T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALUK ARDA OSKAY

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM

KOCAELİ - 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALUK ARDA OSKAY

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ - 2008

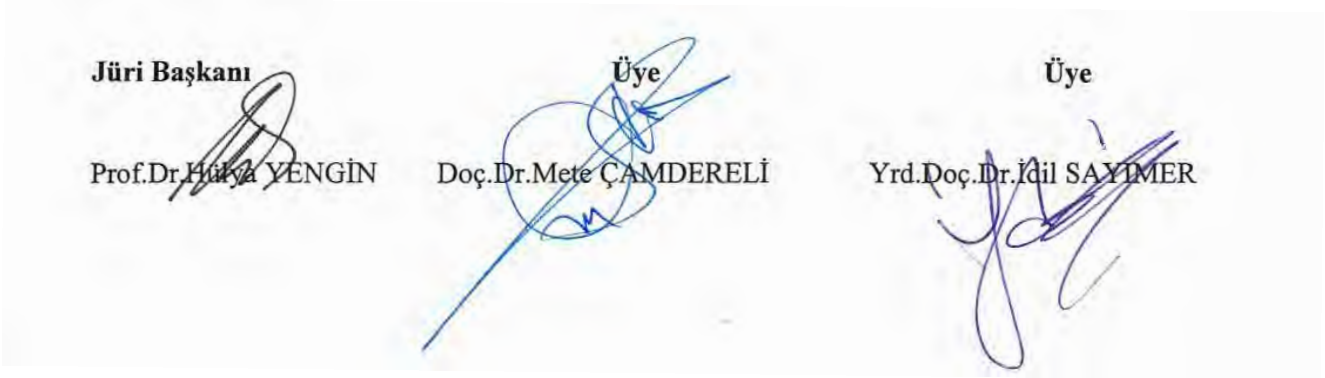
T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Haluk Arda OSKAY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 17.07.2008/21



KOCAELİ 2008

ÖZET

Reklamların ihtiyaç dışı tüketime yönelttiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanılttığı, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi birçok ahlaki tartışma yapılmaktadır.

Bu tartışmalar içerisinde en önemli ve üzerinde en çok durulanı reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri hakkında olduğudur. Çocuklar gerek birebir kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarıyla, gerekse aile tüketiminde yer alan ürünlerin reklamlarıyla mesajlardan etkilenmektedir.

Çocukların reklamlarda kullanımı ve reklamlarda çocuklara yönelik hazırlanan rol kalıplarının da uzun vadede reklamı izleyen çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır.

Reklam hazırlanırken, ahlaki değerlere saygı sınırları içinde olmak zorundadır. Reklam denetim kurumları ve yasal düzenlemeler, reklamların ahlaki çerçeveyi aşmamasını sağlama çabası içindedirler. Her ne kadar, yasal düzenlemelerle çocuklar korunmaya çalışılsa da, en önemli denetim mekanizması, reklamı hazırlayan reklamcıda bulunmaktadır.

Tüm reklamlar, izleyicilere bir mesaj vermektedir. Mesajı verirken, görme ve duymadan faydalanan televizyon reklamlarını incelerken, her sesin ve her görüntünün, görünenden daha fazla anlam taşıdığını ve bu anlamın hangi mesajları verdiğini ortaya koymak için, çalışmamızda göstergebilim yöntemi benimsenmektedir.

Çalışmamızda incelenen reklamlar olan Algida Amaze ürünleri, çocuklara abartılı olarak vaat ettiklerinden dolayı incelenmektedir. Ele aldığımız reklamlarda “Lider olmak”, “başarılı olmak”, “çekici olmak”, “kariyer sahibi olmak” vaatleri

kullanılmaktadır. Verilen mesajların, cinsiyet ayrımına dayandığı tespit edilmektedir. Okul çağında bulunan çocuklar hedef kitle olarak belirlendiğinden, oyuncular da öğrenci olarak seçilmektedir.

İncelenen televizyon reklam filmlerinin ilk ikisinde, başrol oyuncusu olan çocukların birisi erkek, diğeri kız olarak belirlenmektedir. Erkek öğrenci sınıfta tasvir edilirken, kız öğrenci evde tasvir edilmektedir. Bu farklılığın, toplumsal rolleri pekiştirmek amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan şarkıların, sözlerinde de farklılık bulunmaktadır. Erkek öğrenci "zeka" ya vurgu yaparken, kız öğrenci, "rahatlık" kavramına vurgu yapmaktadır. Bu farklılıklar, toplumda ki kadın – erkek eşitsizliğinin reklamlara konu olduğunu göstermektedir.

Reklam filmlerinin ortak mesajı, ürünü kullanan öğrencilerin, kullanmayan öğrencilere nazaran daha başarılı, daha zeki, hemcinslerine üstünlük sağlayarak, karşı cinsi etkiledikleri olarak tespit edilmektedir. Tespit yapılırken sadece ses veya görüntü değil, ikisi beraber kullanılarak mesaj verilmektedir.

Çalışmamızda kullandığımız yöntemle, reklamlarla çocuklara iletilen mesajların, görünenden çok daha farklı olduğunu, cinsellik, toplumsal rol gibi alt metinlerin yer aldığını ortaya koymak, çalışmamızın amacı olmaktadır.

ABSTRACT

The commercial cause unnecessary consumption, some features of the product or the service which is being promoted may not be always existing and the the consumer is being pushed to purchasing, stimulating emotional insticts becoming to a state of exploitation. Such moral issues are being discussed.

Among all the arguments, the most important and the most covered one is the negative affects of the commercials over children. The children are affected directly from the commercials messages for the products for children and also the products for family.

Using the children in the commercials create negative aspects over the children who watch the commercialin the long temr.

When the commercial is being produced, it must be within the borders of moral values. The commercial inspection organizations and legal regulations are being carried for the commercial not to cross the moral frames. However even if the legal regulations try to protect the children, the most important inspection mechanism is the creator of the commercial.

All the commercials deliver a message to the audience. While delivering the message, the commercial was examined for visual and hearing and each sound and each image was carrying more meanings than it is shown, in order to put forth the meanings, we have taken up the semiotics method

The commercials which were examined were Algida Amaze products, because they were exaggerated. The pledges such as “to be leader”, “to be successful”, “to be attractive”, “to be charming”, “to have a career” were used. The messages were also leaning upon sexual discrimination. The main target mass were children at the age of school, so the actors were selected from students.

The first two of the TV commercials which were examined; one of the main roles were played by a boy and the other by a girl. The boy was portraited in the classroom and the girl in the house. It is concluded that this difference was created to combine the social roles. The songs which were used the commercial has also differences in the lyics. The boy student was accented to “intelligence” and the girl to “comfort”. These differences show the inequality of the woman – man in the society, being a subject to the commercials.

The common message of the commercials is that, the students who are using the product are more successful and more intelligent than the students who are not using the products, and creating superiority among their same kind and impressing the other kind. The message is delivered not only in audio or visual but both for detecting.

The method which we are using in our study, the messages delivered to the children are different than it seems, by including sub texts like sexuality, social role which becomes the purpose of our study.

