri renkli araba.	Hız, aşk, cinsellik, fantezi, Aşk yaşanılacak mekan.
Toz Bulutu ve Tekerlek İzi	Arabanın hızı nedeniyle arkasında bıraktığı toz bulutu ve tekerlek izi.	Arabanın hızı, aşkta ve cinsel yaşamdaki hız ve performans.
Parfüm Şişesi ve Kutusu	Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yer alan metalik gri renkli parfüm kutusu ve metalik gri renkli kapaklı, buz mavisi STR8 parfüm şişesi.	Güzel koku, ferahlık, erkeğe özel olma ve erkeksilik.

Tablo:14(devam) STR8 parfüm reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Güneş	Reklam çerçevesinin sağ üst köşesinde doğmakta olan güneş.	Gecenin sonu, sabahın ilk ışıkları, yeni bir gün.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklamın ortasında beyaz büyük harflerle yazılmış "YOLDAN ÇIKARIR…" yazılı kod.	Reklamın ana iletisini; parfümün, parfümü kullanan erkeği ve kız arkadaşını baştan çıkararak hiç beklemedikleri bir gece geçirebileceklerini göstermektedir.
Yazılı Kod Parfümün Adı	Reklamı yapılan parfümün kutusu ve şişesi üzerinde siyah renkle yazılmış "STR8 ve THE MASCULINE STATE" ve siyah şerit üzerine beyaz renkle yazılmış "TITANIUM" yazılı kodları.	Parfümün markası ve adını gösterir. Parfümün erkeksi özelliğini göstermektedir.

3.5.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan Karşıtlıklar

3.5.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamın hedef kitlesini göstermesi açısından beyaz gömlek giymiş genç erkek, gösterge olarak seçilmiştir. Erkek göstergenin, beyaz gömleği, statüsünün göstergesi olarak seçilmiştir. Beyaz gömlek, beyaz gömlekli olarak ifade edilen üst düzey statünün göstergesidir. Erkeğin kol düğmelerinin açık ve gömleğini pantolonunun dışına çıkarmış olarak reklamda konumlandırılması, yaşanmış aşk ve cinselliği göstermektedir. Kadın ve erkek arasında yaşanan aşk ve cinsellik, reklamın iletisi olarak aktarılmaktadır. Bu sebeple, hedef kitlesi erkekler olan parfüm reklamında genç kadın göstergesi seçilmektedir. Erkeklerin parfümü kullandıklarında kız arkadaşlarıyla beklemedikleri güzel bir gece geçirebileceklerini anlatmaktadır. Yani, parfüm hem kadını hem erkeği yoldan çıkarmaktadır. Reklamda seçilen ortam, ıssız, şehrin gürültüsünden uzak dış mekandır. Ev, işyeri gibi iç mekanların yerine tercih edilmiştir. Bu ortamın seçimi, reklamın çengel tümcesinin aktardığı iletiyi

desteklemektedir. Parfüm ile hiç planlamadığınız şeyleri, duyguları yaşarsınız iletisi aktarılmaktadır. Reklamda arabanın seçilmesi ve kullanılması, erkeklerin hayal gücünü harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Parfümün içine konulduğu kutu ile parfüm şişesinin kapağının renginin metalik gri ve parfümün adının TITANIUM olması sebebiyle, arabanın rengi de metalik gri seçilmiştir. Böylece araba, parfüm ve parfümün içine konulduğu kutu özdeşleştirilmektedir. Araba, kadın ve erkeğin geceyi geçirdikleri ortam, parfüm kutusu da kadını ve erkeği baştan çıkaran parfümün konulduğu yerdir. Reklamda zaman olarak gündüzün herhangi bir saati ya da gecenin belli vakti yerine güneşin doğduğu vaktin seçilmesi, bir gecenin geçirilmiş olduğunu vurgulamak içindir. Arabanın arkasında toz bulutu ve tekerlek izi bırakması, geçirilen gecenin hızını ve parfümün etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Tablo:15 STR8 parfüm reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Genç Erkek	Yaşlı Erkek
Güzel Kadın	Çirkin Kadın
Gece	Gündüz
Gün Batımı	Gün Doğumu
Şehir İçi	Şehir Dışı
Gürültülü	Sessiz
Araba	Herhangi Bir Taşıt
Metalik Gri	Herhangi Bir Renk
Hızlı	Yavaş

3.5.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Görsel ve sözel göstergelerin reklam içinde birleştirilmesinde, reklam görüntüsünün ikili okumaya müsait olduğu görülmektedir. Reklamın üst kısmı ve altı olarak ikiye ayrılarak dizimsel yapı oluşturulmaktadır. Reklam, parfümün erkeği ve kız arkadaşını baştan çıkaracağı iletisini aktarmaktadır. Kadın ve erkek parfümün

etkisiyle birlikte güzel bir gece geçirmişlerdir. Yani, reklam gecenin öncesi ve sonrasını göstermektedir. Reklamın önemli göstergeleri olan, kadın-erkek-araba arasında üçlü ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi aktarmak amacıyla reklamın üst kısmında erkek ve kadın arabanın önünde görülmektedir. Kadın, arabaya yaslanmış; erkek ise gömleğinin kol düğmeleri açık ve gömleğini pantolonunun dışına çıkarmış, arabaya yaslanan kadını kavrayacak şekilde ellerini arabaya dayamakta; kadın ve erkek öpüşürken görülmektedir. Kadın ve erkeğin güzel bir gece geçirdikleri anlaşılmaktadır. Gecenin sonu olduğunu gösteren diğer gösterge ise doğmakta olan güneştir. Geceyi geçirdikleri yer ise arabadır. Bu görüntü reklamın sonrasını göstermektedir. Reklamın öncesi ise reklamın merkezinde yer alan çengel tümce ve hızla giden, arkasında toz bulutu ve tekerlek izleri bırakan arabanın yer aldığı reklamın alt kısmından oluşmaktadır. Parfümün, erkeği ve kadını nasıl baştan çıkardığını gösteren görüntüde, araba tozlu yolda hızla giderken üstten görülmektedir. Çengel tümce arabanın arkasına gelecek biçimde konumlandırılarak arabanın asfalt yoldan çıkıp bilinmez bir yere gittiğini göstermektedir.

3.5.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.5.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda kadın ve erkek arabanın ön tarafında kapının yanında öpüşürlerken görülmektedir. Kadın ve erkeğin yüzü görünmemektedir. Dolayısıyla reklamda vurgu, kadın ve erkeğin eylemine yapılmaktadır. Kadın arabaya yaslanmış erkek ise arabaya yaslanan kadını sarmalayarak ellerini arabaya dayamaktadır. Kadın ve erkek arasındaki mesafe kaybolmaktadır. Kadın ve erkeğin belden aşağı bölümü mahrem alanı geçmektedir. Bu bedensel temas, kadın ve erkek arasındaki cinsel yakınlığı göstermektedir. Ancak dikkat çeken taraf kadının pasif erkeğin ise aktif olduğudur. Çünkü erkek kadına doğru hamle yapmaktadır.

3.5.3.2.Renk Kodları

Erkeğin gömleğinin rengi onun toplumsal kimliğinin göstergesi olarak reklamda yer almaktadır. Zira beyaz gömleğin, beyaz yakalılar olarak tabir edilebilecek üst

gelir grubunu temsil ettiği söylenebilir. Kadının giysisinin rengi ise tam belli olmamakla birlikte, siyah görünmektedir. Siyah ise geceyi çağrıştırmaktadır. Reklamın en önemli renk kodu ise metalik gri denilebilir. Çünkü araba, parfüm şişesinin kapağı ve parfümün içine konulduğu kutu aynı renk yani gridir. Bu renk seçimi, reklamda bilinçli yapılmıştır. Araba ve parfüm kutusu arasında ilişki kurulmak istenmektedir. Kadını ve erkeği baştan çıkaran parfümün konulduğu kutu ve bu baştan çıkarılmanın yaşandığı yer olan araba arasındaki ilişki, renk aracılığıyla da iletilmektedir. Reklamda, güneş tamamen doğmuş ya da karanlık gösterilebilirdi. Ancak gecenin sonunu göstermek için güneş doğarken gösterilmektedir. Reklamın iletisine uygun olarak doğan güneş, renkleriyle birlikte reklama farklı anlamlar katmaktadır. Gökyüzünün aydınlığı ve güneşin sarı turuncu arası rengi, gün doğumunu göstermektedir. Sarı ve turuncu, sıcak renkler olarak aynı zamanda heyecan verici, sıcak geceye de gönderme yapmaktadır. Parfüm şişenin içindeki parfümün rengi buz mavisi rengidir. Bu renk, parfümün etkisini yani serinliği ve sakinliği göstermektedir.

3.5.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın çengel tümcesi "Yoldan ÇIKARIR…", parfüm şişesinin ve kutusunun üzerinde yazılı olan "STR8 TITANIUM", ve "THE MASCULINE STATE" yazıları reklamın yazılı kodlarını oluşturmaktadır. Reklamın çengel tümcesi, reklamın ortasında, beyaz büyük harflerle yazılmıştır. Çengel tümce, üstten görülen ıssız ve tozlu bir alanda giden arabanın arkasına gelecek biçimde konumlandırılarak parfümün iletisini aktarmaktadır. Arabanın asfalt yolda değil ıssız, tozlu alanda giderken gösterilmesi çengel tümcenin düz anlamını gösterirken; parfümün erkeği ve kadını baştan çıkarak, yoldan çıkaracağı anlamı ise çengel tümcenin yan anlamıdır. Çengel tümcenin sonundaki üç nokta ile parfümün kadına ve erkeğe yaşatacağı duygular, erkek hedef kitlenin hayal gücüne bırakılmaktadır. STR8 TITANIUM yazılı kodu, parfümün adıdır. Parfümün adının altında yazılı olan "THE MASCULINE STATE" yazısı, parfümün açıklayıcı cümlesini oluşturmaktadır. "Masculine" kelimesi Türkçe'ye "erkeğe özgü, erkeksi" olarak çevrilebilir. "State" kelimesi ise "durum, hal, vaziyet" anlamının yanında "görkem, ihtişam ve heyecan" anlamlarına sahiptir. İngilizce cümleden oluşan parfümün açıklayıcı cümlesi;

kokunun erkeksiliğini, parfümün ayırt edici özelliği olarak vurgulamakta ve erkeğin kimliğine vurgu yapmaktadır. Erkek hedef kitlenin duygularını harekete geçiren cümle "erkeğe özel olma, erkeğin görkemi" olarak aktarılarak erkeği yüceltmektedir. Zaten reklamda, erkek ve kadın göstergenin beden dili, erkeğin aktif, kadının ise pasif olduğunu göstermektedir. Reklamın, parfümün kadını ve erkeği harekete geçirerek baştan çıkartmasıyla yaşanan eylem ve durum üzerine iletisini aktarmasından dolayı açıklayıcı cümlede yer alan durum, hal anlamı da önemlidir.

3.5.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.5.3.4.1.Düzenleme

Reklam görüntüsü, "Z" biçiminde düzenlenmektedir. Çünkü reklamın ikili okumasında, üst kısmında yer alan kadın ve erkek sol üst köşede, arkasında yer alan araba ise soldan sağa kadar uzanmış görünmektedir. Gecenin bittiğini gösteren doğmakta olan güneş, sağ üst köşede yer almaktadır. Reklamın alt kısmında ise ortada çengel tümcenin bittiği yer, arabanın arkasına denk gelmektedir. Araba sol alt köşeden gelip reklamın ortasına doğru giderken görülmektedir. Reklamı yapılan parfüm şişesi ise, sağ alt köşede yer almaktadır. Böylece, göz önce üstte yer alan göstergeleri okumakta, daha sonra ortada yer alan çengel tümceyi, en son ürünü görmekte ve okumayı bitirmektedir.

3.5.3.4.2.Çerçeveleme

Parfümün kadını ve erkeği baştan çıkartmasının öncesi ve sonrasını aktaran reklamın üst kısmında kadın-erkek-araba arasındaki üçlü ilişkiyi vurgulamak ve belli bir ortamda kadın ve erkeği öpüşürken göstermek amacıyla orta plan çerçeve yapılmaktadır. Sonrasını gösteren alt kısmında ise arabanın tozlu, ıssız yolda gidişi üst açı ile gösterilmektedir. Araba üst açı ile genel plan görüntülenerek hem çevrenin ıssızlığına hem de arabanın yoldaki hızı ve gidişine dikkat çekilmektedir. Parfüm ise araba gibi üst açı ile görüntülenmektedir. Parfümün, reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde ve araba ile paralel, aynı açı ile gösterilmesi araba ve parfüm arasındaki özdeşleştirmeyi kuvvetlendirilmektedir.

3.5.3.4.3.Açı

Kadın ve erkek öpüşürlerken yandan açı ile görüntülenerek reklama bakan, izleyici olarak konumlandırılmaktadır. Böylece reklama bakan hedef kitle, kadın ve erkeğin birlikteliğine, öpüşmelerine tanıklık etmektedir. Tozlu, ıssız yolda giden araba ise üst açı ile görülmektedir. Bu açı ile ortamın tanımı yapılmakta ve reklama derinlik katılmaktadır. Üsteki görüntü ile yakınlık; alttaki görüntü ile uzaklık hissi uyandırılarak tezat oluşturulmakta ve reklamın dikkat çekmesi sağlanmaktadır.

3.5.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Kadın, erkek ve arabanın ön tarafı güneş ışığıyla aydınlatılarak göstergeler belirginleştirilmektedir. Geçirilen gece, kadın ile erkek arasındaki ilişki aydınlatma ile iletilmektedir. Diğer taraftan, reklamın çengel tümcesinin yer aldığı reklamın merkezi, arabanın ön ve arka farları tarafından aydınlatılmaktadır. Bu aydınlatma ile arabanın hızı, hareketi belirginleştirilmektedir. Reklamda, arabanın hızı geçirilen gecenin hızını yan anlamsal olarak göstermektedir.

3.5.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Parfümün kadın ve erkeği baştan çıkaracağı ve güzel anlar yaşatacağı fikrine dayanan reklam iletisini aktarmak amacıyla, parfümün içine konulduğu kutu ve baştan çıkarılan kadın ve erkeğin cinsel birlikteliğinin yaşandığı mekan olarak araba arasında benzerlik ilişkisi kurulmaktadır. Bu benzerlik, araba ve kutunun renginin aynı seçilmesi ile de vurgulanmaktadır. Dolayısıyla araba ve parfüm cinselliğin metaforudur. Reklamın çengel tümcesi, “Yoldan Çıkarır” iletisi, düz anlam olarak arabanın yoldan çıkması, yan anlamsal olarak kadının ve erkeğin yoldan çıkması, şaşırması anlamına gelmektedir. Çengel tümce, cinselliği çağrıştırdığı için, cinselliğin metanomisidir. Tozlu alanda giden arabanın arkasında bıraktığı toz bulutu ve tekerlek izi hızının göstergesidir. Aynı zamanda kadın ve erkek arasındaki ilişkinin hızına da işaret etmektedir. Parfümü kullanarak cinsel yaşamda da hızlı olursunuz iletisi iletilmektedir. Dolayısıyla, toz bulutu ve tekerlek izi ile gösterilen hız, kadın erkek arasındaki cinselliğin hızının metaforudur.

3.5.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve yan Anlam Ayrımı Reklamın Anlamını Okuma

Reklam, düz anlamsal boyutta erkek parfümünü tanıtırken; yan anlamsal boyutta parfümün, erkeği ve kadını baştan çıkararak hiç beklemedikleri anlar ve duygular yaşatacağını iletmektedir.

3.5.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Reklamda, ürünü yani parfümü kullanmanın sonucu olarak kadınları baştan çıkararak güzel bir cinsel birliktelik yaşarsınız miti aktarılmaktadır.

3.5.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-STR8 marka parfümü, gelir durumu iyi, seçkin, genç erkekler kullanır.
-STR8 marka parfüm ile daha erkeksi hissedersiniz.
-Parfümü kullanan erkekler, kız arkadaşlarını baştan çıkararak güzel ve hızlı bir gece geçirebilirler.

3.6.HOTİÇ Ayakkabı Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:6)

3.6.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:16 Hotiç Ayakkabı reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın Manken	Reklam çerçevesini solunda, yandan, bel çekimde görünen çıplak manken.	Güzellik, incelik, çekicilik, zarafet, masumiyet, cinsellik ve erotizm.
Vinç Kancası	Reklamın sol üst köşesinde halata bağlı ayakkabıyı kaldıran vinç kancası.	Kuvvet, güç, direnç, ağırlık ve iktidar.
Halat	Reklamda çıplak kadının bedenini saran aynı zamanda ayakkabıya bağlı halat.	Hâkimiyet, cinsellik ve erotizm.
Deri Ayakkabı	Vinçle kaldırılan, halatla bağlanmış, kahverengi deri ayakkabı.	Kalite, seçkinlik, statü, asalet.
Yazılı Kod	Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yazılı HOTİÇ ve www.hotic.com.tr yazılı kodu	Ayakkabının markasını ve hizmetin kalitesini, her an ulaşılabilir marka olduğunu göstermektedir

3.6.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.6.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamda ürünle hiçbir ilgisi olmadığı halde kadın imgesi seçilmiştir. Kadın imgesi olarak güzel, bakımlı, vücut ölçüleri ideal, erkeklerin gözlerine hitap eden tanınmış bir manken olan Cansu Dere diğer kadın görüntülerine tercih edilmektedir. Reklamda kadın manken, güzellik, incelik, zarafet, çekicilik, masumiyet anlamlarını aktaran kadın imgesi olarak yer almaktadır. Mankenin giyinik bedeni yerine çıplak bedeninin seçimi ise çıplak kadın bedeni üzerinden cinsellik ve erotizm iletilerini

aktarmak amacını taşımaktadır. Reklamın diğer göstergesi olan, vinç ağır bir şeyi kaldırmaya yarayan araçtır. Reklamda ayakkabıyı kaldırmaktadır. Vincin ağır bir şeyi kaldırmak için gerektirdiği güç, kuvvet, Hotiç marka ayakkabı kullanan erkeği tanımlamaktadır. Bir ucu çıplak kadın bedenine sarılmış diğer ucu da ayakkabıya bağlanmış halat, erkeğin kadın üzerindeki gücü ve hâkimiyetini gösteren gösterge olarak algılanabileceği gibi erkeğin fantezilerine seslenen gösterge olarak seçildiği söylenebilir. Reklamı yapılan erkek ayakkabısının diğer ayakkabı türleri yerine deri olarak seçilmesi, ayakkabının kalitesini, erkeğin toplumsal kimliğini, seçkinliği ve asaleti göstermesi açısından önemlidir.

Tablo:17 Hotiç ayakkabı reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Çıplak	Giyinik
Masum	Masum Olmayan
Utangaç	Utangaç Olmayan
Güçlü	Zayıf
Kaliteli	Kalitesiz
Seçkin	Sıradan
Modern	İlkel
Deri Ayakkabı	Herhangi Bir Ayakkabı

3.6.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklamı yapılan ürünle alakası olamayan çıplak kadın, halat, vinç göstergeleri birbiriyle ilişkileri bağlamında anlam kazanmaktadır. Reklamlar izleyiciyi yakalayarak, hedef kitleyi reklama bağlamak zorundadır. Bunu yapmanın en önemli araçlarında biri reklamlarda ünlü kişileri kullanmaktır. Böylece hedef kitlenin ünlü kişiyle özdeşlemesi sağlanarak reklamın etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Bir başka

yol ise cinselliği çağrıştıran imgeler kullanarak cinselliği ve erotizmi açıkça ya da üstü kapalı iletmektir. Cinselliği çağrıştıran imgeler olarak en sık kullanılan kadın vücudunun tamamı ya da vücudunun belli bölgelerinin sergilenmesidir. Örneğin, biçimli bacaklar, çıplak kollar, kızıl saçlar, dar bir elbise içinde göğüs, dolgun dudaklar ya da ihtiraslı bir yüz gibi.[193] Hotiç ayakkabı reklamı, hedef kitlesini yakalamak için, yukarıda sıralananların hepsini birden reklamın içinde barındırmaktadır. Reklamın en belirgin gösterge seçimi, manken Cansu Dere'dir. Tanınmış bir manken kullanılarak en başta reklamın dikkat çekmesi sağlanmaktadır. Kadın mankenin vücudunun belden yukarı kısmı çıplak olarak yandan görünmektedir. Reklamı yapılan ürün erkek ayakkabısıdır. Ürünü kendi kategorisindeki diğer ürünlerden ayıran farklı özellikleri bulunmamaktadır. Sadece deri olması somut özelliğidir. Ancak çıplak kadın bedeni ile hedef kitlenin zihninde ayakkabı olmasının ötesinde anlam çağrışımları sağlanmaktadır. Kadın mankenin ürünle bir ilgisi olmadığı halde çıplak vücudu anlam taşıyıcı meta olarak reklamda yer almaktadır. Kadının çıplak vücudu, erkek hedef kitlenin seyrine sunularak açıkça cinsellik ve erotizm anlamları çağrıştırılmaktadır. Reklamda kadın manken, cinselliğini açıkça sunmamaktadır. Yandan poz vermekte ve elleriyle göğüslerini kapatmaktadır. Mankenin elleriyle göğüslerini kapatması hedef kitlede merak uyandırmaktadır. Çünkü reklamlarda vücudun tamamının çıplak gösterilmesi yerine belli bölgelerin kapatılarak gösterilmesi, reklama bakan erkek hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekmekte ve merak uyandırmaktadır. Kadın imgesinin belli bölgelerinin kapatılarak gösterilmesi aynı zamanda erkek hedef kitlenin kadını çıplak hayal etmesine de hizmet etmektedir. Reklamda yer alan halat göstergesinin bir ucunun kadının çıplak vücudunu sarması, diğer ucunun ise ayakkabıya bağlı olarak vincin ucunda ayakkabının yukarı kaldırılmasını sağlaması, cinselliği ve erotizmi çağrıştırmaktadır. Göstergelerin bu birleşimi, erkeklerin fantezilerine seslenen bir anlam yaratmak amacını taşımaktadır. Aynı zamanda erkeğin kadın üzerindeki cinsel hakimiyetini de göstermektedir. Reklamda kadının teninin belirgin biçimde vurgulandığı görülmektedir. Ayakkabının rengi, kadının teni ile aynı renkte seçilerek ürün ile kadının çıplak bedeni arasında özdeşim kurulmaktadır. Ayakkabının deri olarak seçilmesi ve vinçle kaldırılması markanın ve hedef kitlenin tanımını yapmaktadır. Kaliteli, seçkin, asil bir marka olduğunu, yüksek statüdeki erkekler

[193]Rutherford, **a.g.e**., ss.94-95

tarafından kullanıldığını göstermektedir. Reklam erkek hedef kitleye, Hotiç marka ayakkabıyı kullanarak kimliklerini oluşturmalarını ve fantezilerini gerçekleştirmeleri iletisinin aktarmaktadır.

3.6.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.6.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamdaki kadın imgesi, bel çekimde yandan görülmektedir. Elleriyle göğüslerini kapatmaktadır. Elleriyle göğüslerini kapatarak reklama bakan erkek hedef kitleyi gözetleyen konumuna oturtmaktadır. Erkek hedef kitle kadını seyretmekte, kadınsa seyredilişini seyretmektedir. Kadın seyredilişinin farkında olarak kendisine bakan erkekten vücudunu gizlemeye çalışmaktadır. Kadının çıplak vücudu erkeğin arzusunun, zevkinin yöneldiği nesne konumundadır. Kadının bedenin yandan görünmesi, erkeklerin kadınının tüm vücudunu çıplak olarak hayal etmesini sağlamaktadır. Çıplak kadın, reklamda sola dönük olarak yer almaktadır. Kadının arkasında konumlandırılan ayakkabının yönü de sola dönüktür. Ayakkabının da kadın imgesi gibi bedensel duruş sergilediği izlenimi yaratılmaktadır. Böylece kadın ve ayakkabı arasındaki özdeşleştirme yönleriyle de aktarılmaktadır.

Kadının uzun saçları sanki rüzgârda uçuşuyor gibi gösterilerek kadının çıplak bedeni gibi cinsel nesne olarak sergilenmektedir.

Reklamda kadın imgesi olarak yer alan manken Cansu Dere'nin yüzünün tamamı görünmemektedir. Yüzünün sadece reklama bakan erkeğe dönük kısmı görünmektedir. Başı hafif öne eğiktir. Hedef kitleyle göz teması kurarak erkeğin kendisine bakışını sağlamakta, erkeğin merak ve ilgisini kendi bedeni üzerine çekmektedir. Kadın imgesinin bakışı, davetkârlığını göstermektedir. Kendine bakan erkekle cinselliğini yaşamaya hazır olduğunu göz teması ile iletmektedir. Kadın gözleriyle, kendisine bakıldığının farkında olduğunu karşı tarafa hissettirmektedir. Seyredilişinin farkında olarak elleriyle göğüslerini kapatmakta ve başını öne eğerek de utangaçlığını göstermektedir.

3.6.3.2.Renk Kodları

Reklamın genel görüntüsünde kahverengi ve tonlarının etkili olduğu görülmektedir. Reklamın zemin rengi olarak beyaz renk seçilmiştir. Beyaz renk üzerinde görsel ve sözel göstergelerin belirginliği arttırılmıştır. Reklamın en önemli renk seçimi ise, kadının çıplak bedeni ve ayakkabının rengi olan açık kahve rengidir. Bu renk ile ayakkabı ve kadının teninin özdeşleştirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca ayakkabının deri olması da özdeşleştirmeyi kuvvetlendirmektedir. Markanın adı ve internet adresi, siyah renkle yazılarak beyaz zemin üzeride okunmasını kolaylaştırılmış ve dikkat çekmesi de sağlanmıştır.

3.6.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamda markayla ilgili slogan, çengel tümce, açıklayıcı metin gibi yazılı kodlar yoktur. Aktarılmak istenen ileti tümüyle görsel göstergeler aracılığıyla iletilmektedir. Reklamın tek yazılı kodu, markanın adı ve internet adresinden oluşmaktadır. Reklamın sağ alt köşesine konumlandırılan marka adı ürünün tanınırlığını sağlamaktadır. İnternet adresi de markanın ulaşılabilir olduğunu göstermektedir.

3.6.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.6.3.4.1.Düzenleme

Reklamın görsel göstergeleri “L” biçiminde düzenlenmiştir. Reklamın en belirgin göstergesi olan çıplak kadın imgesi, reklamın sol tarafını dikey boyutta kaplamaktadır. Bel çekimde, çıplak olarak görünen kadın imgesi solda yer alarak dikkatleri direkt üzerine çekmektedir. Zira reklama bakan göz önce sol taraftan başlayarak sağa doğru okuma yapmaktadır. Markanın adı, logo için en uygun yer olan sağ alt köşede konumlandırılarak, gözün son olarak marka adını okuyarak akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Markanın ürünü ayakkabı da markanın adının yazılı olduğu köşenin üzerinde yer almaktadır. Böylece ürün ve markanın birlikte algılanması sağlanmaktadır.

3.6.3.4.2.Çerçeveleme

Reklama bakan erkek hedef kitlenin dikkatini, çıplak kadın imgesinin davetkar duruşuna ve bakışlarına çekmek ve bu yolla cinsellik ve erotizm iletilerini aktarmak amacıyla kadın bedeni bel çekimde çerçevelenmektedir.

3.6.3.4.3.Açı

Çıplak kadın ve ayakkabı sola dönük olarak yandan açı ile görüntülenmektedir. Aynı yöne doğru konumlandırılan ve aynı açı ile görüntülenen iki öğe arasında özdeşleştirme sağlanmaktadır.

3.6.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Kadın çıplak bedeninin omzu, sırtı ve ayakkabının yüzeyi aydınlatılmıştır. Böylece ikisi arasındaki ilişki aydınlatma ile pekiştirilmektedir. Ayakkabının yüzeyinin aydınlatılması parlak görünmesini de sağlamıştır. Ayakkabının parlak görünmesi kalitesini de göstermektedir.

3.6.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Deri ayakkabı, ayakkabının kalitesini, seçkinliğini, gösterirken aynı zamanda hedef kitlenin de yüksek statü sahibi ve asil kişiler olduğunu tanımlamaktadır. Ayakkabının bu anlamları, ağır bir şeyi kaldırmak için kullanılan vincin ayakkabıyı kaldırması ile iletilmektedir. Aralarında bağlantı olamayan vinç ve ayakkabı arasında ilişki kurulmuştur. Dolayısıyla vinç ayakkabının kalitesi, seçkinliği ve statünün metaforudur. Halat göstergesi ise kadının çıplak bedenini sararak erkek hedef kitlenin cinsellikle ilgili fantezilerine seslenmektedir. Halat, cinsellik ve erotizmi çağrıştırmasından dolayı cinselliğin ve erotizmin metanomisidir. Kadının çıplak bedeni de cinsellik ve erotizmi çağrıştırdığı için cinsellik ve erotizmin metanomisidir.

3.6.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı, deri ayakkabı göstergesiyle markanın ürünlerinin kalitesini, seçkinliğini, üst gelir grubuna hitap ettiğini iletmektedir. Reklamda, reklamı yapılan marka, çıplak kadın bedeni üzerinden açıkça cinsellik ve erotizm ile ilişkilendirilmektedir. Ayakkabının satın alınması ile erkek hedef kitleye, cinsellik ve erotizm ile ilgili fantezilerini gerçekleştirebilecekleri iletisi yan anlamsal olarak iletilmektedir.

3.6.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Reklam, ürünün satın alınması halinde kadın bedeni üzerinden iletilen cinsellik ve erotizm ile ilgili fantezilerini gerçekleştirebilecekleri mitini iletmektedir.

3.6.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Hotiç marka ayakkabı, kaliteyi seven, seçkin, üst gelir grubundan erkekler tarafından tercih edilmektedir.
-Marka, cinsellik ve erotizmle özdeşleştirilerek cinselliğe giden yol olarak konumlandırılmaktadır.
-Reklam hedef kitlesine, Hotiç marka ayakkabıyı kullanarak kimliklerini oluşturmalarını ve fantezilerini gerçekleştirmeleri iletisini aktarmaktadır.

3.7.TAFT POWER Jöle Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:7)

3.7.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:18 Taft Power Jöle reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Siyah, sırtı açık elbise, file çorap, ince topuklu ayakkabı giyen, sırtı reklama bakana dönük, tango yapan genç kadın.	Güzellik, çekicilik, estetik, güç, kuvvet, ciddiyet, cinsellik.
Erkek	Siyah üzerine beyaz çizgili pantolon, siyah gömlek giyen, yüzü reklama bakana dönük genç erkek.	Güç, kuvvet, hâkimiyet, ciddiyet.
Taft Jöle	Reklamın sağ alt köşesinde konumlandırılmış, siyah tüp şişede saç şekillendiren jöle.	Özenli ve bakımlı saçlar, tarz, stil.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklamın sağ alt köşesinde yer alan ürünün solunda, kırmızı harflerle yazılmış "Bazıları sert sever." yazılı kodu.	Erkeğin cinselliğini göstermektedir.
Yazılı Kod Açıklayıcı Cümle	Çengel tümcenin altında beyaz harflerle yazılmış açıklayıcı cümle "Taft Power Jöle ile sert ve kuvvetli tutuş"	Çengel tümceyi açıklamaktadır. Güç, kuvvet, cinselliği göstermektedir.

3.7.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.7.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklam, saç şekillendirici ürün olan Taft marka jöleyi tanıtmaktadır. Reklamın iletisini aktarmak için kadın, erkek göstergeleri ve tango dansı seçilmiştir. Ürünü,

kadınlar da erkekler de saçlarını şekillendirmek için kullanmaktadır. Ancak kadın gösterge, reklamın hedef kitlesi olmasından değil erkek hedef kitleyi reklama çekmek ve ikna etmek için seçilmiştir. Tango dansının önemli görsel göstergeleri bıçkın, kavgacı, kabadayı erkek ile hafifmeşrep çağrışımlı kadındır. Erkek ve kadının bu tanımlamalarına uygun olarak; erkek, siyah üzerine beyaz çizgili pantolonu, siyah gömleği ve sert bakışları ile güç ve otoriteyi temsil etmektedir. Kadın ise vücut hatlarını ortaya çıkaran sırtı açık dar elbisesi, saçında gülü, ince topuklu ayakkabısı, file çorapları ile duygusal, kendine hayran olunan ve vücudunu sergileyen olarak reklamda yer almaktadır. Kadının sırtı açık, dar elbisesi, file çorapları, ince topuklu ayakkabısı, kadının cinselliğini ortaya çıkaran öğeler olarak seçilmiştir. Tango, kadın ve erkeğin zihinsel, bedensel olarak birbirinin tamamlayıcısı olmalarını gerektiren danstır. Sert dönüşler ve sert hareketler gerektiren dans ile ürünün kullanımın sağladığı fayda arasında ilişki kurulmaktadır. Ürünün saçları sert yapması, kadın ve erkeğin tango dansı ile ilişkilendirilerek iletilmektedir. Reklamda, siyah beyaz konsept yaratılmıştır. Erkeğin gömleğinin, pantolonunun, kadının elbisesinin siyah olarak seçilmesi, jölenin tüpünün siyah olmasının yanı sıra dansın özelliklerini aktarmak amacını da taşımaktadır. Reklamın cinsellik iletisini aktarmak amacıyla çengel tümcenin rengi kırmızı olarak seçilmiştir.

Tablo:19 Taft Power jöle reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Siyah	Beyaz
Sert	Yumuşak
Kuvvetli	Zayıf
Tango	Herhangi bir Dans
Çıplak	Giyinik
Güzel	Çirkin
Bakımlı	Bakımsız
Güçlü	Zayıf
Erkeksi	Kadınsı
Gece	Gündüz

3.7.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklamda seçilen göstergelerin birleştirilmesiyle oluşan dizimsel yapıda, tango yapan kadın ve erkek göstergelerden kadının önde, erkeğin ise arkada konumlandırıldığı görülmektedir. Erkeğin yüzü, kadının ise sırtı reklama bakana dönüktür. Erkeğin yüzünün, kadının ise sırtının reklama bakana dönük olarak konumlandırılması, reklamın erkek dergisinde yer almasından ötürü reklamın erkekleri hedef kitle olarak aldığını göstermektedir. Böylece erkeğin kimliği, kadının ise bedeni önemlidir. Kadın gösterge, sırtı açık elbise ile önde konumlandırılarak reklamda dikkatleri üzerine çekmektedir. Kadın gösterge, markayı cinsellikle birleştiren öğe olarak reklamda yer almaktadır. Kadın, elbisesi, çorabı, bedeni, dans hareketi, dokunuşu ile cinselliği açıkça çağrıştırmaktadır. Reklamda, kadın bedeni, kıyafetleri, hareketi üzerinden cinsellik iletisini aktarılmaktadır. Kadının çıplak sırtı ve bacakları erkeğin bakışlarının yöneldiği nesne olmaktadır. Çünkü kadının sırtı ve bacaklarının kaslı yapısı özellikle vurgulanmaktadır. Kadın reklamda güçsüz, zayıf kadın olarak değil güçlü, kuvvetli olarak yer almaktadır. Ancak kaslı vücudu, gücünü kuvvetini göstermek için değil, cinsel çekiciliğini artırmak amacıyla vurgulanmaktadır. Erkek ise gücü, kuvveti, ciddiyeti, erkekliği ile reklamda yer almaktadır. Kadın ve erkek bir platform üzerinde dans etmektedirler. Kadın ve erkeğin birlikte dansı şova dönüştürülmektedir.