İÇİNDEKİLER

ÖZET…. I
ABSTRACT.....II
İÇİNDEKİLER ……..……..……..…….... .III
ŞEKİLLER LİSTESİ …….....……..…….... .VII
TABLOLAR LİSTESİ.....VII
EKRAN GÖRÜNTÜLERİ LİSTESİ.....VII
GİRİŞ……..….....……...…….....VIII

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Reklam ve Ahlaki Çerçevesi……..……..……..……..…1
1.2.Reklamın Tanımı…….....……....1
1.3. Reklam Türleri……...……..... 5
1.3.1. Genele Yönelik Reklamlar....……....…… 6
1.3.2. Kadınlara Yönelik Reklamlar……...…….6
1.3.3. Erkeklere Yönelik Reklamlar……...…… 7
1.3.4.Çocuklara Yönelik Reklamlar……..... 7
1.4. Reklam ve Ahlak……..... ..10
1.4.1. Ahlak……...…. 10
1.4.2. Kişisel Ahlak……...…. 10
1.4.3.Örgütsel Ahlak……...…... 11
1.4.4. Profesyonel Ahlak……...……...11
1.4.5. Reklamcılık ve Ahlak Sorunları…….……...….... 12
1.5.Çocuklara Yönelik Reklamların Denetlenmesi……...…... 16
1.5.1. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Reklamcılık …….....18
1.5.1.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Çocukları Kapsayan Maddeleri.....18

İKİNCİ BÖLÜM

2. Göstergebilim……..……20
2.1.Göstergebilim Yaklaşımları ……...……..…..…… 20
2.1.1. Saussure Yaklaşımı.....20
2.1.2. Barthes Yaklaşımı.....23
2.1.3. Morris Yaklaşımı.....24
2.1.4. Pierce Yaklaşımı.....25
2.1.5. Greimas Yaklaşımı.....27
2.2.Göstergebilimin Tanımı……..……..... 29
2.2.1.Göstergebilimde Anlamlandırma Öğeleri……..….. 34
2.2.2.Düzanlam-Yananlam ……..……. 35
2.2.3. Metonomi ve Metafor ……..…..... 36
2.2.4. Kodlar ……..……... 37
2.2.5. Dizisel ve Dizimsel Boyut……..……..….... 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Çözümleme Modeli Önerisi……...……...…. 41
3.1. Devingen Görüntünün Dilselleştirilmesi……. 41
3.2.Görüntü Betimlemesi……... 42
3.3.Gösterilenler Dizelgesi…….…43
3.4.Gösterenler Dizelgesi……...43
3.5. Değiştirim İşlemi…….43
3.6.Türdeşlik İşlemi…….…..44
3.7. Dizisel ve Dizimsel Eksen……...45
3.8. Anlamlandırma……46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Televizyonda Yayımlanan Reklam Filmleri İncelemesi.....48
4.1 "Algida Amaze Süt" Devingen Reklam Filmi ….....…….....…..48
4.1.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri……...……...…. 49
4.1.2. Reklamın Metinleri ……..…….. 49
4.1.3.Reklamın Problemi …….....…….…..... 49
4.1.4.Gösterge Çözümlemesi ……..…… 50
4.1.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme …….……. 51
4.1.6. Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı…….....…….... 51
4.1.7. Metnin Kod Çözümlemesi …….. 52
4.1.8. Metafor ve Metonimi Kullanımı …….. 53
4.1.9. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi…….. …... 53
4.1.9.1.Görüntü 1 54
4.1.9.2. Görüntü 2.....62
4.1.9.3. Görüntü 3.....65
4.1.9.4. Görüntü 4.....67
4.1.9.5. Görüntü 5.....74
4.2. "Algida Amaze Dha Çubukları" Devingen Reklam Filmi.....….....78
4.2.1.Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri…….78
4.2.2. Reklam Metni…….…..79
4.2.3. Reklamın Problemi….....…….....79
4.2.4. Gösterge Çözümlemesi…….….....80
4.2.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme…….....……81
4.2.6. Metnin kod çözümlemesi…….....…...81
4.2.7. Metafor ve Metonimi Kullanımı…….....……82
4.2.8. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi…....…...82
4.2.8.1. Görüntü 1.....83
4.2.8.2. Görüntü 2.....85
4.2.8.3. Görüntü 3.....88

4.2.8.4. Görüntü 4 92
4.3. "Algida Amaze Dha Küpleri" Devingen Reklam Filmi.....95
4.3.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Göstergeleri.....95
4.3.2. Reklamın Metinleri.....96
4.3.3. Reklamın Problemi.....96
4.3.4. Gösterge Çözümlemesi.....97
4.3.5. Dizisel Dizimsel Çözümleme 98
4.3.6. Metnin Kod Çözümlemesi 98
4.3.7. Metafor ve Metonimi Kullanımı.....99
4.3.8. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi.....99
4.3.8.1. Görüntü 1.....99
4.3.8.2. Görüntü 2.....101
4.4. Reklam Filmlerinden Elde Edilen Bulguların İncelenmesi.....104
SONUÇ.....107
KAYNAKÇA.....111
ÖZGEÇMİŞ.....116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Saussure'ın Göstergebilim Şeması.....22
Şekil 1.1. Barthes'ın Söylensel Sistemi.....23
Şekil 1.2. Peirce'ın Göstergebilim Şeması.....25

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Algida Amaze Süt Gösterge Tablosu.....50
Tablo 1.1. Algida Amaze Süt Dizisel Karşıtlıklar Tablosu.....51
Tablo 2. Algida Amaze Dha Çubukları Gösterge Tablosu.....80
Tablo 2.1. Algida Amaze Dha Çubukları Dizisel Karşıtlıklar Tablosu.....81
Tablo 3. Algida Amaze Dha Küpleri Gösterge Tablosu.....97
Tablo 3.1. Algida Amaze Dha Küpleri Dizisel Karşıtlıklar Tablosu.....98

EKRAN GÖRÜNTÜLERİ LİSTESİ

Ekran Görüntüsü 1.....54
Ekran Görüntüsü 2.....62
Ekran Görüntüsü 3.....65
Ekran Görüntüsü 4.....67
Ekran Görüntüsü 5.....74
Ekran Görüntüsü 6.....83
Ekran Görüntüsü 7.....85
Ekran Görüntüsü 8.....88
Ekran Görüntüsü 9.....92
Ekran Görüntüsü 10.....92
Ekran Görüntüsü 11.....99
Ekran Görüntüsü 12.....99
Ekran Görüntüsü 13.....101
Ekran Görüntüsü 14.....105

GİRİŞ

Sanayileşme sürecinin sonucu olarak artık üretilen malların/hizmetlerin kalitesi değil, nasıl pazarlandıkları çok daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Benzer ürünlerin/hizmetlerin sayıca artması sonucunda üreticiler, en önemlisi televizyon olan kitle iletişim araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisini gün geçtikçe, neredeyse sömürü niteliğinde kullanmaktadır. Tüketim dünyası haline gelindiği şu günlerde artık insanın ne olduğunu alım gücü belirlemektedir. Bu hedef kitle içinde ise en ürkütücü şekilde istismar edilen çocuklar, geleceğin itaatkar tüketicileri olarak görülmektedir.

Daha soyut ve somut kavramları birbirinden ayırt edemezken, "tüket" mesajı her kanaldan durmaksızın iletilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun, ilköğrenim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çocuklar boş zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirmektedirler. Televizyon artık öyle bir hal almıştır ki, ödül değil hak konumuna sahip olmuştur. Ailesi tarafından cezalandırılacak çocuk ilk olarak televizyondan men edilir. Bu durumun ödül veya ceza olup olmadığı tartışmaya açık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. [1]

Tüketici çocuklar olarak yetiştirilen çocukların alım güçleri olmadığı halde, istekleri ile aile bütçesinin %43'ünü etkilemektedirler. Bu oran 3 kişilik çekirdek aile düşünüldüğünde, büyük bir kısmının çocuk tarafından tüketildiğini göstermektedir. [2]

Avrupa toplumlarında, ataerkil ve anaerkil aile biçimlerinden sonra çocukerkil aile tipi görülmeye başlanmıştır.[3] Aile için en iyi olanı anne ya da baba

[1] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları**, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Haziran 2006, s. 17

[2] Jean-Noel Kepferer, **Çocuk ve Reklam**, Çev: Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul, 1991, s. 8

değil, çocuğun istekleri belirlemektedir. Çocuk aile bütçesinin yaklaşık yarısına etki ediyorsa ve bunu çoğu zamanını geçirdiği televizyon karşında öğrendikleri doğrultusunda, televizyon çocuk için en iyiyi temsil etmektedir. Artık ne ataerkil ne anaerkil ne de çocukerkil aile tipleri var olmamaktadır. Aile, artık anne, baba, çocuk ve evde en çok sözü geçen televizyondan oluşmaktadır.