3.7.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.7.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Bedensel kodlar olarak, kadın ve erkeğin dans ederken sergiledikleri bedensel hareketler değerlendirilebilir. Kadının en önemli duruşu, arkasının reklama bakana dönük olmasıdır. Kadının bedeni, aslında reklama bakana dönüktür. Ancak bedenini, sert dönüş hareketi ile arkasında yer alan erkeğe çevirmektedir. Bu sert dönüş hareketi, reklamın merkezinde yer alan kadının yuvarlak kalçasını belirginleştirmektedir. Kadının beden hareketine bütün olarak bakıldığında, çıplak sırtı, yuvarlak kalçası, geriye doğru atılmış sağ ayağının bir hat üzerinde orantılı olarak reklamı ortaladığı görülmektedir. Kadının sırtındaki ve sol bacağındaki kaslar,

hareketinin sert olduğunu göstermektedir. Bu sert hareket ve kasları, kadının güç ve kuvvetinden ziyade cinsel çekiciliğini arttırmak içindir. Kadının sırtı dönük olarak sağ omzunu hafif yukarı doğru kaldırmış sağ eli ile erkeğin sol elini tutmaktadır. Ancak bu tutuş reklamda görünmemektedir. Sağ elinin orta parmağı ile erkeğin omzuna dokunmaktadır. Kadının bu dokunuşu hem dişiliğini hem de estetiğini göstermektedir. Kadın sağ bacağı parmak ucuyla yere dokunmaktadır. Bu dokunuş hareketi de eli gibi cinsel imalarda bulunmaktadır. Kadının çıplaklığı ve bu çıplaklık üzerinden iletilen cinselliğinin en önemli göstergesi, kadının sırtının çıplak olarak reklamda yer alması ve file çoraplı bacaklarıdır. Erkek ise gücünü, kuvvetini erkekliğini gösteren beden duruşu sergilemektedir. Kadının karşısında iki bacağını yana doğru açmaktadır. Baltaş'a göre erkeklerin bacaklarının çoğunlukla açık oluşu cinsel bölgelerini teşhirden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda meydan okumak, üstünlük ve alanlarını genişletmek anlamına da gelmektedir.[194] Erkeğin bu duruşu çengel tümce ile birlikte değerlendirildiğinde, erkeğin cinselliğini dile getirmektedir. Ancak erkek, kadından farklı olarak, cinselliğini reklamda yer alan kadına teşhir ederken kadın ise reklama bakan erkeğe cinselliğini sunmaktadır. Erkeğin cinsiyetine yüklenen anlam, üstünlük meydan okumasıyla kadından ayrılmaktadır. Erkek, sağ eliyle kadının sol omzunu sıkıca tutmaktadır. Bu tutuş, erkeğin gücünü ve kuvvetini göstermektedir. Kadın ve erkeğin birbirlerine dokunuşları cinsiyet farklılığını ortaya koymaktadır. Zira kadın sadece dokunmakta, erkek ise kuvvetle tutmaktadır.

Kadın ve erkeğin yüz ifadeleri değerlendirildiğinde; kadının arkası reklama bakan dönük olduğu için yüzü görünmemekte erkeğin ise yüzü görünmektedir. Erkek dansa uygun olarak ciddi ve sert bir ifade ile kadına bakmaktadır. Erkek bakışlarıyla meydan okumaktadır. Kadının yüzü görünmemesine rağmen, bedeninin sert duruşuna uygun olarak erkeğe sert bakışlarla baktığını düşündürmektedir. Erkeğin bakışının yöneldiği nokta ise reklamın merkezinde yer alan kadının kalçasıdır.

Kadın ve erkeğin saçlarına bakıldığında ise, erkeğin saçları jöleli ve arkaya doğru taranmıştır. Kadının ise saçları arkada toplanmıştır. Ancak jöle kullanmış görünmemektedir. Böylece ürünün hedef kitlesinin erkekler olduğu saçlarıyla da aktarılmaktadır.

[194]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **a.g.e**., s.136

3.7.3.2.Renk Kodları

Reklamda, siyah beyaz konsept yaratılmaktadır. Siyah renk, ürünün tüpünün rengi olmasından dolayı anlamlıdır. Kadın ve erkek, açık havada, gece dans etmektedirler. Siyah, gecenin sonsuzluğunu simgelerken bunun yanında reklamın iletmek istediği cinselliğin gece yaşanmasını da göstermektedir. Dans eden erkek ve kadının gizemini de göstermektedir. Kadının saçındaki gül ve ayakkabılarının rengi, reklamın siyah beyaz olmasından dolayı gri görünmektedir. Reklamda kırmızı olarak görünmemesine karşın gülün renginin kırmızı olduğu hedef kitleye düşündürülmektedir. Kırmızı, sıcak renk olarak dansın coşkusunu gösterirken aşk, sevgi ve cinselliği de aktarmaktadır. Reklamın çengel tümcesinin kırmızı renkle yazılmış olması cinsellik iletisini belirginleştirmektedir. Çengel tümcenin altında yer alan açıklayıcı cümle, çengel tümce gibi kırmızı renk yerine beyaz renkle yazılmıştır. Çünkü çengel tümce ürünle ilgili bilgi aktarmamaktadır. Tamamen yan anlamsal iletiler aktarmaktadır. Açıklayıcı cümle ise, yan anlamsal iletiler aktarmakta olsa bile ürünün özelliğini düz anlamsal olarak iletmektedir. Ayrıca siyah zemin üzerinde beyaz renkle zıtlık oluşturularak okunması kolaylaştırılmaktadır. Çengel tümce ve açıklayıcı cümlenin renk kodları, ürünün üzerindeki renk kodları birbirine bağlıdır. Ürünün üzerindeki "power" güç kelimesi kırmızı renkle yazılmıştır. Güç, jölenin yan anlamını gösterirken, "styling jel" şekillendirici jöle ise beyaz renkle yazılmıştır. Çünkü düz anlamsal iletiler aktarmaktadır. Ürünün logosunda gökkuşağının, renkleri olan mavi, yeşil, sarı, kırmızı vardır. Gökkuşağının renklerinin logoda kullanılması, Taft marka ürünlerin çeşitliliğini gösterdiği gibi saçları her şekle sokabileceği şeklinde de okunabilmektedir. Logoda markanın adı lacivert renkle yazılmıştır.

3.7.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın yazılı kodları; reklamın sağ alt köşesinde yer alan ürünün solundaki kırmızı renkle yazılmış "Bazıları sert sever." çengel tümce ve altında yer alan ürünün özelliğini aktaran beyaz renkle yazılmış "Taft Power Jöle ile sert ve kuvvetli tutuş" açıklayıcı cümleden oluşmaktadır. Çengel tümce, kırmızı yazılarak siyah zemin üzerinde dikkat çekmesi sağlanmaktadır. Ancak kırmızı, sadece dikkat çekmek amacıyla kullanılmamıştır. "Bazıları sert sever." cümlesindeki "sert" kelimesi ile

erkeğin cinselliğine gönderme yapılmaktadır. Jölenin özelliği olan saçları sertleştirmesi ile erkeğin cinselliği arasında ilişki kurulmaktadır. Çünkü erkeğin saçları jöleli olarak görünmektedir. Ayrıca erkeğin, kadının kolunu sıkıca tutuşu oldukça serttir. Reklamda erkeğin cinselliği vurgulanırken, erkeğin cinselliğini seven ise kadındır. "Bazıları" kelimesi ile kastedilen kadınlardır. Cümlenin sonuna nokta konulması ise kesinlik bildirmektedir. Beyaz renkle yazılmış olan, "Taft Power Jöle ile sert ve kuvvetli tutuş" düz anlamda, jölenin saçları sert yaptığını, saçların birbirlerini kuvvetle tutarak saçların uzun süre bozulmadığını anlatmaktadır. Yan anlamsal olarak erkeğin kimliğine ve cinselliğine gönderme yaparak kadınları etkileyeceğini iletmektedir. Ürünün üzerinde yazılı olan "POWER" kelimesi, çengel tümce gibi kırmızı renkle yazılmıştır. Çengel tümceyi, "power" kelimesi ile ilişkilendirilebilmek için kırmızı renkle yazılmıştır. "Power" Türkçe karşılığı, güç, kuvvettir. Erkeğin güç ve kuvveti, görsel olarak aktarılırken çengel tümce ile de desteklenmektedir. "STYLING JEL" yazısı ise açıklayıcı cümle gibi beyaz renkle yazılmıştır. Çünkü bu yazı, ürünün ne olduğunu açıklarken açıklayıcı cümle ürünün özelliğini göstermektedir.

3.7.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.7.3.4.1.Düzenleme

Reklamın görsel göstergeleri reklamın merkezinde konumlandırılarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Kadın ve erkek platform üzerinde dans etmektedir. Görsel göstergeler, reklamın merkezinde şov yapar gibi görülmektedir. Markanın logosu, çengel tümcenin yeri olan sol üst köşede yer alırken, ürün ve çengel tümce sağ alt köşede konumlandırılmaktadır. Çengel tümce, ürün ile yan yana konumlandırılarak ürünün üzerindeki yazıların renk kodları ile ilişkisi bütünleştirilmektedir. Reklama bakan, logoyu okuduktan sonra merkezdeki kadın ve erkeği görmekte, son olarak çengel tümceyle ürünü okumaktadır. Markanın logosu, erkeğin sert bakışları, reklamın merkezinde yer alan kadının kalçası, ürün aynı doğrultuda yer almaktadır. Böyle bir düzenleme ile marka, erkeğin yüzü, kadının kalçası ve ürün okunarak, marka, kadının bedeni üzerinden iletilen cinsellik iletisi ve ürün ilişkisi pekiştirilmektedir.

3.7.3.4.2.Çerçeveleme

Tango yapan kadın ve erkek, dış mekanda gece bir platform üzerinde dans ederken görünmektedir. Ürün, sağ alt köşede yine platform üzerinde yer almaktadır. Sert hareketler içeren dans ile ürün ilişkilendirilerek ürünün özelliği aktarılmak istenmektedir. Dans ve ürün birlikte ön plana çıkarılmaktadır. Bundan dolayı yarım plan çekim kullanılmıştır.

3.7.3.4.3.Açı

Kadın, erkek ve ürün önden açı ile gösterilerek dans ve ürünün ilişkisi vurgulanmaktadır.

3.7.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamın en belirgin ışık kaynağı kadın ve erkeğin arkasından yapılmaktadır. Bu aydınlatma ile kadının kalçasının dikkat çekmesi sağlanmaktadır. Reklamın merkezinde yer alan kadının kalçası ile cinsellik iletisi vurgulanmaktadır. Kadın, cinselliği ile reklamda var olduğu için çıplak sırtı ve bacakları aydınlatma ile reklamda ön plana çıkarılmaktadır. Erkeğin ise yüzü ve saçları aydınlatılarak belirginleştirilmektedir. Böylece ürünün hedef kitlesi olan erkeğin kimliği ve kişiliği ile ilgili iletiler aktarılmaktadır.

3.7.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Sert hareketler, dönüşler gerektiren tango dansı ile ürünün saçları sert yapması arasında benzerliğe dayalı bir ilişki kurulmaktadır. Bu nedenle, tango dansı, jölenin özelliğinin metaforudur. Yine tango, çiftlerin yakın temasını, uyumunu gerektiren dans olarak markanın hedef kitleye yan anlamsal olarak aktardığı cinselliğin de metaforudur. Kadının kaslı, çıplak sırtı, file çorapları, ince topuklu ayakkabıları kadının cinselliğini çağrıştıran metanomilerdir.

3.7.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı; ürünün özelliğini ve sağladığı faydayı aktarmaktadır. Taft Power jöle, saçlarınızı sert yapar ve güçlü tutuşu ile saçlarınızın kolay kolay şekli bozulmaz iletisi aktarılmaktadır. Reklamın yan anlamı; marka cinsellikle ilişkilendirilerek ürünün özelliği ile erkeğin kimliği ve cinselliği özdeşleştirilmektedir. Erkeklerin sert davranışları ve cinsellikleri ile kadınları etkileyebilecekleri ve kadınların bu sert davranış ve cinsellikten hoşlandıkları iletilmektedir. Ayrıca kadın cinsel çekiciliği de reklamda yan anlamsal olarak iletilmektedir.

3.7.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Ürünün özelliği, erkeğin cinselliğini göstermektedir. Ürünü kullanarak kadınları cinsel yönden etkileyebilecekleri iletilmektedir.

3.7.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Taft Power Jöle ile saçlarınız kolay kolay bozulmaz.
-Taft Power jöle, sert, ciddi görünüşünüzü güçlendirir böylece kadınları bu davranışlarınızla etkilersiniz.
-Kadınları, sert davranışlarınız ve cinselliğinizle etkileyebilirsiniz.

3.8.RENAULT MEGANE Otomobil Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:8)

3.8.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:20 Renault Megane otomobil reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Otomobil	Renault Megane marka ten rengi üstü cam, açılıp kapanabilen, siyah deri koltuklu otomobil.	Kalite, hız, sürüş keyfi, konfor, ferahlık, özgürlük, aşk ve cinselliğin yaşanabileceği mekan.
Kadın Manken	Otomobilin şoför koltuğunda yatar pozisyonda, belden yukarı kısmı çıplak, elleri ile göğüslerini kapatan, yukarı doğru bakan Thaise Lanzarin adlı kadın manken.	Manken olarak güzellik ve estetiği göstermektedir. Otomobilin içinde yatar pozisyonda çıplak olarak konumlandırılması cinsellik, erotizmi göstermektedir.
İç çamaşırı	Otomobilin cam tavanı üzerinde yan bağları açık, üst bağları bağlı kırmızı renkli üst iç çamaşırı.	Kadının cinselliğini ve erotizmi göstermektedir.
Yazılı Kod Açıklayıcı Metin	Reklam çerçevesinde otomobilin sağında yer alan siyah renkle yazılmış açıklayıcı metin "Bu otomobil Thaise'nin aklını başından alıyor. Cabrio modundaki ferahlığı, benzersiz cam tavanı sayesinde coupe modunda da yaşatıyor. Siz "özgürlük tutkusu" diye bir şey duydunuz mu hiç? Dört mevsim içeriden gökyüzünü seyrederken yukarıdaki meraklı bakışlara dikkat edin.	Özgürlük, rahatlık konfor, ferahlık otomobilin yaşatacağı duyguları gösterirken, otomobil kişileştirilerek kadınları baştan çıkardığını iletmektedir.

Reklam, Renault Megane marka otomobil reklamıdır. Otomobilin üstünün açılıp kapanma özelliğini tanıtan reklam da otomobilin özellikleri çeşitli açılarla çekilmiş, sekiz görüntüyle aktarılmaktadır. Reklama ilgiyi çekmek, otomobili kadının bedeni ve özellikleri ile özdeşleştirerek anlatabilmek için, Brezilyalı manken Thaise

Lanzarin, kadın gösterge olarak seçilmiştir. Reklamın ilk görüntüsünde, otomobilin üstü açık modunun sağ tarafı, yandan açı ile görüntülenmektedir. Kadın imgesi ise otomobile paralel biçimde yerde uzanarak beden duruşuyla otomobil ile ilişkisi sağlanmaktadır. Kadınlar, giyinerek cinsel bölgelerini kapatmaktadırlar. Ancak bu reklam görüntüsünde; kadının çıplak bedeni üzerinden cinselliğini açıkça reklama bakana sergilemektedir. Böylece reklamın hedef kitlesi olan erkeklerin seyirlik nesnesine dönüşmektedir. Siyah iç çamaşırı, siyah çoraplar ve siyah ince topuklu ayakkabıları kadının cinselliğini ve erotizmi tamamlayan göstergeler olarak yer almaktadır. Kadının siyah iç çamaşırı, otomobilin siyah deri koltukları arasında cinselliği çağrıştırmaya dayalı ilişki söz konusudur. Otomobilin renginin, ten rengi olması, kadın bedeni ve otomobil arasındaki özdeşleştirmeyi kuvvetlendirmektedir. Kadının siyah, sivri topuklu, burnu açık, kenar şeritleri otomobilin rengi ile aynı olan ayakkabısı, cinselliği pekiştirmektedir. Kadının sol eli ile bedenine dokunması reklama bakanın kadının cinselliğine dokunması anlamına gelmektedir. Sergilediği duruş ile bir yatakta uzanmış gibi algılanan kadın, erkeği davetkâr tavırlarıyla tahrik etme peşindedir. Görüntünün altında yer alan kırmızı renkle yazılmış çengel tümce bu tahrik etme eylemini ifade etmektedir. Reklama bakanın ruh halini değiştireceğini vaat eden cümle otomobili, cinsellin yaşanacağı mekana çevirmektedir.

Reklamın ikinci sayfasında ise üç ayrı görüntü vardır. Otomobilin ve mankenin yakın çekim görüntüleriyle ayrıntılar verilmektedir. Sayfanın sol üst köşesinde çok yakın çekim görüntü ile kadının otomobilin üzerinde yüz üstü uzandığı görüntüsü yer almaktadır. Ancak bu görüntü, otomobilin özelliğini vurgulamaktan öteye kadına dikkatleri çekmektedir. Çünkü görüntünün altında yer alan, otomobil ve mankenin kimliğinin gösterildiği yazılı göstergelerde kadının özelliği “kedi gibi bakan gözleri” olarak aktarılmaktadır. Bu yakın çekim görüntü, kadının bu özelliğini iletmektedir. Yine bu özellik, kadının kimliğine vahşi, hırçın, saldırgan özellikler yüklemektedir. Dolayısıyla kadının saldırgan cinselliğinin ve erkek üzerindeki cinsel etkisinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Çünkü kadın çok yakın çekimde beyaz iç çamaşırları ile otomobilin üzerine uzanmaktadır. Bu görüntünün altında yer alan kadın ve otomobilin kimliklerinin karşılaştırıldığı yazının zeminin kırmızı olması, cinsellik ve erotizm iletilerini aktarmakla birlikte kırmızının heyecan verici ve harekete geçirici renk olarak erkek hedef kitleyi heyecanlandırması amaçlanmaktadır. Sayfanın sağ üst

köşesindeki görüntüde kadın, otomobilin şoför koltuğunda bacaklarını açarak oturmaktadır. Sağ eliyle, dirseğinden sağ bacağına dayanmakta, sol eli ile ters olarak sol bacağını tutmaktadır. Otomobilin hedef kitlesi erkekler olduğu için, otomobilin kullanıcısı da onlardır. Ancak kadın, şoför koltuğunda otururak erkeğin rolünü almaktadır. Bacaklarını açık tutması reklama bakan erkeğe yönelik davetkarlığını gösterirken, ellerini bacaklarının üzerinde konumlandırma biçimi ise erkeğe meydan okumasını göstermektedir. Bu meydan okuma erkek hedef kitleyi reklama çekmek içindir. Sayfanın altında yer alan görüntü de otomobil sol tarafından yandan açı ile görüntülenmektedir. Kadın ise otomobilin üzerinde sırt üstü, dirseklerinin üzerinde uzanmaktadır. Reklama bakan erkeğe sol omzu üzerinden bakarken, saçlarını arkaya doğru bırakmaktadır. Omzunun üzerinden yan bakışı, beyaz iç çamaşırlarıyla cinselliğini sergileyen kadın tarafından erkeği baştan çıkartmak için kullanılmaktadır. Kadının beyaz iç çamaşırları ve saçları cinselliğini ileten öğelerdir.

Üçüncü sayfada yer alan görüntüde kadın ile otomobil arasındaki ilişki, ikisinin önden açı ile görüntülenmesiyle verilmektedir. Kadın, otomobilin önünde durmakta ve otomobile dayanmaktadır. Reklamda cinselliği iletmenin yollarından biri dokunma ile aktarılmaktadır. Bu görüntüde de kadın, sağ eliyle otomobile dokunmakta sol eliyle sol bacağına dokunmaktadır. Bu dokunuşla kadın, bedeni ile otomobil arasındaki özdeşimi reklama bakana iletmektedir. John Berger'in dediği gibi, insanın bir şeye dokunması demek, insanın kendisini o şeyle ilişkili bir duruma sokması demektir.[195] Bu dokunuş, kadın imgesinin kendisini otomobil ile özdeşleştirdiğini gösterirken aynı zamanda reklama bakan erkeğin otomobile ve kadına dokunması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda kadın, kendi bedenine dokunarak hem bedenine dikkati çekmekte hem davetkâr davranışlar sergilemektedir. Kadının kendine yüklenen kedi gibi bakışları ve arabanın farları birbirine benzetilmektedir. Kadının bedenin her bölgesi, otomobilin bir parçası ile özdeşleştirilmekte otomobil, kadının bedeni üzerinden tanıtılmaktadır. Reklamın altında kırmızı renkle yazılmış olan açıklayıcı metinde ise insanı tanımlayan sıfatlar, otomobili tanımlamak için kullanılmaktadır. Böylece otomobile, kadın bedeni üzerinden değerler yüklenmektedir.

[195]John Berger, **a.g.e**., s.8

Dördüncü sayfada iki görüntü yer almaktadır. İki görüntü, ortasındaki kırmızı şeritle ayrılmış ve bu şeritte ürünün bagaj ve iç hacmi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Kırmızı burada da cinselliğin rengi olarak vardır. Üstte yer alan görüntüde otomobilin bagaj hacminin genişliğini aktarmak için kadın, cinsel seyirlik nesne olarak beyaz iç çamaşırlarıyla bir kedi gibi otomobilin arkasında yer almaktadır. Kadın, kedinin pençeleri gibi sağ eliyle otomobile tutmaktadır. Kedinin gözlerine benzetilen kadının gözleri üzerinden vahşi, hırçın özellikleri ve kadının bu beden duruşuyla cinselliği ortaya konulmaktadır. Alttaki görüntüde kadın manken, otomobilin arkasında ilgiyi kendisine çekmek için bacak bacak üstüne atmış biçimde uzanmaktadır. Bu davetkâr uzanış, yazıyla birlikte değerlendirildiğinde otomobili cinselliğin yaşanacağı mekân olarak göstermektedir. Beşinci sayfada ise otomobil, kadın bedeni, cinsellik, erotizm iletisinin son aşaması vardır. Çünkü kadın otomobilin içinde iç çamaşırını çıkarmış ve uzanmış görüntülenmektedir. Reklamın son sayfasında yer alan bu görüntünün göstergebilimsel analizi ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

3.8.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.8.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamın diğer sayfalarında çeşitli açılardan tanıtılan otomobil, tanıtımın son sayfasında cinsellik ve erotizm iletisini son noktaya götürmektedir. Bu amaçla, kadın manken iç çamaşırını çıkartmış ve yatar pozisyonda otomobilin ön koltuğunda uzanmış görülmektedir. Böylece son safhada, otomobilin açıkça cinsellik ve erotizmin yaşanacağı mekan olarak hedef kitlenin algısında yer etmesi sağlanmaktadır. Otomobil, reklam çerçevesinin tamamına hâkimdir. Otomobil üst açı ile görüntülenmektedir. Bu açının seçilmesi, otomobilin iç konforunun, yatar pozisyonda yer alan kadınla birlikte hedef kitlesine yaşatacağı duyguları dile getirmektedir. Özellikle kadın manken seçilmesi reklama ilgiyi arttırmak amacıyla yapılan genel tutumlardan biridir. Reklama ilgi arttırılırken erkek hedef kitlenin, kadının güzelliği ve estetik, düzgün, çıplak vücudu ile ikna edilmesi ve harekete geçirmesi amaçlamaktadır. Çünkü kadınlar güzellikleri, estetik görünüşleri ve çıplak

bedenleri ile seyirlik nesne olarak reklamlarda yer almaktadırlar. Bu reklam konseptinin her karesinde kadın, kendini erkeğin seyrine bırakmaktadır. Kadının diğer görüntülerden farklı olarak, iç çamaşırını çıkartmış olarak otomobilin içinde uzanarak yer alması açıkça cinsellik ve erotizmi vurgularken; iç çamaşırının kırmızı rengi kişilerin kalp atışlarını hızlandırarak hareketlendirme özelliği ile reklamın son sayfasında iletiyi güçlendirmekte ve hedef kitleyi harekete geçirme amacını taşımaktadır. Otomobilin ten rengi, siyah, metal gibi diğer renklerin yerine seçilmiştir. Ten rengi, kadının teni yani çıplak bedeni ile özdeşleştirmeye hizmet etmektedir. Otomobilin siyah ve deri koltukları diğer koltuk türleri yerine seçilmiştir. Otomobilin lüks, kaliteyi seven ve üst gelir grubuna seslenen hedef kitlesini tanımlamaktadır.

Tablo:21 Renault Megane otomobil reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Renault Megane Otomobil	Herhangi Bir Marka Otomobil
Kadın	Erkek
Manken	Herhangi Bir Kadın
Güzel	Çirkin
Çıplak	Giyinik
Düzgün	Yamuk
Deri Koltuk	Kumaş Koltuk
Lüks	Lüks Olmayan
Hızlı	Yavaş
Kaliteli	Kalitesiz
Konforlu	Konforsuz
Rahat	Rahatsız
Özgürlük	Tutsaklık

3.8.2.2. Reklamın Dizimsel Yapısı

Hedef kitle, otomobilin motoru, çekiş gücü gibi teknik özellikleriyle değil dış görünüşü, geniş iç hacmi ve konforu ile yaşatacağı duygularla ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bundan dolayı mankenin vücut ölçüleri ve otomobilin ölçüleri karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma mankenin ve otomobilin birlikte çeşitli açılardan görüntüleriyle iletilmektedir. Bu dizimsel yapı içinde otomobilin, sürüş keyfi, rahatlığı gibi otomobil olmanın dışında pek çok hizmeti yerine getirdiği iletilmektedir. Çıplak kadının, otomobilin içinde yatar pozisyonda konumlandırılarak reklama bakanla davetkar göz teması kurması, otomobili cinselliğin yaşanacağı mekana çevirmektedir. Reklamın diğer görüntülerinde kadın, otomobilin çeşitli yerlerinde davetkarlığını beden diliyle iletmekteydi. Reklamın son aşamasındaki görüntüde şoför koltuğunda oturmaktadır. Belden yukarı kısmı çıplak görünmekte ve elleriyle göğüslerini kapatırken, reklama bakan erkekle göz temasını sürdürmektedir. Ancak direksiyonu tutmamakta ve otomobili kullanmamaktadır. Dolayısıyla kadın pasif olarak konumlandırılmaktadır. Böylece erkeği aktif konuma getiren reklam iletisi, kadını erkeğini bekleyen ve cinselliğini yaşamaya hazır kadın olarak görmeyi sağlamaktadır. Mankenin belden aşağı kısmının reklamda yer almaması kadının daha fazla merak edilmesini, kadının bütün bedeninin çıplak olarak hayal edilmesini sağlamaktadır. Çünkü çıplak kadının, belli bölgelerinin kapatılarak gösterilmesi açık olarak gösterilmesinden daha fazla tahrik edicidir. Erkekten hayal gücünü harekete geçirmesi beklenmektedir.

Reklamlarda çıplak kadın vücudunun cinsel imalar iletecek biçimlerde sergilenmesinin dışında iç giyim, iç çamaşırı, mayo ve bikinilerde cinsel imalarda bulunmak için kullanılmaktadır. Kadın manken, reklam görüntülerinde beyaz, siyah iç çamaşırlarıyla görünmekteydi. Bu görüntülerde, kadının iç çamaşırları üzerindeyken; son reklam görüntüsünde kadın, kırmızı iç çamaşırını çıkararak otomobilin üzerine bırakmaktadır. İç çamaşırının böyle konumlandırılmasıyla iç çamaşırı kendi başına cinsel iletiler aktarmaktadır. Kırmızı iç çamaşırı, arabanın arkasında yer alan kırmızı ışık şeridi ile aynı hizada birleştirilmektedir. Böylece otomobile erotik değerler yüklenmektedir.

3.8.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.8.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Seçilen kadın mankenin güzelliği, vücut ölçüleri otomobilin dış görünüşü ile özdeşleştirilmektedir. Bu nedenle kadın ve otomobil birlikte görüntülenmektedir. Kadının bedenin çıplak olarak konumlandırılması, otomobile erotik değerler kazandırmaktadır. Kadının çıplak olarak otomobilin ön koltuğunda uzanması ve elleri ile göğüslerini kapatması reklama bakan erkek tarafından izlendiğini göstermektedir. Yani John Berger'in dediği gibi kadın kendi başına çıplak değildir. Seyircinin onu gördüğü biçimde çıplaktır.[196] Reklamda kadın, kendisini izleyen erkekle göz teması kurarak bakmaktadır. Göğüslerini kapatması cinselliğini gizlemek için değil hedef kitlede merak uyandırarak ilgiyi üzerine çekmek içindir. Kadın, böylece erkeğin seyirlik nesnesine dönüşmektedir. Açıklayıcı metinde kadının seyredildiğini açıklamaktadır. Reklama bakan erkek, kadını seyretmekte kadın ise kendi seyredilişini seyretmektedir. Kadının çıplak bedeni otomobil ile alınıp satılan bir metaya dönüşmektedir. Ancak kadının bedenini belden yukarı kısmının gösterilmesi, erkeğin kadını çıplak hayal etmesini sağlamaktadır. Kadın, hedef kitle ile cinselliğe dayalı ilişki kurmaktadır. Kadın erkeğin, hayranlığının, arzusunun merkezine yerleşmektedir.

3.8.3.2.Renk Kodları

Reklamda kadının bedeni ve otomobilin özdeşleştirilmesi, seçilen renkle de sağlanmaktadır. Ten rengi, hem kadının bedenin hem de otomobilin rengi olarak reklamda yer almaktadır. Böylece otomobile yüklenen insani özellikler renk seçimiyle de ortaya konulmaktadır. Otomobilin deri koltukları, hedef kitleyi tanımlamaktadır. Otomobilin kalitesini, seçkin erkekler tarafından tercih edildiğini, üst gelir grubuna seslendiğini gösterirken; siyah renk, hedef kitlenin özelliklerini daha belirgin kılmaktadır. Reklam görüntülerinde kadın, siyah, beyaz ve kırmızı iç çamaşırları ile bedenini sergilemektedir. Aslında erkeğe görsel şov sergilemektedir. Beyaz ve siyah renkler duygusal anlamlar ifade etmemektedir. Sadece kadının

[196]John Berger, **a.g.e**., s.50

cinselliğini sunmakta tamamlayıcı öğelerdir. Ancak kırmızı renk ile erkeği heyecanlandırmak ve cinsellik iletisi ile otomobilin özdeşleştirilmesinin sağlaması amaçlanmaktadır. Çünkü kadın, kırmızı iç çamaşırını çıkararak çıplak kalmakta, iç çamaşırını otomobilin arkasındaki ışık göstergesiyle aynı hizada konumlandırarak otomobile kırmızı renk ile erotik anlamlar yüklenmektedir. Bütün görüntülerde zemin beyazdır. Beyaz üzerinde görsel göstergelerin ve yazılı kodların belirginliği arttırılmaktadır. Yazılı kodlarda kırmızı, siyah, beyaz renklerle yazılarak dikkat çekmesi sağlanmıştır.

3.8.3.3.Yazılı Kodlar

Sekiz görüntüden oluşan reklam iletisinde, reklamın çengel tümcesi ilk sayfada, kırmızı renkle yazılmıştır ve görüntünün en altında yer almaktadır. "22 saniyede değişen ruh hali" yazılı kodu, düz anlamda otomobilin cabrio ve coupe moduna geçebilme özelliğinin kullananın ruh halini değiştireceği vaadini içermektedir. Ancak yan anlamsal boyutta, kırmızı renkten dolayı ruh halinin değişimi otomobilin, otomobil olmanın dışında kullanana cinselliğin yaşanacağı mekan olduğunu iletmektedir. Açıklayıcı metinlerde ise kadının ve otomobilin özellikleri, insanı tanımlayan sıfatlarla tanımlamaktadır. Bu sıfatların kullanılması, otomobilin kadın bedeniyle özdeşleştirilmesi dolayısıyla otomobile kişilik kazandırılması amacını taşımaktadır. Reklamın son sayfasında yer alan açıklayıcı metin diğer metinlerden farklı olarak, reklama bakan erkeği gözetleyen konumuna yerleştirmektedir. Aynı zamanda otomobilde yaşanacak cinselliği ise "özgürlük tutkusu" olarak tanımlayarak erkeği harekete geçirmektedir.

3.8.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.8.3.4.1.Düzenleme

Reklam görüntülerinde kadın ve otomobil özdeşleştirilmesi amacıyla birlikte görüntülendikleri düzenlemeler yapılmıştır. Kadın, otomobilin görüntülerine koşut duruşlarla reklamda yer almaktadır. Örneğin otomobilin yandan görüntüsünde kadın da otomobile paralel olarak yerde uzanarak erkeği otomobile davet etmektedir.

Otomobilin üst açıyla görüntülendiği reklamın düzenlemesinde; otomobil, görüntünün ortasında konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla ürün ya da nesnenin reklamın tam ortasında yer aldığı eksenli yapı söz konusudur.[197] Açıklayıcı metin ise otomobilin sağında, otomobil gibi reklam çerçevesinde dikey olarak yer almaktadır.

3.8.3.4.2.Çerçeveleme

Otomobilin özellikleri, kadının belli bölgeleri ile ilişkilendirilerek iletilmeye çalışılmaktadır. Örneğin kadının gözleri ile otomobilin farları arasında ilişki kurulmaktadır. Bu nedenle, kadının bakışları yakın plan çerçeveleme ile gösterildikten sonra otomobilin önün de durduğu, ikisinin önden görüntülendiği çekimde yarım plan çerçeveleme yapılmıştır. Reklamın son görüntüsünde, kadın ve otomobil genel planda görüntülenmektedir. Çünkü otomobilin içi ve kadının yatar pozisyonu ön plana çıkarılmak istenmektedir.