Konu olarak "televizyon reklamlarında çocuk imgesinin göstergebilimsel analizi" seçilmiştir. Çalışmanın inceleme bölümü Algida markasının çocuklara yönelik ürünü olan Amaze ürün grubuyla sınırlandırılmış olup, reklamların analizi göstergebilimsel yöntem olarak belirlenmiştir.

Seçilen reklamlar 2007 – 2008 yılları arasında yayımlanan, Algida Amaze Süt, Algida Amaze D.H.A çubukları ve Algida Amaze D.H.A küpleri reklamları olmaktadır.

Reklamlarda, çocuklara alt metinler sunulmaktadır. Bu alt metinler, çocukların arzuladıkları ve ulaşmak istedikleri karakterlerle özdeşleştirilmektedir. Ürünlerin kullanımıyla beraber, daha zeki, daha başarılı, daha çekici, daha popüler olacakları mesajları verilmektedir.

Çocuklara bu mesajlar verilirken, cinsellik ön plana çıkartılmaktadır. Karşı cinsi etkileme konusunda, çocuklara vaatlerde bulunulmaktadır. Ürünlerin kullanılmasıyla beraber, hem cinslerine karşı üstünlük kurarken, karşı cinslerine karşı daha çekici hale geldiği vaat edilmektedir.

Kız ve erkek çocuklara ürünlerin tüketilmesi durumunda vaatler ve roller biçilmektedir. Cinsiyet ayrımı yapılarak, erkek çocuklara "başarı" , "kariyer" "otorite sahibi olma" gibi roller biçilirken, kız çocuklara "evcimen olma" , "dişilik" gibi roller biçilmektedir.

3 Jean-Noel Kepferer, **a.g.e.** s. 8

Çalışmamızın birinci bölümünde, dilsel göstergelerin yanı sıra, dil dışı göstergelerinde insanlar arası iletişimde büyük rol oynadığı gösterilmektedir. Reklam kavramı, reklamın günümüz insan hayatındaki önemine, reklamların cinsiyete göre hedef kitlelerine açıklık getirmektedir. Reklamın ne denli etkili ve satın alma davranışı geliştirmekte önemli olduğu, bu etkiyi sağlarken, reklamcının, reklam verenin, kitle iletişim araçlarının, kanun yapıcıların reklama bakış açısı ve denetlenmesi irdelenmektedir. Kanun yapıcıların, reklam denetiminden çok, reklamcının ahlaki açıdan kendisini denetlemesi tartışılmaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, reklamlarda kullanılan görüntü ve seslerin incelendiği yöntem olan, göstergebilimsel yöntem tanımlanmaktadır. Göstergebilim yaklaşımları, sırasıyla Saussure, Barthes, Morris, Pierce, Greimas yaklaşımlarıyla incelenmektedir. Göstergebilim tanımlamaları yapılmakta ve incelemenin başlıkları ortaya koyulmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü bölümününde göstergebilimsel temelleri Nilüfer Sarı'nın hazırlamış olduğu doktora tezinde[4] ortaya koyduğu yöntem üzerine kurulmaktadır. Öncelikle göstergelerin anlamlandırılması ve devingen reklam görüntülerinin nasıl anlamlandırılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Anlamlandırma sürecinde, anlamların her zaman açık seçik olarak kendini belli eden, tartışmasız olarak anlaşılabilen nitelikte olmadığı kabul edilerek anlamlandırma süreci bu bağlamda, göstergelerin eş ve zıt anlamlarına da dayandırarak ortaya koyulmaktadır.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde, "Algida Amaze Süt" , "Algida Amaze Dha Çubukları" ve "Algida Amaze Dha Küpleri" devingen reklam filmlerindeki göstergelerin, eş ve zıt anlamlarından yola çıkılarak çocuklara verilen mesajların,

[4] Nilüfer Sarı, Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 1999, İstanbul.

çocuklarda oluşturulan ürün imgelerini damıtılmış şekilde aktarmak amacı güdülmektedir.

Geleceğin aktif tüketicisi olan çocukların, tüketimin çocuklara ne gibi getiriler sağlayacağı vaadinin göstergebilimsel analizi çalışmanın çözüm aradığı problemdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Çalışmamızın birinci bölümünde, reklamın tanımı, reklamın cinsiyete ve yaşa göre ayrımı, ahlaki çerçevesi ve çocuklara yönelik reklamlara yönelik kanun düzenlemeleri incelenmektedir.

1. Reklam ve Ahlaki Çerçevesi

Reklamlar günümüzde artık hayatımızın bir parçasını oluşturmaktadır. Caddede yürürken, gazetemizi okurken, radyo dinlerken, televizyon izlerken, hatta şehirlerarası yolculuk yaparken reklam imgelerinin saldırısı altında kalınmaktadır.

Teknolojiye koşut olarak gelişen iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılığın gelişiminde rol oynamaktadır. Özellikle televizyonun görsel – işitsel özelliği ve geniş hedef tüketici kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmesi nedeniyle reklam verenler tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir.[1]

Reklamcılığın iletişim, pazarlama gibi disiplinler açısından birçok değişik tanımları yapılmıştır. Reklamın amaç ve özellikleri ayrı olmakla birlikte, konuya eğilenlerin değişik yaklaşımlara sahip olmaları ortaya farklı reklam tanımlamaları çıkarmaktadır.

1.2. Reklamın Tanımı

Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmektedir.[2]

[1] Ergün Tunçkıran, **Endüstriyel Reklamcılık**, Kurgu Yayınları, Sayı 4, 1981, s.122.
[2] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994, s. 286.

Reklam, medyada reklamcının bir ürün servis veya etkinlik hakkında kişilere bilgi verdiği ve ikna ettiği ödenekli mesajlar olmaktadır. [3]

Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyu bildirilmesi süreci ve araçlarıdır.[4]

Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denmektedir.[5]

Reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla yolu olmaktadır.[6]

Reklam, pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin para duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır.[7]

Reklam, tüketicileri bir ürün ya da markadan haberdar etmek, ürüne, markaya, hizmete, kuruma veya fikre ticari yönden katkıda bulunmak amacıyla göze kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu araçların ödenekli bir araçla yayınlanmasıdır.[8]

[3] David Nylen, **Advertising**, çev. Ceyda Aydede , 1990, s. 17
[4] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, 3. Basım, Ankara, 1998, s.286.
[5] Ralph Classer, **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972, s.30.
[6] Jim Ring, Reklam **Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, 1. Baskı, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 31.
[7] Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No:7, İzmir, 1995, s. 20.
[8] Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, Yön Ajans, İstanbul ,1997, s. 18

Reklamın hedeflenen tüketici grubu üzerinde sırasıyla bilgi, tutum ve davranışları üzerinde istenilen olumlu bir etki yaratılabilmesi noktasında, analiz ve yaratıcılık önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz yoluyla hedef kitleye ulaşılması ile en uygun kitle iletişim araçlarının neler olduğu ortaya konurken, bu kitle iletişim araçlarında hedef kitleye ulaştırılması için planlanan reklam mesajlarının istenilen etkiyi yaratacak şekilde, en uygun ve en doğru görsel ve sözel unsurlardan oluşan bir bütün haline getirilmesi de yaratıcılık kavramıyla ilişkili olmaktadır. Reklam belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi beklenen spesifik bir iletişim görevi, bu amaçla planlanan yolu olmaktadır.[9]

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyararak ürüne, markaya, hizmete veya kuruma mütemayil bir hale getirmek amacıyla, göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve ücretli vasıtalarla yayını hazırlayan belirleyecek şekilde yayınlanmasıdır. [10]

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurular olmaktadır.[11]

Reklam, kitle iletişimini içeren sosyal bir olgudur. Reklam veren ise, reklam ajansı tarafından yaratılan reklamların iletişim ağlarında yayınlanması için para ödeyen kişi veya kurumdur [12] .

[9] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998, s. 22.
[10] Kemal Kurtuluş, a.g.e. , s. 135.
[11] Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1999, s. 9.
[12] David A. Akers and John G. Myers, **Advertising Management**, Çev. İlhan Ünlü, 1995, s. 13

Reklam, bir ürünü veya hizmeti hedef kitlelere, çeşitli amaçlarla duyurmak için yapılan " paralı " ve " planlı " bir haberleşmedir. [13]

Bugünkü anlayışa göre reklamcılık, modern kitle toplumunun bir ürünüdür. Zira çağdaş toplumda insanlar yüz yüze, karşılıklı konuşma imkanlarından gittikçe yoksun kaldıkları için kullandıkları, faydalandıkları şeyleri tarif maksadıyla başka yollara başvurmak zorunda kalmaktadırlar.[14]

Reklam, kişisel olmayan bilgilerin belirli firmalar veya kişiler tarafından medya yolu ile ödeme yapılarak, bir ürün veya servis hakkında ikna edici bir yolla iletişiminin yapılmasıdır.[15]

Tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla ürünler hakkında fikirlerin oluşturulması ve iletilmesidir.[16]

Reklam kavramı ve tanıtım (publicity) kavramları genellikle birbirine karıştırılan iki kavramdır. Tanıtım (publicity); kişi, kurum, ürün vb. ile ilgili kitle iletişim araçlarına ücretsiz sağlanan bilgilerdir. Bir başka şekilde "tanıtım; bir kurum, ürün, hizmet ya da bir kişi ile ilgili olarak basına yansıyan haber ya da bilgilerin, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer almasıdır." şeklinde tanımlanabilir.[17]. Kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanan haberlerden oluşan (publicity), bu özelliği ile reklamlardan ayrılmaktadır. Çünkü reklamların kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmesi için bir bedel ödenmesi gerekir ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği bilinmektedir.

Bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılası, reklam kampanyası

[13] Nükhet Vardar, **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, Avc Workshop Seminerinde Sunulan Seminer Notları, İstanbul: Mövenpick Hotel, 25 Mayıs 1995, s. 2.
[14] J.A.C. Brown, **Beyin Yıkama**, Çev. Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, 7. Baskı, 2000, s. 134.
[15] William J. Stanton, Michael J. Etzel And Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, Çev. Gaye Özdemir, 1991, s. 452.
[16] Nigel Foster, **Kuru Sıkı Reklamcılık**, Çev. Cemal Uzunoğlu, Yayınevi Yayıncılık, 1991, s.8.
[17] Tanses Gülsoy, **a.g.e**, s. 419.

kapsamındaki ana kalemler olan amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağının belirlenmesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür.[18]

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan elemandır. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışır, reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.

Sonuç olarak; reklam tüm sanat dalları ile beslenen bir iletişim yöntemidir. Şiir, roman, resim, edebiyat, müzik, tiyatro, dans, sinema vb. pek çok sanat dalından oluşan bir yumak olarak tanımlanmaktadır.

Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. "Aldığınız bu yeni nesne, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir." der reklam. Aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile. Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişkenliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik yaratma sürecidir.[19]

1.3. Reklam Türleri

Reklamları, çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür. Cinsiyet ve yaşa göre yapılan sınıflandırma açısından genele yönelik, kadınlara yönelik, erkeklere yönelik, çocuklara yönelik reklamlar, halinde incelenmektedir.

[18] Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No: 4, Ankara, 1985, s. 165.
[19] John Berger, **Görme Biçimleri,** Çev. Yurdanur Salman, Yankı Yayınları, 14. Basım, Mart 2008, İstanbul, s. 23

1.3.1. Genele Yönelik Reklamlar

Reklamların çoğu genele hitap etmektedir. Evde, tüketimde belli noktalarda kimin ağırlığı varsa onun tercihi ön planda olabiliyor. Eve alınan eşyalarda kadın veya erkeğin seçimi bu yönden ev içi idaresindeki ağırlığına göre değişmektedir. Yiyecek içecek alışverişlerinde de alışverişi yapana göre değişiklik olabilmektedir. Üstelik evdeki genç insanların tercihleri de önem kazanmaktadır. Şampuan, diş macunu parfüm, alınan gazete ve dergiler bir yana, gençlik dergileri de genç nesil tarafından tüketilmektedir.

1.3.2. Kadınlara Yönelik Reklamlar

Birçok televizyon kanalı olması ve 24 saat yayın rasgele reklam konulduğu anlamına gelmiyor. İzleyici profiline göre bir yayın politikası izleniyor. Eğer araştırmalara göre öğleden sonra televizyon seyircilerinin büyük kısmı ev hanımı çıkarsa; sabun, deterjan, kozmetik reklamları için yarışa giriliyor ve onlara uygun melodramik diziler konuluyor. Aynı şey cumartesi sabahları da çocuk programlarında görülmektedir.[20]

Yapılan araştırmalar sonucu reklamlardan en çok etkilenenlerin kadınlar ve çocuklar olduğu ortaya çıktığına ve en çok seyreden kesim de bunlar olduğuna göre, onların yoğun olarak izlediği saatlerde yayınların yapısı ve reklamların düzenlenmesi de normalleşmektedir.

Günümüz reklamları incelendiğinde kadınlara yönelik reklamların daha çok kadın magazin, arkası yarın ve dizi gibi yayınlar arasında çıkmaktadır. Kadınlara yönelik reklamlar, temizlik ürünleri şeklinde olmaktadır.

[20] Frederic Wasseu, Geleceğin Medyalarıı çev. Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.35-36.

1.3.3. Erkeklere Yönelik Reklamlar

Erkeklere yönelik reklamlarda ilk başta gelenler arasında araba, banka, sigorta ve traş malzemesi yer almaktadır. Bu reklamlar gözlemlendiğinde erkeklerin düşünen, çalışan ve başarılı olan bir yapıyla ön plana çıkarıldığını söyleyebiliriz. Fiziki güzellikleri ise daha çok traş bıçağı, deodorant veya şampuan gibi ürünlerde dikkat çekmektedir.

Son zamanlarda erkekler, kadının çalışması sonucunda beyaz eşya reklamlarında da kullanılmaktadır. Artık günümüzde bir iş bölümü vardır. Bazen erkek tek başına beyaz eşyayı kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle beyaz eşyanın bir erkek tarafından da kolaylıkla kullanımını konu alan reklamlar sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişimi beraberinde cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi ürünleri de getirmiştir. Yine bu ürünlerin reklamında erkekler kullanılmaktadır. Erkekler kişisel ürünlerin ve ekonomik olarak bakıldığında diğer kesimlere göre daha çok para gerektiren ürünlerin ana hedefi durumundadır.

1.3.4. Çocuklara Yönelik Reklamlar

Bir reklamın amacına ulaşabilmesi için, belirlenen hedef kitlenin özelliklerine uygun nitelikte hazırlanması gerekir. Bu nitelikler göz önüne alınarak oluşturulan reklamda, hedef kitlenin dikkatini çekmesi, reklamın asıl amacı olan hedef kitleyi istenen yönde harekete geçirme zincirin ilk halkasını oluşturur. Reklamın hedef kitlenin dikkatini çekmesi, biçim ve içeriğinin hedef kitlenin ilgi alanı içinde ve algılama kapasitesine uygun olmasına bağlanmaktadır.[21] İlgi alanlarının dışında veya zihinsel sosyal gelişim düzeylerine uygun olmayan, bu düzeyin altında veya üstünde olan reklam mesajlarının umulan etkiyi sağlaması olanak dışıdır. Reklamın genel özelliklerini belirleyen hedef kitlenin nitelikleri olmaktadır.