3.8.3.4.3.Açı

Reklam öyküsünde, otomobilin görünüşü çeşitli açılardan verilmektedir. Otomobilin dış görünüşünün güzelliğini ve ölçülerini iletmek için otomobilin sağ ve sol yanı yandan açı ile görüntülenmektedir. Ancak otomobilin görünüşü kadının bedeni ile karşılaştırılarak verildiği için kadın da bu görüntülerde otomobile eşlik etmektedir. Otomobilin dış görünüşünün güzelliği kadının bedenin güzelliği üzerinden iletilmektedir. Yandan açı ile hedef kitle otomobilin görünüşü konusunda meraklandırılmakta ve hedef kitlenin reklamın diğer sayfalarına geçmesi sağlanmaktadır. Otomobilin üstü açılıp kapanabilme ve üstünün cam olma özelliği ise üst açı ile görüntülenmektedir. Otomobilin iç hacminin genişliğinin ve model değişiminin insana yaşatacağı duygular iletilirken, otomobil aynı zamanda cinselliğin yaşanacağı mekan olarak da konumlandırılmaktadır. Üst açı ile çekilen görüntü, otomobilin içini ve üstü cam olma özelliğini iletmesi açısından önemlidir. Ayrıca kadının otomobilin içinde yatarken görüntülenmesine yardım ederek iletinin cinsellikle ilişkisini kuvvetlendirmektedir. Aynı zamanda üst açı, reklama bakan erkeği de izleyici konumuna oturtmaya yardımcı olmaktadır.

[197]Küçükerdoğan, **a.g.e**., s.82

3.8.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Otomobilin yandan görüntülendiği açılarda ışık yandan verilerek otomobilin yanları aydınlatılmaktadır. Böylece otomobilin net görülmesi sağlanmaktadır. Ancak üst açı ile çekilen görüntüde, ışık yukarıdan verilmemekte yine yandan ışık kaynağı ile otomobilin yanları aydınlatılmaktadır. Üstten görüntüde otomobilin önü, arkası ve içi karanlıkta kalmaktadır. Böyle bir aydınlatma ile açıklayıcı metinde yer alan gökyüzünü seyretme eylemine gece ve romantizm anlamları katılmaktadır. Otomobilin aynı zamanda cinselliğin yaşanacağı mekan olarak daha kuvvetli algılanması sağlanmaktadır. Çünkü kadın çıplak yatarak erkeği otomobile davet etmektedir. Aynı zamanda bu gölgelendirme ile kadının teni ile otomobilin renginin aynı olması sağlanarak, kadının bedeni üzerinden aktarılan otomobilin güzelliği pekiştirilmektedir.

3.8.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Kadın gösterge, gerek çıplak bedenini sergilemesi gerekse otomobil içinde iç çamaşırını çıkararak yatması ile cinselliği ve erotizmi çağrıştıran gösterge olarak reklama ilgiyi arttırmaktadır. Bu nedenle çıplak kadın göstergesi, cinselliğin ve erotizmin metanomisidir. Reklamda, birbiriyle ilişkisi olmayan kadının bedeni ve otomobilin dış görünüşü arasında renk ve duruşlar ile benzerliğe dayalı ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla kadının bedeni, otomobilin metaforudur. Kadının iç çamaşırları da cinsel iletiler aktarmaktadır. İç çamaşırları da cinselliğin ve erotizmin metanomisi olarak reklamda yer almaktadır. Otomobilin koltuklarının siyah deri olarak seçilmesi nedensiz değildir. Otomobilin kalitesini ve hedef kitlesini çağrıştırdığı için siyah deri koltuklar kalitenin ve otomobilin hedef kitlesinin kimliğinin metanomisidir. Kırmızı renk de cinselliği çağrıştırdığı için metnomidir.

3.8.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı, Renault Megane otomobilin üstü açılıp kapanabilen modelinin tanıtımını yapmaktadır. Yan anlamsal düzeyde ise, kadın göstergesi hedef

kitlenin hoşuna gidecek biçimde, çıplak olarak reklamda yer almaktadır. Çıplak kadın bedeni ile otomobilin görünüşü arasında özdeşim kurulmakta, otomobil cinselliğin yaşanacağı mekân olarak konumlandırılarak otomobile erotik değerler kazandırılmaktadır. Reklam bu cinselliği yaşamayı "özgürlük tutkusu" olarak iletmektedir. Otomobili satın almanın ve kullanmanın ödülü olarak cinsellik vaat edilmektedir.

3.8.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Otomobil ile çıplak kadın bedenin özdeşleştirilmesi sonucunda otomobilin satın alınması sonucunda kadınla birlikte cinsellik ve erotizminde satın alınacağı ve yaşanacağı miti yer almaktadır.

3.8.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Renault Megane otomobil, kaliteyi, lüksü ve hızı seven, üst gelir grubu erkekler tarafından tercih edilen otomobildir.
-Renault Megane otomobil, geniş iç hacmi ve iç dizaynı ile her türlü özgürlüğü yaşayabileceğiniz bir otomobildir.
-Renault Megane otomobil, bir kadın kadar estetik, güzel ve mükemmeldir bundan dolayı kolay fark edilirsiniz.
-Renault Megane otomobili satın alırsanız, cinselliği ve erotizmi bu otomobil içinde özgürce yaşayabilirsiniz.

3.9.MILLER Bira Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:9)

3.9.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:22 Miller bira reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklam çerçevesinin merkezinde, yüzünün ve saçlarının sağ tarafı müzik çalara benzetilmiş, omuz çekimde, yandan açı ile görünen kadın.	Kadının müzik çalar gibi eğlence ve hareketin kaynağı olduğunu göstermektedir. Güzellik, çekicilik, müzik, eğlence, cinsellik.
Müzik Kablosu	Reklamda yer alan kadının, müzik çaların kablosu olarak görünen saçları.	Müzik, eğlence, hareket.
Cd	Reklamda yer alan kadının cdye benzetilen sağ kulağı.	Müzik, eğlence, hareket.
Volüm Düğmesi	Reklamda yer alan kadının müzik çaların volüm düğmesine benzetilen sağ kaşının ve gözünün bir bölümü.	Müzik, eğlence ve hareket.
Logo	Reklam çerçevesinin sol üst köşesinde yer alan, kadının yüzünün sağ tarafına frekans dalgaları yayan Miller markasının logosu.	Markanın müzik ve eğlencenin kaynağı olduğunu göstermektedir.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde İngilizce olarak yazılmış "Tap into fresh music" yazılı kodu.	Müzik ve eğlencenin biranın içinde olduğunu göstermektedir.
Yazılı Kod Açıklayıcı Cümle	Reklamın sağ alt köşesinde, yuvarlak siyah şerit içinde beyaz harflerle, İngilizce olarak yazılmış "Cold Filtered For Freshnees"	Ürünün özelliğini, tazeliği için soğuk filtre edildiğini göstermektedir.

3.9.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.9.2.1.Reklamın Dizisel yapısı

Reklam, Miller marka bira reklamıdır. Bira ve markanın kimliği, müzik, hareket, dinamizm, eğlence ile özdeşleştirilmek istenmektedir. Bu özdeşleştirme, doğrudan müzik çalar aletinin seçimi ile yapılmak yerine müzik çaların parçaları ile kadın göstergenin saçları, kaşları ve kulağı arasında benzerlik kurulması yolu ile yapılmaktadır. Bu nedenle, omuz çekimde görülen kadın göstergesi iletiyi aktarmak için seçilmektedir. Reklam görüntüsünde, ürünün görüntüsünün kullanımı seçilmemiştir. Sadece reklamın iletmek istediği yan anlamı destekleyen kadın görüntüsü vardır. Kadın göstergenin saçları, kulağı, göz ve kaşları bir müzik çalar alet gibi gösterilmektedir. Böylece hareket, eğlence ve dinamizmi aktarmak için seçilen müzik teması, kadın ile özdeşleştirilerek aktarılmaktadır. Genç, güzel bakımlı kadın göstergenin seçilmesi reklamın bir erkek dergisinde yer almasından dolayı erkek hedef kitlenin dikkatini reklama çekmeye hizmet etmek amacını taşımaktadır. Kadın gösterge ve müzik iletisi, aynı zamanda hedef kitleyi de tanımlamaktadır. Kadının genç olması anlamlıdır. Müziği, eğlenceyi hareketi, seven genç kitleyi temsil etmektedir. Müzik ise, hareket dinamizm eğlence anlamları ile gençleri tanımlamaktadır.

Tablo:23 Miller bira reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Güzel	Çirkin
Makyajlı	Makyajsız
Bakımlı	Bakımsız
Hareketli	Durağan
Eğlenceli	Sıkıcı
Soğuk	Sıcak
Filtre Edilmiş	Filtre Edilmemiş

3.9.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Markanın eğlence, hareket, dinamizm temasını kadın bedeni üzerinden iletmek amacıyla, kadının saçları müzik çaların kablosuna, kulağı cdye ve kaşlarının kavisi ise müzik çaların ses açma bölümüne benzetilmektedir. Bu amaçla, kadının yüzünün sağ tarafındaki saçları kablo, kulağı cd, kaşı ise volüm düğmesi olarak gösterilmektedir. Böyle bir dizimsel yapı, kadının müzik çalar aletine benzetilerek, kadının müzik, eğlence ve hareketin kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır. Kadın imgesi, eğlenceli, hareketli vakit geçirilecek bir meta olarak reklamda yer almaktadır. Ancak kadın imgesinin yüzünün sol tarafında ise, kadın olarak yani cinsel kimliği ile de reklamda da var olduğunu göstermek için müzik çalara benzetilen öğeler yer almamaktadır. Böylece kadın hem eğlence kaynağı olarak hem de cinselliğini sergileyen meta olarak reklamda yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan markanın logosu, kadın imgesinin müzik çalara benzetilen yüzünün sağ tarafına frekans dalgaları yaymaktadır. Bu dizimsel birleşim marka ve kadın imgesi arasındaki eğlence ve hareketin kaynağı ilişkisini özdeşleştirerek iletmektedir.

3.9.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.9.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda yer alan kadın göstergesi omuz çekim de görülmektedir. İleti, kadının yüzü ve mimikleri ile aktarılmaktadır. Kadın imgesinin cinselliği, cinsiyetini belirleyen işaretler tarafından harekete geçirilmektedir. Cinsiyeti belirleyici işaretler ise, karşıdakinin kişi olarak değil, kadın veya erkek olarak cinsiyet özelliklerinin vurgulanmasıdır. Kadınlarda, bacaklar, göğüsler, yuvarlak kalçalar daha sonra moda tarafından etkilenen giyim ve saç modeli ve makyaj cinsiyet özelliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.[198] Bu reklamda da kadın imgesinin, yapılı saçları, makyajı, omuzları ve boynu cinselliğinin göstergeleri olarak var olmaktadır. Kadın imgesinin yüzünün sağ tarafının makyajı, müzik çalar ile benzerliğin kurulabilmesi için belirgin değildir. Zira yüzünün bu kısmı müzik çaların metal rengi olarak görünmektedir. Bu sayede kadın imgesinin müzik çalar ile özdeşleştirilerek algılanması sağlanmaktadır. Ancak

[198]Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, **a.g.e**., s.129

kadın imgesinin cinsiyeti, yüzünün sol tarafı ile aktarılmaktadır. Yüzünün bu kısmının makyajı açıkça fark edilmektedir. Zaten kadın olarak yüzünün sol tarafıyla reklamda yer almaktadır. Kadın imgesinin cinsiyetine ve cinselliğine, yüzünün sol kısmının ışıklandırılması ile de vurgu yapılmaktadır. Ayrıca kadının sağ omzunda elbisesinin askısı hafif düşük olarak gösterilmektedir. Reklamlarda omuzdan düşen elbiseler cinselliğin göstergesi olarak algılanmaktadır. Böylece kadının omuzları ve boynu da cinsel çekiciliğinin iletildiği vücudunun parçalarıdır. Kadın imgesinin güzelliği de cinsel anlamda harekete geçirici faktör olarak reklamda yer almaktadır. Kadın reklama bakan erkek hedef kitleye, cinselliğini nemli ve hafif aralıklı dudakları ile de sergilemektedir. Kadının güzelliği omuz çekimle ön plana çıkarılmaktadır. Ancak kadın, erkek hedef kitleyle göz teması kurmamaktadır. Kadın bir portre resmi gibi reklama bakanın seyrine sunulmaktadır.

3.9.3.2.Renk Kodları

Reklamın zemin rengi siyah olarak seçilmiştir. Reklamın çerçevesinin sağından gelen ışık kaynağı nedeniyle kadının yüzünün sol tarafında zeminin rengi kahve tonlarında görünmektedir. Bu renk ayrımı, kadının yüzünün müzik çalara benzetilen kısmı ile cinselliğinin vurgulandığı kısmı arasındaki ayrımı kuvvetlendirmektedir. Kadın imgesinin yüzünün müzik çalara benzetilen kısmı bu benzetmeyi sağlamak amacıyla metalik gridir. Gözlerinin yeşil rengi, kadının çekiciliğini arttırmakta ve kadına dikkat edilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamın logo renkleri, kırmızı, altın sarısı ve beyazdan oluşmaktadır. Kırmızı dairenin içinde beyaz renkle yazılmış markanın adı dikkat çekmektedir. Logonun altında yer alan markanın sloganın beyaz renkle yazılması markanın adıyla bütünlük sağlamakta ve siyah zemin üzerinde okumayı kolaylaştırarak markanın kimliğini belirginleştirmektedir. Reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yer alan, çengel tümce de slogan gibi beyaz renkle yazılmıştır. Altın sarısı, logoda yer alan kartal imgesi ve yaprak dallarının rengi olarak reklamda yer almaktadır. Ayrıca reklamda yer alan kadın imgesinin yüzünün tenin rengiyle aynı algılanmaktadır. Böylece bu renk kadın imgesi ile markanın özdeşleştirildiğini göstermektedir. Markanın kimliğini gösteren logoda yer alan renkler, iletilmek istenen iletiye uygun düşmektedir. Ayrıca hedef kitlenin de

tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Sarı ve kırmızı, sıcak renkler grubunda yer alan renkler olarak hareket, sıcaklık ve dinamizmi dile getirmektedir.

3.9.3.3.Yazılı Kodlar

Reklamın yazılı kodları, logoda yazan markanın adı Miller, since 1855, logonun altında diyagonal olarak yazılı olan GENUINE DRAFT, yazısı ile reklam çerçevesinin sağ alt köşesinde yer alan çengel tümce "Tap into fresh music", yuvarlak siyah şerit üzerine yazılmış olan "Cold Filtred For Freshness" yazılarından oluşmaktadır. Reklamda yer alan yazılı kodların İngilizce olması dikkat çekmektedir. Bu, markanın yabancı kimliğini göstermektedir. Ancak Türkiye'de yayınlanan bir dergide yer alan reklamda Türkçe dilin kullanılmaması hedef kitlenin de kimliğine de gönderme yapmaktadır. Hedef kitlenin İngilizce bilen erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Markanın logosunda yer alan yazılı kodlar, markanın 1855 yılından beri varlığını göstermektedir. Yılın logoda yer alması markanın köklü bir geçmişi olduğunu hedef kitleye iletmektedir.

Logonun altında, beyaz büyük harflerle diyagonal olarak, İngilizce yazılmış olan Genuine Draft yazısı, Türkçeye hakiki, gerçek cereyan olarak çevrilebilmektedir. Markanın kimliğinin gerçek müzik ve eğlence kaynağı olduğuna vurgu yapmaktadır. Reklamın çengel tümcesi yine İngilizce olarak reklamda yer almaktadır. "Tap into fresh music", biranın kapağını kastederek ve hedef kitlesinin gençler olduğu düşünülürse "genç ve rahatlatıcı müziğin kapağın içinde" biçiminde çevrilebilmektedir. Müzik, eğlence ve bira özdeşleştirilmektedir. Çengel tümcenin sağında yer alan "Cold Filtered For Freshness" biranın tazeliği için soğuk filtre edildiği belirtilerek biranın özelliği iletilmektedir.

3.9.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.9.3.4.1.Düzenleme

Reklamda yer alan görsel ve sözel göstergelerin "Z" biçiminde düzenlendiği görülmektedir. Logo reklamın sol üst köşesinde, kadın gösterge reklamın ortasında

çengel tümce ise sağ alt köşede yer almaktadır. Logo sol üst köşede konumlandırılarak önce logonun algılanması sağlanmaktadır. Aynı zamanda reklamda, marka ve kadın imgesinin birlikte müzik, eğlence ve hareketle özdeşleştirilmesi bu düzenleme ile de vurgulanmaktadır. Çünkü marka sol üst köşede eğlenceyi yayan kaynak olarak yer almaktadır. Markanın logosundan frekans dalgaları kadın imgesinin yüzüne doğru yayılmaktadır. Böylece kadın imgesi ve marka birlikte özdeşleştirilerek algılanmaktadır.

3.9.3.4.2.Çerçeveleme

Reklamda kadın imgesi, omuz çekimde yakından görünmektedir. Bu çerçeveleme ile kadının cinselliğinin iletildiği yüzü, omuzu ve boynu ayrıntılı olarak algılanmakta ve öne çıkarılmaktadır. Reklamın iletisine aracılık eden kadın göstergenin saçlarının, kaşlarının ve kulağının müzik çalar ile özdeşleştirilmesi de kolaylaştırılmaktadır.

3.9.3.4.3.Açı

Kadın gösterge, yandan açı ile görülmektedir. Kadın imgesinin müzik çalar ile özdeşleştirildiği sağ yandan görüntüsü açı ile vurgulanırken, kadın imgesinin cinselliğinin ve cinsiyetinin vurgulandığı sol tarafı ise aydınlatma ile ön plana çıkarılmaktadır.