[21] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim, İstanbul 2004, s. 77

Hedef kitlenin çocuklar olarak belirlendiği reklamlarda, genel olarak çocuklar için üretilen veya çocukların daha fazla tüketme eğilimi içinde oldukları ürünler, çeşitli satış teknikleriyle cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Belirlenen satış tekniklerinin çocuklarının özelliklerine uygun nitelikler içermesi gerekmektedir.

Bütün televizyon yayınları içinde, çocukların dikkatini daha çok nelerin çektiği ile ilgili yapılan araştırmalarda, çocuklar önce biçimsel özelliklerden etkilenmekte, bunu içerik özellikleri takip etmektedir. Biçimsel özellikler, televizyon programı sunulurken kullanılan anlatım teknikleridir. Bunlar temelde ses, hareket ve görüntü değişimleri olduğu sonucuna varılmaktadır.

Reklamda ilk etapta çocukların dikkatini reklam müzikleri ve cıngılların çektiği gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalar çocukların belli gelişim dönemlerinde ortak eğilim ve davranış kalıpları içinde olduğunu göstermektedir. Dört yaşındaki çocuk sayı sayamaz, renkleri ayırt edemezken, müzik parçalarını öğrenerek zihinde tutabilmektedir. Özellikle çocukları ilgilendiren ürünlerin tanıtımında cıngıllar, bilinçli olarak zihinde tutulması kolay, ürünün niteliklerini sunan, kısa cümlelerin basit melodiler üzerine oturtularak hazırlanmasında oluşmaktadır. Müzik ve sözler yerinde kullanılmışsa melodi, çocuk üzerinde görüntü kadar belirgin bir etkide bulunmaktadır. Müzik ritmindeki değişimler, görüntülerin hızlı ve yoğun bir şekilde verilmesini sağlayan dinamik yapısı, çocuğun belleğinde yer etmektedir.[22]

Özellikle küçük yaştaki çocuklar tarafından en çok beğenilen reklamlar, şarkılı, danslı, çizgi filmli, güldürü öğesi bulunan, çok hareketli ve kurmacaya dönük bir yapı içermektedir. Reklamda güldürü öğesinin bulunması, reklam izlenmesi sırasında ortaya çıkan duygusal süreç için sağlam bir dayanak oluşturmaktadır. Görsel güldürü çoğunlukla her yaştaki çocuk tarafından anlaşılmaktadır.[23]

[22] Wanda Wallace, Jingles In Advertisements: Can They Improve Recall?, Advances In Consumers Reserch, Sayı 18, 1991, 239 - 242
[23] Füsün Atıloğlu, Reklam Müzikleri ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994), s. 66

Çocuklara yönelik reklamlarda biçim ve içeriği kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün olmamakla birlikte, biçimsel açıdan en çok dikkati çeken özellikler, reklam karakterlerinin çocukların tanıyıp sevdiği, hayranlık duyduğu kişilerden oluşmaktadır. Çocuklar özellikle hayranlık duydukları kişilerle özdeşlik kurarak onlar gibi akıllı, güçlü, her işin üstesinden gelebilen, sevilen kişiler olmak istemektedir. Çocuğun zaten çok sevdiği bazı nesnelerin çizgi film kahramanlarının reklamda yer alması, kendisini ürüne yakın hissetmesine ve daha kolay kabullenerek satın almak istemesine yol açmaktadır. Bu karakterlerin kullanıldığı, ilginç mizansenli reklam filmleri genellikle çocuklar üzerinde istenilen etkiyi yaratmaktadır. Değişik ad ve şekillerde piyasaya sürülen bisküvi çeşitleri bu konuda örnek teşkil etmektedir.[24]

Genel olarak reklamla masallar arasındaki yapısal benzerliğin de çocukları etkilediği ifade edilmektedir. Günümüzün hızlı hayat akışına bağlı olarak, "Keloğlan masalları" reklam sloganları ile ifade edilebilecek kadar kısaltılmış, yoğunlaştırılmış bir anlatım kazanmaktadır.[25] Tüm masallarda reklamlar gibi, kısıtlı sayıda birkaç kahramanın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Reklamlar da aynı gelişim seyrini izlemektedir. Reklamların başlangıcında yer alan kısa müzik, masalların başında söylenen "bir varmış bir yokmuş" cümlesinin yerini tutmaktadır.[26]

Dikkatleri kısa süreli olması nedeniyle kısa, çarpıcı ve basit mesajlar çocuklar tarafından algılanabilmektedir. Ayrıca sık aralıklarla yapılan tekrarlar, kullanılan günlük konuşma dili, olayın karikatürize edilerek anlatılması, çocuğun mesajı anlama düzeyini yükseltmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar kısalığı, basitliği, çarpıcı karakterleri, kulağa hoş gelen çekici bir dilin etkili vurgulamaları, cıngılları ve karikatürize edilmiş olayları ile dikkat çekmektedir.[27]

[24] Barış Korkmaz, **Reklamın Kullanıldığı Dil Çocuğun Dilidir** Medya, Sayı 6, Nisan – Mayıs 1989, s. 29 – 30
[25] Ünsal Oskay, **Masal Semantiğinden Romanın Semantiğine Geçiş Sorunu** , Varlık, Şubat, 1991, s.91
[26] Jean Kapferer, **Çocuk ve Reklam**, Çev: Şermin Önder, Afa, İstanbul, 1991, s. 73 – 75
[27] John Matthews**, The Copywriters**, John Matthews Ltd., New York, 1964, s. 128

Reklamın, biçimsel ve içeriksel açıdan çocuklara seslenmeyi başardığı ölçüde amacına ulaşabileceğinin farkında olan reklamcılar, hem biçimsel hem de içeriksel unsurlarla ilgili her öğenin üzerinde önemle durmaktadır.

1.4. Reklam ve Ahlak

Tüketicinin tüm pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almasıyla önem kazanan pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olan reklamın, ikna etme ve yönlendirme yeteneği ve gücü vardır. Reklamın bu özelliğinin kötüye kullanabilme olasılığı nedeniyle, reklamcılıkta etik sorunlar sıklıkla gündeme gelmekte ve çeşitli platformlarda konu tartışılmaktadır. Birtakım yasalar, düzenlemeler ya da toplumsal ve bireysel değerler ve yargılar reklamcılıkta etik sorununa çözüm getirmeye çalışsa da reklamın toplum üzerindeki potansiyel etkileri, reklamcılıkta etik sorun tartışmasını gündemde tutmaktadır.

1.4.1. Ahlak

Reklamcı açısından üç farklı düzeyde ahlak bulunmaktadır.

1.4.2. Kişisel Ahlâk

Kişinin özel ve kişisel yaşamındaki ahlâk sorunlarının çözüm şeklini içerir. Bu, zaman zaman örgütsel ahlâk anlayışıyla çakışsa da, kişisel ahlâk aslında ahlâki davranışın temelidir. Örgütsel ve profesyonel ahlâkın oluşmasında ve yönlendirilmesinde önem taşımaktadır.[28]

[28] Duran Y. Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Kavramı ve Konunun Çocuklar Üzerinde Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. (Aktaran: Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006)

1.4.3. Örgütsel Ahlak

Kişinin çalıştığı yerde geçerli olan ahlak anlayışına denmektedir. Kişi kimi zaman çalışma hayatına girdiğinde çalıştığı yerde geçerli olan ahlak anlayışının, kendi ahlaki değerlerinden farklı olduğunu görmektedir. Bunun sonucunda, kişisel ahlak ile örgütsel ahlak arasında bir çatışma çıkmaktadır. Kişi, kuruluş amaçları doğrultusunda çoğu zaman kişisel ahlak anlayışından fedakarlık yapmak zorunda kaldığını hissetmektedir. Bu gibi durumlarda kişinin kendi öz yaratıcılığına güvenmesi ve farklı olabilme cesaretini göstermesine gerek olmaktadır. Reklam ajansı, reklam verenden yani müşterisinden açıklamalar isteyip, yanlış ya da eksik gördüğü konularda onu uyarmalı ve yeri geldiğinde karşı çıkmalıdır. Belki de müşterisinden reklamda iletilecek iddiaları ispatlamasını isteyebilmeli, aldatıcı ve yanıltıcı gördüğü hususlara karşı sesini yükseltmesi gerekmektedir.[29]

1.4.4. Profesyonel Ahlak

Kişisel ve örgütsel ahlak çatışmasında en etkili çözümdür. Sorun, oluşturulan profesyonel ahlâk anlayışıyla ortadan kaldırılmaktadır. Profesyonel ahlâk, hem reklamcılık mesleği kavramına dayanmalı hem de kişisel ve örgütsel ahlâk kavramının üstünde yer almaktadır. Böyle bir ahlâkın oluşturulması, reklamcılık sektöründe yer alan reklamcı, reklam ajansı ve reklam mecrasının mesleklerini ilgilendiren konularda ilke ve kurallar, müeyyideler koyabilme ve uygulayabilme yeteneğine ve gücüne bağlı olmaktadır. Reklamların ikna etme potansiyeli ve bu potansiyelin kötüye kullanılabilme olasılığı nedeniyle, reklamcılıkta etik tartışmasının varlığı söz konusudur. Bu derece hassas bir alana devletin yasa ve kurallarla aşırı müdahalesini önleyebilmek ancak reklamcılık sektörünün otokontrol mekanizması kurarak, kendi mesleğini koruması ve bu şekilde saygınlık kazandırması ile mümkün olmalıdır.[30]

[29] Duran Y, a.g.e.
[30] Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, s. 2.

Bu bağlamda reklam alanında ahlak kavramı etik otokontrol mekanizmaları ve devlet organlarının kontrolü altında tutulmaktadır. En önemlisi ise herhangi bir baskıya maruz kalmadan reklamcının kişisel, örgütsel ve profesyonel ahlakını ön plana çıkartabilmesi olmaktadır.

1.4.5. Reklamcılık ve Ahlak Sorunları

Etik; ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış - doğru, iyi - kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir[31]. Bu tanım kapsamında etiğin; bireylerin yaptıkları seçimleri ve nasıl davranacaklarını etkileyen, doğru ve yanlışa ilişkin ilkeler olarak tanımlandığını gördüğümüz gibi, "doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatı, aynı zamanda genel bir yol, hayat tarzı, bir dizi eylem kuralı ya da ahlak ilkesi olarak değerlendirildiğini ve etik rehberlerin değerler üstüne kurulu olduğuna dair fikirleri bulunmaktadır.[32]

Dolayısıyla etik tartışmalarda temel konu, eylemleri ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

Her mesleğin etiği, yani yapılması kabul edilebilir olanları ve olmayanları başka başka konular üzerinde odaklanmaktadır. Reklamcılıkta ise gözleyebildiğimiz başlıca konular, ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık, kadına yaklaşım, kültürel farklılıkları kışkırtmak, dinsel baskı ya da dinsel yöneltim, cinselliğe yaklaşım, çocuğa yönelik reklam, kontrol edilemez psikolojik etki, ırksal farklılıklara yaklaşım, dolaylı ya da direkt hakaret olmaktadır.

[31] İnayet Pehlivan Aydın,**Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem A Yayınevi, 2001, s.4.
[32] Gözde Dedeoğlu**, Etik Düşünce ve Postmodernizm**, Telos Yayıncılık, 2004, s. 113.

Tüketicinin bilgilendirilmesi işlevi kapsamında, reklam uygulamaları sosyal sorumluluk anlayışının gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan önemli konulardan biri olmuştur. Reklamcılığın gelişiminde, reklamın kendine ait etik değerlerinin olup olamayacağı konusu uzun yıllar tartışılmıştır.

Reklama karşı, toplumun çeşitli kesimlerinden zaman zaman dozunu arttıran eleştiriler gelmektedir. Bunların arasında reklamların "yalın doğruları yansıtmadığı" savı öne çıkmaktadır. Reklamları, abartıyla özdeşleştirenlerin de sayısı artmaktadır.[33]

Reklamda inandırıcılık öğesini zedeleyen yaklaşımlar neden ve nereden kaynaklandığı sorgulandığında, bunun en önemli nedeni, büyük ölçüde bazı reklamcıların kişiliklerinden tutunuz da davranışlarına varıncaya kadar bir çizgide gelişmektedir. Oysa bugünkü konjonktürde reklam, ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplumda reklam bilincinin giderek güçlenmesi, etik sorunlarını aşmada kuşkusuz en büyük etken olmaktadır.[34]

Kişileri yönlendirme, reklam olgusu ve reklamcılara ilişkin suçlamalardan birisidir, insanları gereksinimleri bulunmayan şeyleri satın almaya zorlamaktadır.

Reklam olgusu toplumların kültürünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu görüşe göre reklam konuşulan dili bozmakta, kendi dilinin doğasında bulunan en iyi, en üstün nitelemelerini ve benzeri özelliklerini günlük kullanıma vererek, bunların gerçek anlam yüklerini zayıflatmaktadır.[35]

Reklam, tüketim toplumu oluşmasında önemli bir etkendir. Bu bağlamda da kişilerin tüketim davranışları değiştirilmiştir. Ancak vurgulamak gerekir ki reklam, günümüz ekonomik sistemini tamamlayıcı görevi üstlenmektedir.[36]

33 A. Rıdvan Bülbül, "**İletişim ve Etik**", Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s. 269.
34 A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269.
35 A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269, 271
36 A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269, 271

Reklam giderleri, ürünlerin maliyetlerini artırmaktadır. Gerçekten de kuruluşların büyük bir çoğunluğu, reklam giderlerini ürün maliyetlerine eklemektedir. Ancak çoğu kez, karla sürüm doğru orantılıdır. Sürümü artırmada reklamın önemi yadsınamaz. Reklam yapılmazsa, üründen kamunun haberi olmayacak, sürüm ve buna satış oranı düşük gerçekleşecektir. Bir başka anlatımla, reklama harcanan para ve dolayısıyla elde edilecek, katlanarak geri alınmaktadır.[37]

Reklam, toplumsal beğeniyi değiştirmektedir. Bu eleştirilere karşı, reklamın amacının ürünün ya da hizmetin onay görmesi, beğenilmesi ve daha çok satılmasının sağlanmasıdır. Bunu yaparken var olan beğenileri yaşama geçirerek, o mal ya da hizmete ilgiyi artırmak en güvenli yöntemlerden birisidir. Beğenileri zorlayarak yenilerinin devreye sokulması varılacak hedefi riske sokabilir. Bu bakımdan reklamlar, toplumsal beğenileri değiştirmek yerine belki de pekiştiren bir olgu olarak ele alınmaktadır.[38]

Reklamlarda tüketicileri yanıltabilmektedir, ancak nitelikli reklamlarda böyle bir sav öne sürülmemektedir.