3.9.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Reklamın siyah zemini üzerinde kadının teninin vurgulanarak ön plana çıkarılması için, reklam çerçevesinin sağ tarafından ışıklandırma ile kadının yüzü, boynu ve omuzları aydınlatılarak belirginleştirilmektedir. Böylece kadın imgesinin reklamda sadece müzik ve eğlence aracı olarak değil cinsel kimliğiyle de yer aldığı vurgulanmaktadır. Işık ve aydınlatma ile kadın imgesinin yüzünün sağ tarafı ve sol tarafı arasında zıtlık oluşturulmuş ve kadın imgesinin dikkat çekmesi sağlanmıştır.

3.9.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Reklamda yer alan kadın göstergesinin saçları müzik çaların kablosuna, kaşlarının kavisi volüm düğmesine, kulağı ise cdye benzetilerek gerçekte birbiriyle ilgisi olmayan göstergeler arasında benzerliğe dayalı ilişki kurulmaktadır. Böylece kadın müzik ve eğlencenin kaynağı olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla, kadın müzik ve eğlencenin metaforudur. Marka da kadın gibi müzik ve eğlencenin kaynağı olarak yer alarak metaforik anlamlar kazanmaktadır.

3.9.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamda ürün yer almamaktadır. Düz anlam, ürünle ilgili aktarılan iletileri içermektedir. Yazılı kodlar aracılığıyla ürünün özelliği tazeliği, filtre edildiği ve soğuk olduğu iletilerini içermektedir. Reklamda yan anlam ön plana çıkarılmaktadır. Reklamın, yan anlamsal boyutunda, marka ve kadın imgesi birlikte müzik, eğlence ve hareket ile özdeşleştirilmektedir. Miller marka bira içenlerin eğlenceli, hareketli vakit geçirebilecekleri iletilmektedir. Kadın imgesinin de Miller marka bira içenlere hoş vakit geçirtecek bir meta olarak algılanması sağlanmaktadır.

3.9.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Reklamın miti, Miller biranın satın alınması ile kadınla ilişkili bir eğlencenin hareketin, satın alınacağını iletmektedir.

3.9.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Miller bira, taze ve filtre edilmiş tadıyla yıllardır var olmaktadır.
-Miller bira, müzik ve eğlencenin merkezidir.
-Miller bira, genç, güzel kızlarla hareketli, eğlenceli bir tat sunmaktadır.

3.10.EFE Rakı Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi(bkz. Ek:10)

3.10.1.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamda Yer Alan Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Olarak Ayrımı İle Göstergelerin Anlamı

Tablo:24 Efe rakı reklamının Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımına göre gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın merkezinde siyah pantolon, siyah yelek ve bordo renkli fes giymiş, sağ kolu, omuzu ve boynunun sağ tarafında üzüm salkımı dövmesi bulunan sağ elinde rakı bardağı tutan, zeybek oyunu oynayan kadın.	Kadınsılık, erkeksilik, çekicilik, cinsellik, güzellik, geleneksellik.
Fes	Reklamda yer alan kadının başındaki oyalı bordo renkli fes.	Gelenek, görenek, geçmiş, kadınsılık.
Rakı Şişesi	Reklamın sağ alt köşesinde yeşil kapaklı, beyaz şişe; üzerinde yeşil renkle Efe ve siyah renkle yaş üzüm rakısı yazılı ürün	Ürünü, markayı, ürünün ayırt edici özelliğini ve içeriğini göstermektedir.
Yazılı Kod Çengel Tümce	Reklam çerçevesinin altında yer alan beyaz büyük harflerle yazılmış "yalnız benim için efelen yeşil yeşil" yazılı kodu, "efelen" kelimesi ürünün içeriğine uygun olarak yeşil renkle yazılmıştır.	Erkeksilik, sahiplik, özdeşleştirme.
Yazılı kod	Reklam çerçevesinin altında küçük puntoyla beyaz harfle yazılmış "www.eferaki.com" yazılı kodu	Markanın kolay ulaşılabilir olduğunu ve modernliğini göstermektedir.
Yazılı kod	Reklam çerçevesinin solunda dikey olarak çok küçük punto ile beyaz renkle yazılmış "Böyle Güzel Rakı Hiç İçmemiştik Demeyiniz. Kararında İçiniz.	Efe marka rakıyı içmenin ödül, tadına bakmamanın ise eksiklik olduğunu göstermektedir.

3.10.2.Ferdinand de Saussure'e Göre Reklamın Dizisel/Dizimsel Yapısı ve Reklamda Yer Alan İkili Karşıtlıklar

3.10.2.1.Reklamın Dizisel Yapısı

Reklamın, erkek magazin dergisinde yer almasından dolayı hedef kitlesini erkekler oluşturmaktadır. Ancak reklamda erkek imgesi yer almamaktadır. Reklamın iletisini aktarmak amacıyla kadın imgesi seçilmiştir. Seçilen kadın imgesi, genç ve güzel bir kadındır. Kadının makyajlı ve bakımlı olması modern olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Marka geleneksel ile moderni birleştiren bir marka olarak konumlandırılmaktadır. Kadının beyaz gömleği, siyah pantolonu, yeleği, fesi ve fesinin üzerindeki oya markanın kimliğini ve gelenekselliğini tanımlayan göstergeler olarak reklamda yer almaktadır. Markanın adının Efe olması nedeniyle zeybek halk oyunu markanın adını ve kimliğini göstermesi amacıyla seçilmiştir. Kadın imgesi, marka ile özdeşleştirilmek için gösterge olarak seçilmiştir. Özdeşleştirmeyi sağlamak amacıyla ürünün özelliği ve ham maddesi olan üzüm salkımları kadının bedeninde resmedilmiştir. Böylece kadının teni ile ürünün tadının özdeşleştirilmesi sağlanmaktadır. Kadının teni ile ürünün tadı arasında ilişki kurulmaktadır. Kadın imgesi ürünle özdeşleştirilirken aynı zamanda cinsel kimliği ile de reklamda yer almaktadır.

Tablo:25 Efe rakı reklamında yer alan ikili karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Efe Rakı	Herhangi bir içecek
Çekici	İtici
Erkeksi	Kadınsı
Yeşil	Herhangi bir renk
Modern	Geleneksel
Efe Oyunu	Herhangi bir Halk Oyunu

3.10.2.2.Reklamın Dizimsel Yapısı

Reklam, Türklerin geleneksel içkisi olan rakı reklamıdır. Reklamı yapılan ürün olan rakı Efe markasıdır. Markanın adına ve kimliğine uygun olarak seçilen kadının kıyafetleri ve beden dili markanın kimliğini yansıtması açısından önemlidir. Reklamda ürün sağ alt köşede konumlandırılmaktadır. Ürünün üzerinde yazılı olan, yaş üzüm rakısı yazısı rakının özelliğini ve tadını göstermektedir. Buna uygun olarak kadının sağ kolu, omzu ve boynunun sağ tarafına üzüm salkımı dövmesi yapılmıştır. Böylece ürünün tadı ile kadının bedenin özdeşleştirilmesi, üzüm salkımlarının kadının tenine işlenmesi ile açıkça iletilmektedir. Bu özdeşleştirmeyi kuvvetlendirmek amacıyla kadın, sağ eliyle rakı dolu bardağı tutarken görülmektedir. Yani üzüm salkımlarının kadının tenine resmedildiği tarafta kadının rakı bardağını tenine yakın tutması ile kadının teni ve bedeni ile rakı arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Kadının bedeni ve teni, tat veren bir meta olarak konumlandırılmaktadır. Kadının gömleğinin düğmelerinin açık olması erkeksi kıyafetler giymesine ve beden duruşu sergilemesine rağmen kadınsılığı, cinselliği ile reklamda yer aldığını göstermektedir. Kadının gömleğinin düğmelerinin göğsünün altına kadar açık olması cinselliğini gösterirken reklama bakan erkeğe cinselliğini yaşamaya hazır olduğunu da iletmektedir. Reklamda erkek imgesi kullanılmaması erkeğin reklamda hiçbir şekilde yer almadığı anlamına gelmemektedir. Kadının cinselliğinin göstergesi olan gömleğinin düğmelerini göğsüne kadar açık olması ve reklama bakan erkekle göz teması kurması erkeğin konumunu belirlemektedir. Reklamda erkek, kadını seyreden olarak yer almaktadır. Zira çengel tümce de erkeğin seyreden olarak varlığını göstermektedir.

3.10.3.Reklamda Yer Alan Kodlar

3.10.3.1.Sözsüz İletişim Kodları

Reklamda yer alan kadın göstergenin beden dili değerlendirildiğinde; markanın adına uygun olarak zeybek halk oyununda yer alan efelerin duruşunu sergilemektedir. Rakı bardağını tuttuğu eli ve omzunu yukarı doğru kaldırmakta; sağ omzu ve elini ise daha aşağıda tutmaktadır. Bu beden duruşu ile de kadın, markayla

özdeşleştirilmektedir. Kadın başını yukarı doğru kaldırmakta ve reklama bakan erkekle ciddi bir göz teması kurmaktadır. Kadının bu bakışı, erkeğe meydan okuduğunu göstermektedir. Kadın, beden dili ile reklamın hedef kitlesi erkeğin yerine geçirilmekteyse de gömleğinin düğmelerinin göğsünün altına kadar açık olması, dudaklarını ön plan çıkaran mimikler sergilemesi kadının cinselliğini göstererek reklamda yerini almasını sağlanmaktadır. Ayrıca kadının makyajı da cinsiyetini belirleyici öğe olmaktadır.

3.10.3.2.Renk Kodları

Reklamın önemli renk kodu yeşildir. Yeşil renk, rakının üretildiği ham madde olan üzümün rengi olmasından dolayı önemlidir. Bu ürünün özelliğini iletmektedir. Çünkü şişenin üzerindeki "yaş üzüm rakısı" yazısı markayı diğer rakılardan ayırt edici özellik olarak sunulmaktadır. Böylece renk ile markanın kimliğini de tanımlamaktadır. Bu amaçla, rakı şişesinin üzerindeki "EFE" yazısı, şişenin kapağı, reklamın çengel tümcesinde "efelen" yazısı, kadının bedenindeki üzüm dövmesi ve reklam çerçevesinin dış hatlarını çizen çerçevenin rengi yeşil olarak seçilmiştir. Yeşilin renk olarak dinlendirici ve serinletici etkisi, rakının tadının hedef kitleye hissettireceği duyguları da aktarması amacını taşımaktadır. Reklamın zemin rengi siyahtır. Kadının yeleği ve pantolonun renginin siyah olması bilinçli yapılmış bir tercihtir. Kadının kostüm renkleri, erkek hedef kitleye gönderme yapması açısından önemlidir. Ancak zeminin rengiyle birleşince, kadının çıplak olan kolları, omuzları, yüzü, boynu ve gömleğinden görünen göğüslerini ön plana çıkarmaktadır. Böylece markayla ve ürünün tadıyla özdeşleştirilen kadının bedeni ön plana çıkarılarak vurgu yapılmaktadır. Reklamın çengel tümcesi ve çerçevenin sol tarafında dikey olarak yer alan açıklayıcı cümle, markanın internet adresi, ürünün şişesi ve kadının gömleğinin rengi ile aynı renk yani beyaz olarak seçilmiştir. Yazılı kodların beyaz renkle yazılması siyah zemin üzerinde okunmasını kolaylaştırmaktadır. Kadının başındaki fesin, oyaların rengi ile kadının farı ve rujunun rengi de aynı renktir. Modern ve gelenekseli birleştiren markanın bu kimliği, kadının modernliğinin göstergesi olan makyajının ve gelenekselliğin göstergesi olan fes ve oyanın renginin aynı seçilmesi ile de iletilmektedir.

3.10.3.3.Yazılı Kodlar

Reklam çerçevesinin altında yer alan çengel tümce "YALNIZ BENİM İÇİN *efelen* YEŞİL YEŞİL" yazılı kodundan oluşmaktadır. Beyaz renkle yazılan tümcenin "efelen" yazısı hem italik ve küçük harfle hem de yeşil renkle yazılmıştır. Beyaz ve yeşil renk, ürünün şişesinin renkleri olması açısından önemlidir. Zira sağ alt köşede yer alan ürünün sağında, reklam çerçevesinin altında çengel tümce yer almaktadır. Böyle bir konumlandırma, çengel tümcenin iletisini şişeyle güçlendirmektedir. Çengel tümce, ürünün hedef kitlesi erkeğe seslenmemektedir. Hedef kitlenin ağzından, reklamda yer alan kadına seslenmektedir. Sahiplik ifade edilmesi söz konusudur. Reklama bakan erkek, kadına sahip olarak reklamda konumlandırılmaktadır. Reklamda erkek imgesi kullanılmamasına rağmen erkek, reklamdaki boşluğu çengel tümce ile doldurmaktadır. Zeybek oyunu sergileyen kadını izleyen olarak reklamdaki yerini almaktadır. Kadının gömleğinin düğmelerinin açık olması çengel tümce ile reklamda konumlandırılan erkekle cinselliğini yaşamaya hazır olduğunu göstermektedir. Böylece erkek hedef kitleye reklamda yer alan kadın imgesine sahip olabileceği iletisini de aktarmaktadır. Markanın internet adresi, www.eferaki.com kolay ulaşılabilirliğini ve modernliğini göstermektedir. Reklam çerçevesini solunda, dikey olarak ve çok küçük puntoyla yazılmış olan "BÖYLE GÜZEL RAKI HİÇ İÇMEMİŞTİK DEMEYİNİZ. KARARINDA İÇİNİZ" yazılı kodu, hedef kitleye Efe marka rakıyı içmeyi bir ödül olarak, içmemeyi ise eksiklik olarak ileterek hedef kitleyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Ayrıca rakının güzel tadını almanın yolu olarak kararında içiniz diyerek tavsiyede bulunmaktadır.

3.10.3.4.Reklamda Yer Alan Teknik Kodlar

3.10.3.4.1.Düzenleme

"Z" biçimindeki düzenlemede eksenli yapı söz konusudur. Çünkü reklamdaki kadın imgesi, reklam görüntüsünün ortasında konumlandırılarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Siyah zemin üzerinde sadece kadının teni ön plana çıkarılarak rakının tadı ile kadının teni arasındaki ilişki bu düzenlemeyle iletilmektedir. Çengel tümce,

çerçevenin üst bölümü yerine, sağ alt köşede yer alan ürünün yanında konumlandırılmakta ve renk seçimiyle de rakı şişesi, kadın ve çengel tümce arasında bütünlük sağlanmaktadır.

3.10.3.4.2.Çerçeveleme

Reklam görüntüsünde, markanın adına uygun olan bir beden dili sergileyen kadının duruşunun, teninin ve ürünün yani rakı şişesinin birlikte algılanmasını sağlamak için orta plan çerçeveleme yapılmıştır.

3.10.3.4.3.Açı

Kadın imgesi ve ürün reklama bakanın tam karşısındaymış gibi algılanmaktadır. Reklamda iki öğe yani kadın imgesi ve rakı şişesi, önden açı kullanılarak görüntülenmiştir. Böylece, kullanılan açı ile kadın ve rakı şişenin birlikte özdeşleştirilerek algılanması sağlanmaktadır.

3.10.3.4.4.Işık ve Aydınlatma

Kadının beden duruşunu vurgulamak ve teni üzerindeki üzüm dövmesini belirginleştirmek amacıyla önden ışık kaynağıyla aydınlatma yapılmıştır. Böylece siyah zemin üzerinde kadının bedeni, teni ve yüzü belirginleştirilmiştir. Rakının tadı ve kadının bedeni, teni arasındaki özdeşleştirmeye dikkat çekilmektedir.

3.10.4.Reklamda Yer Alan Metafor ve Metanomiler

Reklamı yapılan marka geleneksel ile moderni birleştiren bir marka olarak reklamda gösterilmektedir. Kadının başındaki fes ve fesin üzerindeki oya, siyah pantolon ve yelek, zeybek halk oyunu, gelenekselliğin metaforuyken kadının makyajlı ve bakımlı olması modernliğin metaforudur. Zeybek halk oyununda oynayan erkek oyuncusu efe ile markanın adı arasında benzerliğe dayalı ilişki kurularak hedef kitlenin tanımlandığı söylenebilmektedir. Efe imgesi, hedef kitlenin metaforudur. Reklamda kadının teni ile ürünün tadı arasında ilişki kurularak kadının

teni rakının tadını iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Böylece kadının teni, rakının tadının metanomisi olmaktadır.

3.10.5.Roland Barthes'in Anlamlandırma Düzlemine Göre; Düz Anlam ve Yan Anlam Ayrımı İle Reklamın Anlamını Okuma

Reklamın düz anlamı, Efe marka rakının yaş üzüm rakısı olduğuna dikkat çekilerek rakının tadının diğer markalardan farklı olduğunu iletmektedir.
Yan anlamsal düzlemde ise, rakının tadı ile kadının bedeni özdeşleştirilmektedir. Rakının tadının farkı olarak bir kadının teni gibi içene tat verdiğini iletmektedir.

3.10.6.Reklamda Yer Alan Mitler

Kadın bedeni ve teni ile ürünün tadı arasında ilişki kurularak, ürünün satın alınması halinde kadın tenin tadının yakalayacakları miti reklamda yer almaktadır. Kadın bedeni ve teni tat veren bir meta olarak iletilmektedir.

3.10.7.Reklamda Yer Alan Sözel ve Görsel Göstergeler Arası İlişkilerden Ortaya Çıkan İletiler

-Efe rakı, geleneksel değerleri koruyan modern bir rakıdır.
-Efe rakının tadı diğer rakılardan farklıdır. Bu rakı ile bir kadın ile birlikte olduğunuzda alacağınız tadı alabilirsiniz.