Reklamcılıkta abartı kullanılmaktadır. Ancak bunun nedeni tüketicileri aldatmak değil, en üst düzeyden nitelemeler ve sıfatlar kullanılarak daha güçlü bir reklamı gerçekleştirmektir. Üstelik böyle bir yaklaşım da doğru değildir. Orta ve uzun dönemde güvenilirlik, her türlü nitelemenin daha ötesinde olumlu bir etki yaratmaktadır. [39]

Reklamın ilk gelişim dönemlerine baktığımızda önceleri neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda reklamdaki özgürlüğün nerede başlayıp nerede biteceği konusundaki sorgulamalar başlamıştır. Bu sorgulamalarda

[37] A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269, 271
[38] A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269, 271
[39] A. Rıdvan Bülbül, A.g.e. s. 269, 271.

yönetimlerin ve tüketicinin oluşturduğu yaptırımların da önemli bir rolü olmuştur. Başlangıçta söz konusu etik kuralların ticari etiğin genel standartları içinde şekillendiği, bağımsız bir sektör seklinde varoluşla birlikte bu kuralların kendine özel hale gelmeye başladığı görülmektedir. Ticari etiğin ve tüketici haklarının genel kapsamı içinde beliren sınırlamalar ve yaptırımlar kendini kanun hükmünde kararnamelere dönüştürürken, reklam sektörü kendi denetimini sağlama sorumluluğunu hissetmiştir. Buna bağlı olarak da dünya genelinde pek çok ülkede yasa koyucu kurumların dışında öz denetim kurulu olarak genel bir çerçevede tanımlayabileceğimiz yapılanmalar oluşmuştur. Bu yapılanmaların en önemli özelliği, yalnızca haksız rekabeti önleme kaygısından kaynaklanmayıp tüketici haklarına saygı gerçeğini de dikkate almaları, reklam verenler arası haksız rekabetin yanı sıra reklam ajanslarının birbirlerine karsı olan yaklaşım ve sorumluluklarını da tanımlamaları olarak belirtmek mümkün olmaktadır.[40]

Reklam etiği tartışmaları, uzun zamandan beri sürmektedir. Reklamın amacı itibariyle her türlü yola başvurması, kullanılabilecek yolların sınırları, bu sınırlar ve kurallar aşıldığı zaman ki sonuç, tartışmaların ana maddelerini oluşturmaktadır.

Reklamcılığın diğer birçok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Sözgelimi 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo jargona, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi "kitlesel yanılsama" amaçlı da kullanılabilmektedir. İşte bu noktada tasarımda (reklamda) ‘etik’ten söz açmak gerekir. Bu noktada tasarımcının, reklamcının ne yapabilip ne yapamayacağına dair verdiği karar kendisinin etiğe verdiği öneme bağlanmaktadır.[41]

Kimi tasarımcı için bir proje eğer ki profesyonel ise (parasının ödenmesinde sorun yaşanmıyorsa da denilebilir) ele alınmaya, uygulanmaya değerdir ve sorumlu

[40] Işıl Karpat Aktuğlu, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006, s. 8.
[41] Umut Pulat, a.g.k.

olan projeyi uygulayan, yürüten değil parasını ödeyen, yapılmasını isteyendir. Kimisi için ise bazı projeler hiçbir koşul altında kabul edilemez niteliktedir. İste bu politik, sosyal bazen kişisel seçimler toplamı tasarımcının etik yaklaşımı olmaktadır.[42]

Reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de her geçen gün artmaktadır.

Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır. Reklam insanların beynini yıkamaktadır. Reklam mallarının ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açmaktadır. Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde reklam yaptıranların egemen olmalarına, baskı altında tutmalarına yol açmaktadır. Reklam ekonominin bir noktada toplanmasına yol açmaktadır, tekelleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Reklam kültür ve sanatı yozlaştırmaktadır[43]

1.5. Çocuklara Yönelik Reklamların Denetlenmesi

Çocuklara yönelik reklamların etkilerini anlayabilmek için onların "bilişsel gelişme aşamaları'nı dikkate almak gereklidir. Piaget'e göre, 2-7 yaş arası çocukların bilişsel gelişimi "işlem öncesi evre" denilen bir aşamadır. Bu aşamada çocuğun düşüncesi benmerkezcidir, başkalarının görüş açılarını anlamakta zorluk çeker, nesneleri bir özelliğe göre sınıflandırır. Onun için de söylenilenlerin "abartılı, tek yanlı, yönlendirici" olduğunu kavrayamaz. Bu nedenlerle de etki altında kalır, reklamlarda gördüğünü tutturur ve karşısına çıkarılan açıklamaları kabul etmekte direnir. 7-11 yas arasında bilişsel gelişim "somut işlem" evresindedir. Somut olayları anlar, kavrar, ancak soyut işlemleri yapmakta zorlanır, olayların arkasında yatan nedenleri yeterince düşünmesi kolay değildir, bu nedenle reklamlara yönelir. Daha da önemlisi tam bu evrede 10-11 yaşlarında kimlik arayışı başladığı için reklamların önerdiği nesnelerle marka kimliği gibi, cep telefonu, kredi kartı gibi önerilere son derece açıktır.[44]

[42] Umut Pulat, a.g.k.
[43] Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, 1996, s. 185.
[44] http://www.erdalatabek.com, Erişim, 10.06.08

Çocukların reklamlarda ki vaatleri, belli bir yaşa kadar "gerçek" olarak algılamaları, çocukların korunması adına, kanuni düzenlemeleri beraberinde getirmiştir.

Çocukları aldatıcı ve yanıltıcı reklamların zararlı etkilerinden korumak amacıyla bazı ülkelerde hem hükümete ait yetkili kurullar hem de iş organizasyonları tarafından kurallar hazırlanmıştır. Ülkelerin bir kısmında kanunlar genel bir çerçevede hazırlanırken, diğer bir kısımda detaylı çalışmalar yapılmıştır. Birçok ülkede reklamcılık sektörü kendi kendini denetlemek amacıyla ilkeler geliştirmiş, organizasyonlar kurmuştur. Genel olarak oto-kontrol sisteminin kurulmasındaki en önemli amaç, sektörün dikkat ve hassasiyetini sergileyerek hükümetin konuyla ilgili kapsamlı kanunlar çıkarmasına engel olmaktır. Ancak belirtilmesi gereken nokta, yetersiz bütçelere sahip olan bu organizasyonların uyarma ve zorlama konularında zayıf kalmaları ve verdikleri cezaların küçük çaplı olmasıdır.[45]

Bugün ülkelerin birçoğunda, çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar konusunda yasal ve kurumsal düzenlemeler bulunmaktadır. ABD toplumsal ve reklamcılık sektöründeki farklılıkların yanında, reklamcılık alanındaki düzenlemeler açısından da diğer ülkelerden farklı bir konuma sahiptir. Amerika'dan sonra en fazla düzenlemenin yer aldığı ve denetimin yapıldığı yer Avrupa kıtasıdır. Asya ülkelerinden Hindistan, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, çocuklara yönelik reklamlar gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. Türkiye'de ise sektördeki hızlı gelişim ve Avrupa'ya entegrasyon sağlanmaya çalışıldığı son yıllarda konuyla ilgili yeni düzenlemeler getirilmiştir.[46]

[45] Kunkel, D., W. Gantz, **Children's Television Advertising In The Multichannel Environment**, Journal of Communiction, Cilt: 42, Sayı:3, Yaz 1992, s. 135.
[46] Nur Topçuoğlu, Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2003, s.78

1.5.1. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Reklamcılık

Ülkemizin de 7 Eylül 1992 tarihinde imza koyduğu Bakanlar Kurulunda 22 Kasım 1993 yılında onaylanan "Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi"nde, haber ve diğer programların yanı sıra reklamcılıkta da etik kuralları olarak değerlendirilen önemli maddeler yer almaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulunun oluşturulmasıyla, bu kurulda reklamcılıkta uyulması öngörülen ve etik ilkelerini içeren bir yönetmelik hazırlanarak yürürlüğe koyulmuştur.

Üst Kurulunun söz konusu yönetmelikte belirlediği ilkelerin bazıları Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin maddeleriyle örtüşmektedir. Bir bakıma da bu sözleşmeden esinlenerek yaşama geçirilmiştir.

Ülkemiz gerçeklerine uyarlandığından aralarında bazı farklılıklar bulunması da doğaldır. Bu bakımdan reklam ve reklamcılık olgusuna, Sözleşme ve RTÜK penceresinden ayrı ayrı bakmak ve değerlendirmek yerinde olmaktadır.[47]

1.5.1.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Çocukları Kapsayan Maddeleri

Çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetleri, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacaktır.[48]

[47] A. Rıdvan Bülbül, a.g.e., s. 270, 271
[48] http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm

Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır[49]

Hiçbir dini tören yayınına reklâm alınmayacaktır. Haber bültenleri güncel programlar belgeseller, çocuk programları ve dini programlar 30 dakikadan dana kısa oldukları takdirde reklamla kesilmeyecektir. Bu tür programların sürelerinin 30 dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.[50]

[49] http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm
[50] http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm

İKİNCİ BÖLÜM

Çalışmamızın ikinci bölümünde, göstergebilim yaklaşımları ve göstergebilim tanımı yapılmaktadır.