SONUÇ

Tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturan reklamlarda kadın imgesinin reklama ilgiyi çekmek için nasıl konumlandırıldığı sorunu çerçevesinde ele alınan erkek magazin dergilerinde yer alan on reklamın göstergebilimsel çözümlemesi sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır; seçilen on reklamın hedef kitlesini erkekler oluşturmaktadır. Reklamı yapılan ürün ya da markaların kadınlarla ya da cinsellikle bir bağlantısı yoktur. Ancak on reklamda kadın imgesi kullanılmış ve bir şekilde cinsellikle ilişkilendirilerek reklamlarda yer almıştır. Reklamı yapılan ürün ve markalar kadın bedeni ile özdeşleştirilip ürünle alınıp satılan meta olarak sunulmaktadır. Seçilen reklamlarda, kadın imgesi cinsiyetini belirleyen özellikleri, saçı, makyajı, giysileri, bacakları, kalçaları ve çıplak bedeni ön plana çıkarılarak yer almaktadır.

Reklamlarda yer alan ürünlerin özellikleri, kadın imgesinin bedensel özellikleri ile özdeşleştirilmektedir. Bu özdeşleştirme renk kodları, yazılı kodlar, beden duruşları, ışık ve aydınlatma, ürün ve kadının birlikte aynı açıdan görüntülenerek verildiği teknik kodlar ile de sağlanmaktadır. LG dvd player reklamında, dvdnin özelliği olan inceliği, çıplak kadın bacağının inceliği ile ilişkilendirilerek özdeşleştirilmektedir. Diğer bir reklam olan Hotiç ayakkabı reklamında, ayakkabının rengi, çıplak kadın bedenine benzer renk ve deri olarak seçilmiş; kadın bedeni ile ayakkabının yüzeyi aydınlatılarak birlikte özdeşleştirilerek algılanması sağlanmıştır. Renault Megane otomobil reklamında kadın imgesinin bedeni ile otomobil birlikte aynı açılarla yan yana görüntülenmektedir.

Seçilen bazı reklamlarda, cinsellik ürünün kullanımıyla özdeşleştirilip ortaya çıkaracağı sonucu vermektedir. Efe rakı reklamında kadının teni ve bedeni, rakının tadı ile özdeşleştirilerek rakının tadının kadının teninin vereceği tat gibidir iletisiyle kadın teni rakıyı içmenin sonucunda ulaşılacak cinsellik olarak yer almaktadır. Oysaki bir rakı reklamının iletisini aktarmak için kadın veya kadının cinselliğinin kullanılması gerekmemektedir.

Kadın imgesi, kıyafetleri, saçı, makyajı ile de cinsel iletiler aktarmak amacıyla reklamlarda yer almıştır. Taft Power jöle reklamında cinsellik, kadının vücut hatlarını ortaya çıkaran elbisesiyle vücudunu sergilemesi biçiminde iletilmektedir. Kadının ince topuklu ayakkabısı, file çorapları, cinselliğini tamamlayan öğeler olarak reklam iletisini aktarmaktadır. Yine Renault Megane otomobil reklamında kadının siyah, beyaz, kırmızı iç çamaşırları açıkça cinselliğini ve erotizmi iletmektedir.

Armani Black Code, STR8 parfüm reklamlarında olduğu gibi bazı reklamlarda kadın imgesi cinselliğini sergilemekle birlikte bizzat erkek hedef kitlenin cinselliği yaşayacakları objeler olarak konumlandırılmaktadır. Kadınlar, parfümün etkisiyle kendisinden geçmekte, baştan çıkarılarak erkek hedef kitleye istedikleri gibi bir gece geçirebilecekleri iletisi aktarılmakta ve erkek hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Reklamlarda, kadın imgesi cinselliğini açıkça sergilediği gibi gizli saklı cinsellik sunumları da vardır. Diesel reklamında çıplak iki kadın bacağının iç içe geçmiş dans eder gibi görünmesi; Renault Megane reklamının son aşamasında kadının iç çamaşırını çıkararak otomobilin içinde yatar pozisyonda uzanması açıkça sergilenen cinsellik ve erotizm iletileridir. Miller bira reklamında ise kadın imgesinin makyajlı yüzü ve aralıklı dudakları ile cinsellik iletisi gizli sunulmaktadır.

Kadın imgesi, erkek hedef kitle tarafından seyredilen nesne olarak reklamda yer almaktadır. Erkeğin bakışına seslenen, erkeğin bakışını üzerine çeken kadın imgesi, erkek hedef kitle ile göz teması kurarak davetkâr duruşlar sergilemektedir. Hotiç ayakkabı, Efe rakı, Renault Megane otomobil reklamlarında erkek imgesi yer almamaktadır. Ancak, kadın imgesinin bakışı, duruşları, göz teması ve yazılı kodlarla erkekler reklamda kendileri için ayrılan boşluğu doldurmaktadır. Kadın izlenen meta olarak reklamdaki yerini almaktadır. Reklamda yer alan kadın imgesi, kendisine bakan erkeğe vücudunu sergilemekte ve bundan hoşnut görünmektedir.

Kadın imgesiyle iletilen cinsellik iletisi sadece kadın bedeni ile iletilmemektedir. Kadına sarılmak, öpüşmek, cinsel birliktelik yaşanmış gibi görünmek ya da kadın imgesine gönderme yapan, cinsel imalarda bulunan kelimeler ve cümleler kullanmak

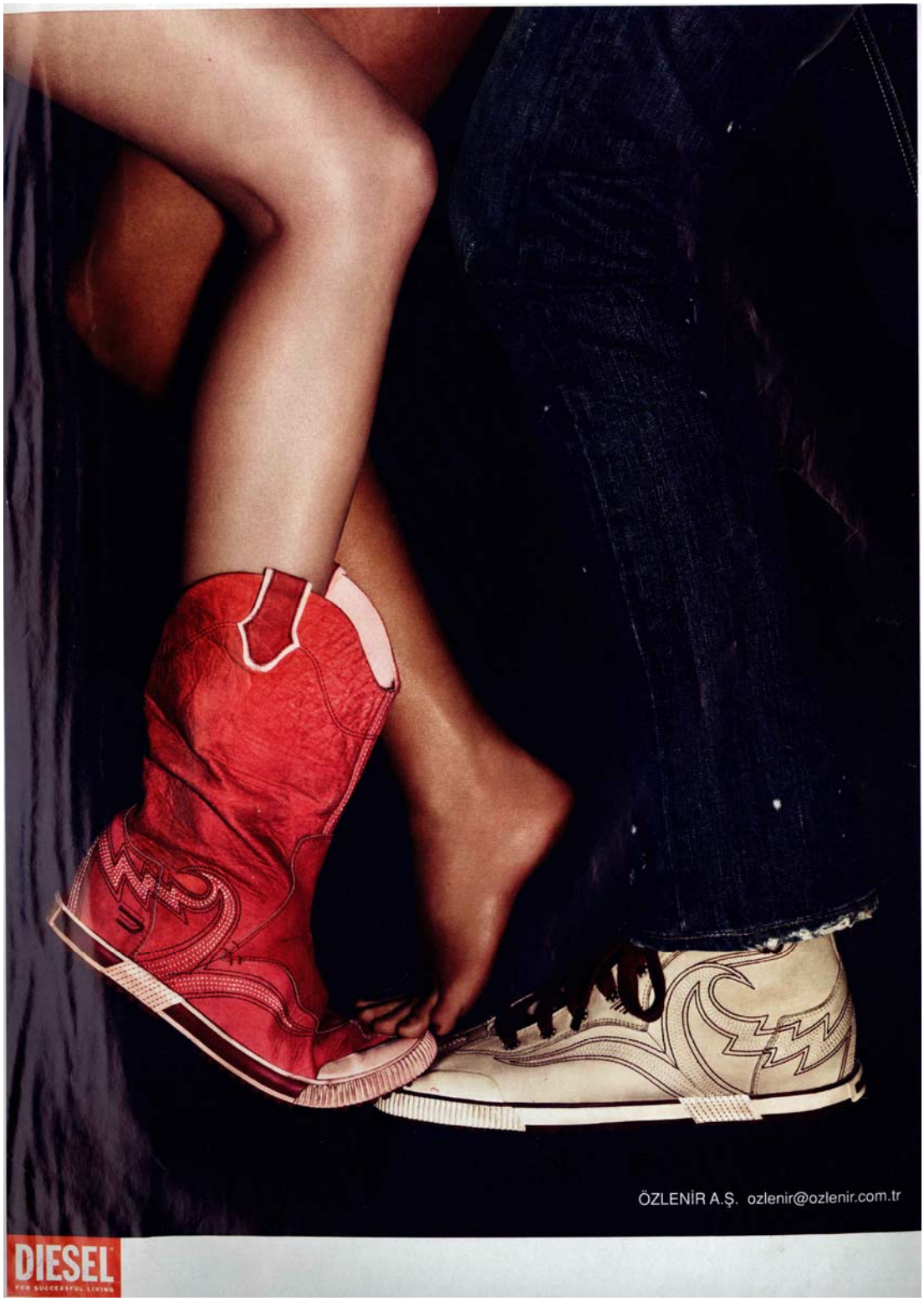
da kadınlarla ilişkili cinselliği iletmektedir. Armani Black Code ve STR8 parfüm reklamlarında, kadın ve erkek imgesi arasındaki mesafe kaybolmaktadır. Kadın ve erkek imgesi birbirlerine sarılırken ve öpüşürken gösterilerek aralarındaki cinselliği çağrıştıran ilişki vurgulanmaktadır.

Seçilen on reklam görüntüsünde, kadın imgesi ve bedeni cinselliği ve erotizmi iletmek amacıyla farklı şekillerde konumlandırılmaktadır. Reklamlarda kadın imgesinin, bedeni, çıplaklığı, çekiciliği, ön plana çıkarılırken, ürün ve marka ikinci planda yer almaktadır. Reklamlar, erkek hedef kitleye ürünü satın almalarını söylerken, reklamdaki kadın imgesiyle ilişkilendirilen cinsellik iletileriyle duygularına seslenerek ikna etmeye çalışmaktadır.

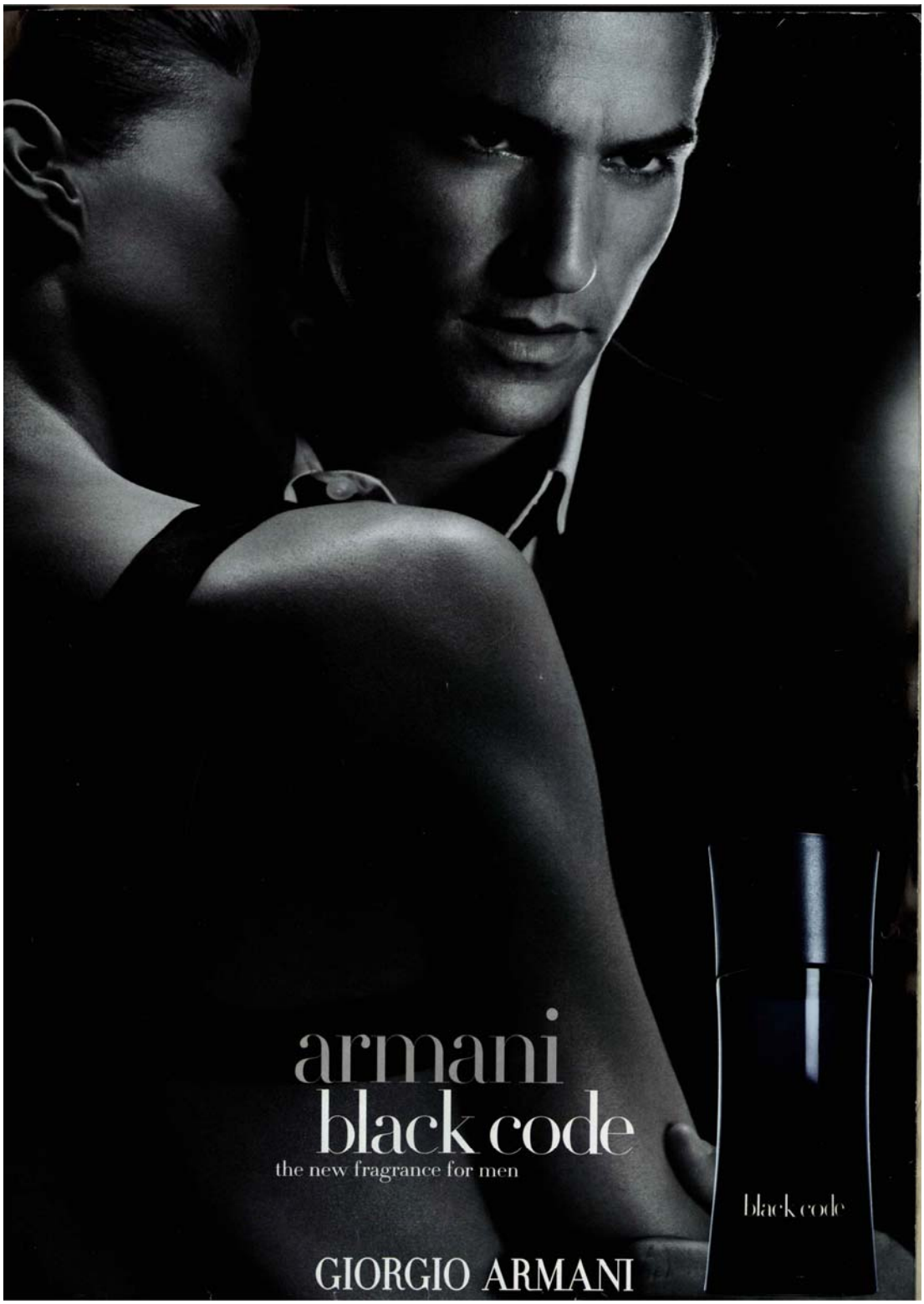
EK:1 LG DVD PLAYER REKLAMI, BOXER DERGİSİ, İSTANBUL, NİSAN, 2005, s.210



EK:2 DIESEL REKLAMI, FHM DERGİSİ, ESKİŞEHİR, EKİM, 2005, s.23



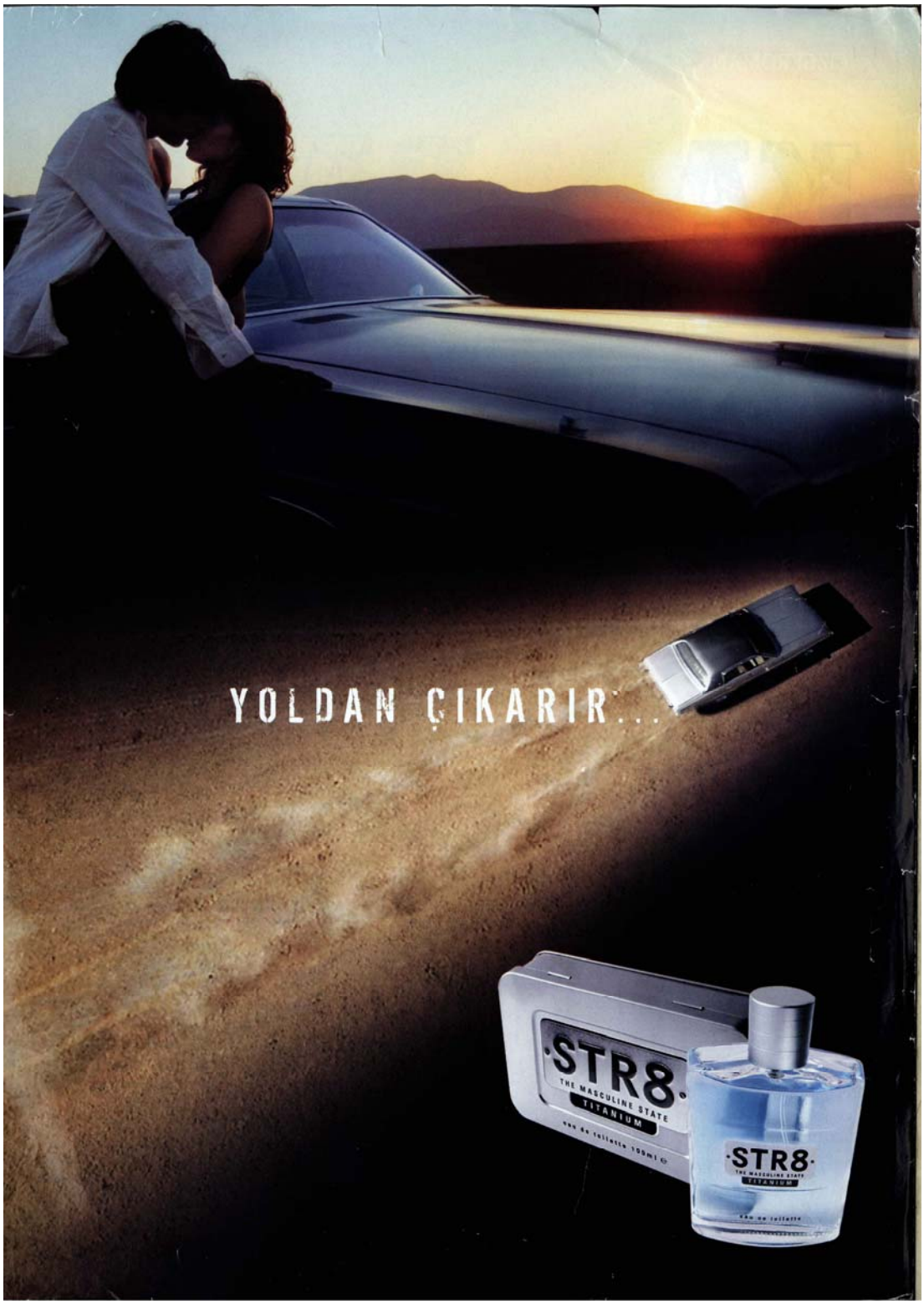
EK:3 ARMANI BLACK CODE PARFÜM REKLAMI, BOXER DERGİSİ, İSTANBUL, NİSAN, 2005, s.79



EK:4 TURKCELLMESSENGER REKLAMI, FHM DERGİSİ, İSTANBUL, NİSAN, 2005, s.81



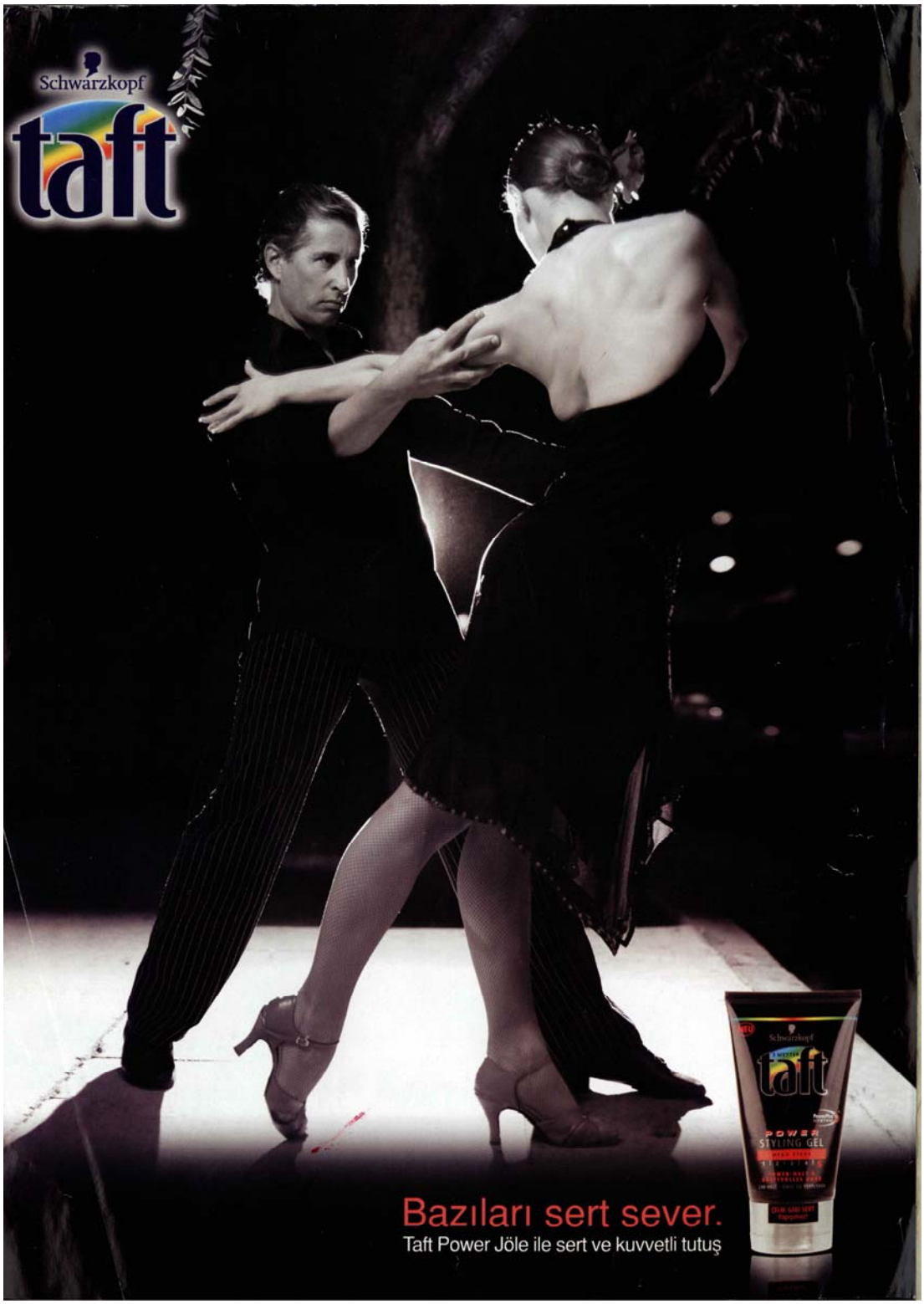
EK:5 STR8 PARFÜM REKLAMI, FHM DERGİSİ, ESKİŞEHİR, ARALIK, 2005, s.137



EK:6 HOTİÇ AYAKKABI REKLAMI, BOXER DERGİSİ, İSTANBUL, MART, 2006, s.31



EK:7 TAFT POWER JÖLE REKLAMI, FHM DERGİSİ, ESKİŞEHİR, NİSAN, 2008, s.77



EK:8 RENAULT MEGANE OTOMOBİL REKLAMI, BOXER DERGİSİ, İSTANBUL, KASIM, 2005, ss.152-157



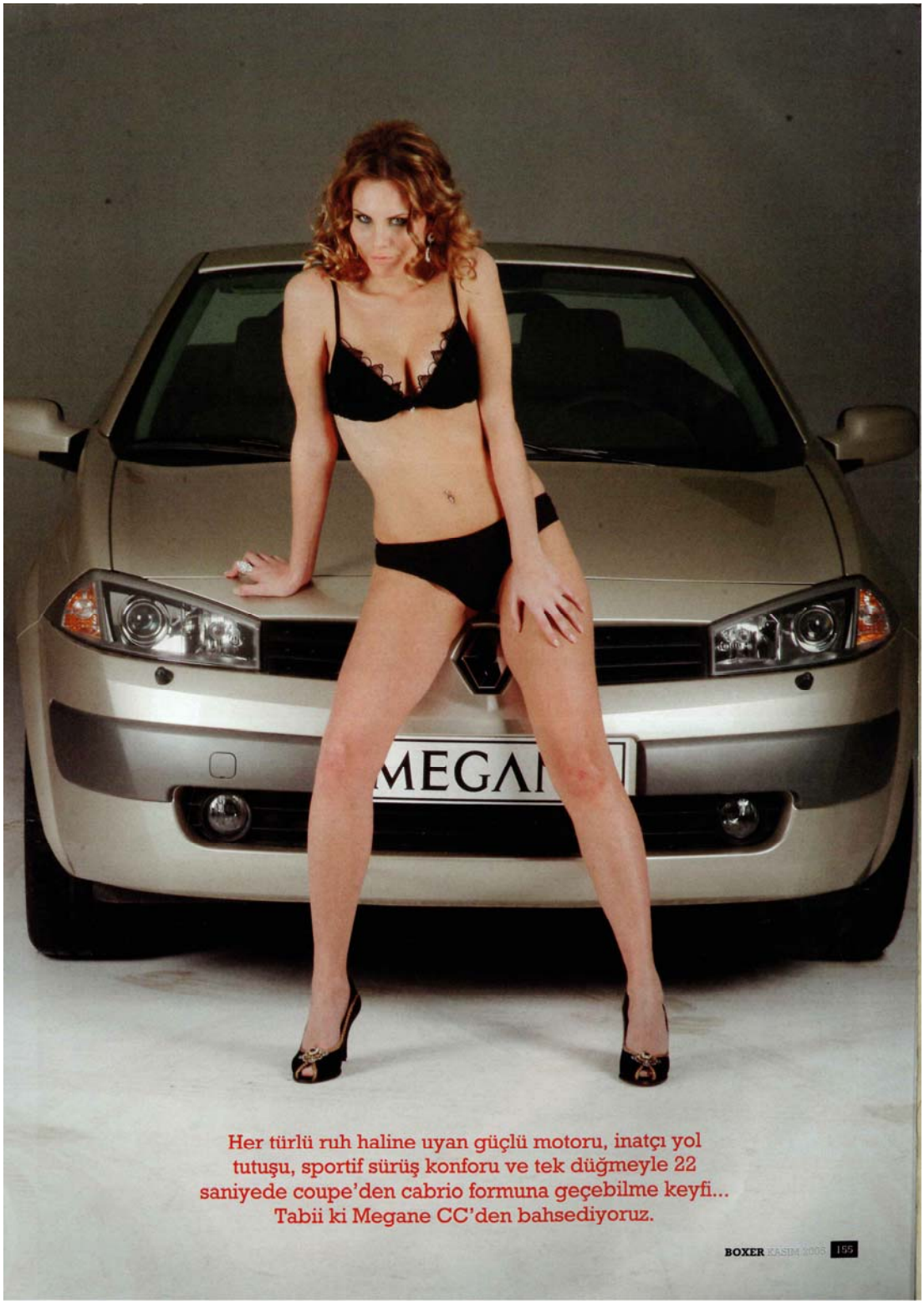




Thaise Lanzarin
Ülkesi: Brezilya
Doğum tarihi: 4 Ağustos 1982
Boy: 1,74
Kilo: 52
Ölçüler: 90 - 60 - 90
Özelliği: Kedi gibi bakan gözleri

Megane CC
Ülkesi: Fransa
Lansman tarihi: Ekim 2005
Kilo: 1320
Ölçüler: 435,5 (uzunluk) x 177,7 (genişlik) x 140,4 (yükseklik)
Özelliği: 22 saniyede değişen ruh hali
Megane CC'nin fiyatı motor seçimi ve donanıma göre, 46 bin YTL'den başlayıp, 64 bin 700 YTL'ye kadar uzanıyor.





Her türlü ruh haline uyan güçlü motoru, inatçı yol tutuşu, sportif sürüş konforu ve tek düğmeyle 22 saniyede coupe'den cabrio formuna geçebilme keyfi... Tabii ki Megane CC'den bahsediyoruz.



Klasik coupe - cabrio modellerinin ötesinde duran Megane CC, cömert iç hacmiyle Thaise'yi şaşkına çevirdi. 490 litrelik bagajıyla diğer CC'lere meydan okuyan bir otomobil bu ne de olsa.





Bu otomobil Thaise'nin aklını başından alıyor. Cabrio modundaki ferahığı, benzersiz cam tavanı sayesinde coupe modunda da yaşatıyor. Siz "özgürlük tutkusu" diye bir şey duydunuz mu hiç? Dört mevsim içeriden gökyüzünü seyrederken yukarıdaki meraklı bakışlara dikkat edin.

Prodüksiyon: Elif Dizdaroğlu
Fotoğraflar: Batuhan Kıran
Asistan: Serkan Kuş
Saç: Toni&Guy'dan Mesut Oğuzhan
Makyaj: Nur Toktay
Manken: Thaise Lanzarin (PanAjans)
İç çamaşırları: Ay-Yıldız

EK:9 MILLER BİRA REKLAMI, ESQUIRE DERGİSİ, İSTANBUL, NİSAN, 2008, s.19



EK:10 EFE RAKI REKLAMI, ESQUIRE DERGİSİ, İSTANBUL, ŞUBAT, 2008, s.15



YARARLANILAN KAYNAKLAR

DOĞRUDAN YARARLANILAN KAYNAKLAR

- **ATABEY**, Melek **"Tv'de Program Yapımı Ders Notları"**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2002

- **BABACAN**, Muazzez, **Reklamcılık/Temel Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005

- **BARTHES**, Roland, **Çağdaş Söylenler**, çev. Tahsin Yücel, 3.b., İstanbul, Metis Yayınları, 2003

- **BARTHES**, Roland, **Göstergebilimsel Serüven**, çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, 4.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005

- **BALTAŞ**, Zuhal, **BALTAŞ**, Acar, **Bedenin Dili**, 10.b., İstanbul, Remzi Kitabevi, 1995

- **BERGER**, Arthur Asa, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çev. Murat Barkan, Uğur Demiray, Deniz Güler, Nazlı Bayram, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel, 2.b., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1996

- **BERGER**, John, **Görme Biçimleri**, çev. Yurdanur Salman, 2.b., İstanbul, Metis Yayınları, 2006

- **BİR**, Ali Atıf, **MAVİŞ**, Fermani, **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988

- **BOVEE**, Courtland L. ve **ARENS**, William F., **Advartising,** Third Edition, Homewood, İllinois, Von Hoffman Press, 1989,

- **BURTON**, Graeme, **Görünenden Fazlası**, çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995

- **ÇAMDERELİ**, Mete, **Reklam Arası**, Konya, Tablet Yayınları, 2006

- **DAĞTAŞ**, Banu, **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003

- **ELDEN**, Müge, **ULUKÖK**, Özkan, **YEYGEL**, Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005

- **ERGEÇ ELPEZE** Nüket, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe**, Eskişehir, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1553, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:57, 2004

- **ERDOĞAN**, İrfan, **İletişimi anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2002,

- **FIRLAR GÜNERİ**, Belma, **Reklam ve Biz**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2003

- **FİSKE**, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, 2.b., Ankara, Bilim ve Sanat, 2003

- **GOTTDIENER**, Mark, **Postmodern Göstergeler**, çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Ankara, İmge Kitabevi, 2005

- **GÖKSEL**, Ahmet Bülent ve **GÜNERİ**, Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, 1993,

- **KANAT,** Akın, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İzmir, İlya Yayınevi, 2003

- **KARAÇOR**, Süleyman, **Reklam İletişimi**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2007

- **KOCABAŞ**, Füsun, **ELDEN**, Müge, **Reklamcılık**, 9.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2006

- **KÜÇÜKERDOĞAN**, G. Rengin, **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005

- **ÖZERKAN**, A. Şengül, **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul, Martı Yayınevi, 2001

- **ÖZKAN**, Işık, **SÜAR**, Tülay, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir, Punto Yayıncılık, 1992

- Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayını Yayın No:10, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Panel, Ankara, 22-23 Ocak 2004

- **PARSA**, Seyide, **PARSA**, Alev Fatoş, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 2.b., İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2004

- **REİCHERT**, Tom, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004

- **RİFAT**, Mehmet, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, 3.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005

- **RİFAT**, Mehmet, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2. Temel Metinler**, 3.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005

- **RİFAT**, Mehmet, **Homo Semioticus**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996

- **RİFAT**, Mehmet, **Gösterge Eleştirisi**, İstanbul. Kaf Yayıncılık, 1999

- **RUTHERFORD**, Paul, **Yeni İkonalar**, çev. Mustafa K. Gerçeker, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000

- **SAUSSURE,** De Ferdinand, **Genel Dilbilim Dersleri**, çev. Berke Vardar, İstanbul, Multilingual, 2001

- **SAYIN**, Zeynep, **İmgenin Pornografisi**, İstanbul, Metis Yayınları, 2003

- **SULLIVAN,** Luke, **Satan Reklam Yaratmak**, çev. Sevtap Yaman, 2.b., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004

- **ŞİMŞEK**, Sedat, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2006

- **TOPÇUOĞLU**, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yayınları, 1996

- **TÜRKOĞLU**, Nurçay, **Görü-yorum "Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü"**, İstanbul, Der Yayınları:277, 2000

- **ÜNLÜ**, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:127, 1987

- **WELLS**, William, **BURNETT**, John and **MORIARTY** Sandra, **Advertising**, Second Edition, USA, 1992,

- **WILLIAMSON**, Judith, **Reklamların Dili**, çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınları, 2001

- **www.tdk.gov.tr/TR/SozBul** (Mayıs-2008)

DOLAYLI YARARLANILAN KAYNAKLAR

- **ARİSTOTELES**, **Retorik**, çev. Mehmet H. Doğan, 7.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004

- **CERECİ**, Sedat, **Reklam Sanatı**, İstanbul, Metropol Yayınları, 2004

- **ÇAMDERELİ**, Mete, **Reklamların İçinden/N**, Konya, Tablet Yayınları, 2005

- **GUİRAUD**, Pierre, **Göstergebilim**, çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın 2.b., Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1994

- **KIRAN,** Zeynel, **KIRAN**, Ayşe, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2000

- **MATTELART**, Armand, **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi, çev, Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı

- **WOLLEN**, Peter, **Sinemada Göstergeler ve Anlam**, çev. Zafer Aracagök, İstanbul, Metis Yayınları, 1988

MAKALELER

- Uğur Batı Öz, "**Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi**," C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2005, Cilt:29, No:2, s.175-190. (http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1212.pdf.) (Mayıs-2008)

- Elif Okur Tolun, "**İktidar Masal Reklam**," Çankaya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences, Mayıs 2005, Sayı:3 (http://jas.cankaya.edu.tr/05may/11.pdf) (Mayıs-2008)

- Anıl Dal, Gülcan Genç, **"Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı"**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:1, Bahar-2006 (http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Lisansustu_calısmalari/Anil%200al-Cinsel%20_gelerin%20Reklamda%20Kullanimi.pdf.) (Mayıs-2008)

- Sevil Uzoğlu Bayçu, Canan Uluyağcı, **"Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği"**, (http://www.ilet.gazi-edu.tr/iletisim_dergi/21/3.%20makale.pdf) (Mayıs-2008)

ÖZGEÇMİŞ

Tezi hazırlayan Öznur Cevher, 1975 yılında Adapazarı'nda doğdu. İlkokulu Sapanca Kemalettin Sami Paşa İlkokulu'nda; ortaokul ve lise öğrenimini Sapanca Lisesi'nde tamamladı. 2003 yılında Ege Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü bitirdi. TRT İstanbul Televizyonu, TV41 gibi kanallarda eğitimi sırasında stajlar yaptı. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi "Hayat Umuttur" projesinde İletişim ve Büro Yönetimi dersleri verdi.