2. Göstergebilim

Türkçede özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiologie) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır.[51]

2.1. Göstergebilim Yaklaşımları

Göstergebilimin "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olmasının yanında ne anlama geldiğini anlayabilmek için öncelikle gösterge kavramını ve bazı göstergebilim yaklaşımlarını anlamak gerekmektedir.

2.1.1 Saussure Yaklaşımı

Genel Dilbilim Dersleri kitabı (1916) ile Ferdinand de Saussure'a göre göstergebilim; konusu, sınırları ve tözü ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir.

Kısacası anlamlama dizgeleri içeren her şey göstergebilimin konusu olmaktadır. Buna rağmen her gösterge dizgesi dile biraz karışır. Görüntüsel olan

[51] Mehmet Rıfat, **Göstergebilimcinin Kitabı**, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1996, s.9

bildirinin en azından bir bölümü, dil dizgesiyle yapısal bir yerini alma bağlantısı içindedir.

Saussure toplum içindeki göstergelerin yaşayışını inceleyecek bir bilim tasarlanabileceğini düşünmüştür. Bu bilim bize göstergelerin nasıl özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu göstermektedir. Saussure'un temel kavramı İkili Dil-Söz kavramıdır. Buna göre bir gösteren bir de gösterilen olmaktadır.

Eski dönemlere oranla görüntülü bildirilerin çoğalmasına karşılık, insanlığın hala yazı uygarlığı olduğu görüşünü savunmaktadır. İnsanlar yaygın olarak göstergeleri kullanmaktadırlar. Bilim dahi göstergeler sunar, sonuçlarını göstergeler dizgesi içinde toplamaktadır. Uygarlığımız ve tüm içeriği gösterge dizgeleri üzerine kurulmuştur. Zihnin algılama ve düşünme örgütlenişi gösterge işleyişlerinden düşünülmemelidir.

Tek başına var olabilen bir gösterge olmamaktadır Her gösterge bir göstergeler dizgesi kapsamı içinde değer kazanmaktadır. Dizge kavramı çok önemlidir; çünkü insanın her şeyi bir bütün içinde değerlendirdiğini, ilişkileri kavramaya çalıştığını ve gerçekliği-hep kendisinin kavradığı kadarıyla-bir dizge kurarak yeniden ürettiğini, yansıttığını göstermektedir."[52]

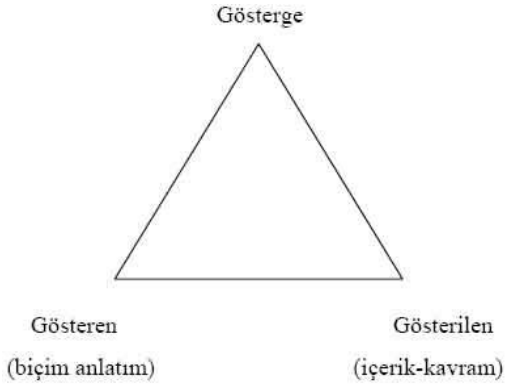
Varlığın adlandırılması olarak gösterge, bir göstergeler bütününün ifade edilmesine hizmet etmektedir. "Bir şeyin gösterge olarak işlevini yürüttüğü sürece *göstergesel süreç* denmektedir. Bu süreç, Yunanlılara dek uzanan bir gelenek içinde üç ya da dört öğeyi kapsayan bir süreç olarak görülmektedir."[53]

Ferdinand de Saussure'a göre ise gösterge "bir kavramla bir iletişim simgesini birleştirmektedir. İşitim imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal

[52] Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş**, Alan Yayıncılık: 79, İstanbul, Nisan 1987, s: 18.
[53] Mustafa Yüksel, Sanat Ürününe Katılan Görsel Nesnelerin Göstergebilim Teorisiyle Çözümlenişi, (Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Tezi, Danışman: Prf. Mümtaz Işıngör, İstanbul 1998), s: 12.

içermektedir.[54] Bu tanım dil üzerine yapılmıştır; ancak gösterge kavramı, iletişim görevini yüklenebilen ve bunun için dizgeler oluşturabilen dil dışı iletişim dizgelerine de yayılmaktadır. Saussure'e göre gösteren ve gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturmaktadırlar. Bu kavramlarla bir şeyin başka bir şeyin yerine geçebileceği ortaya atılmış olarak aynı zamanda anlamlamaya gönderme yapılmaktadır. Bir kavram ve işitim imgesinin birleşiminden oluşan gösterge, zihinde oluşan imge ile sözle ortaya çıkan seslerin sonucunda oluşan imgesel bir kavram olmaktadır. Örneğin televizyon kelimesi, geniş bir ekranı ve üzerinde ayar düğmeleri bulunan, ses ve görüntü veren bir üründür. Bu çağrışımın ayrıntıları verilmediyse akılda temel bir televizyon imgesi canlanmaktadır. Burada gösterilen işte bu aklıda canlanan imgedir. Gösteren ise işitim imgesi olan "televizyon" sözcüğüdür. Bu açıklama her ne kadar dil için yapılmış gibi görünse de dil dışı dizgeler içinde kullanılabilir. Gösteren kavramı çoğu zaman gösterge bütününün işitilebilir, görülebilir, dokunulabilir, koklanabilir yanıdır. Gösteren, işitim imgesi dışında da başka bir türde olmaktadır. Bunun yanı sıra Barthes'ın "her dizge dille er ya da geç bağlantılıdır" görüşüne katılmak mümkündür. Görüntüsel bir gösterge ile karşılaştığımızda da kurduğumuz bağlantı ve öğrenme deneyimlerimiz sonucunda dille bağlantı kurulmaktadır.

Şekil 1. Saussure'ın Göstergebilim Şeması[55]



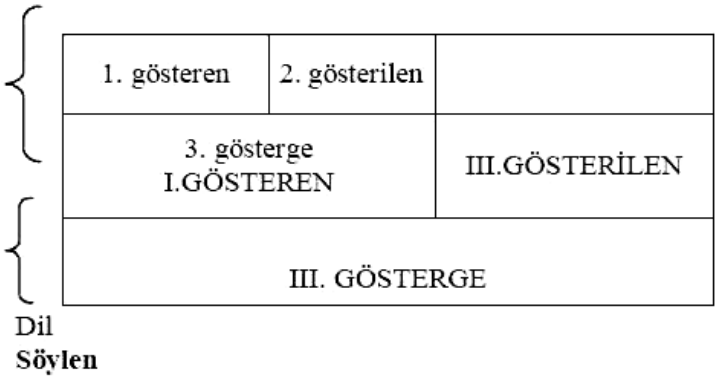
[54] Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, çev.: Prof. Dr. Mehmet Yalçın, İmge Kitabevi, 2. Basım, İstanbul 1994, s:8.
[55] http://www.staff.ncl.ac.uk/hermann.moisl/sel1007/lecture3.htm

2.1.2. Barthes Yaklaşımı

Saussure dilbilimi, göstergebilimin bir alt dalı olarak ele alırken; Roland Barthes bunun tersini savunmuştur. "Bir tözün ne anlama geldiğini algılamak, zorunlu olarak dilin bölümlenmesine başvurmak." demektedir. Yalnızca adlandırılmış anlam vardır; gösterilenler dünyasıysa dilin dünyasıdır. Böylece göstergebilimci başlangıçta her ne kadar dil dışı tözler üstünde çalışırsa da, ilerlediği yol üstünde er geç dili bulacaktır. Bununla birlikte böyle bir dil, artık tam anlamıyla dilbilimcilerin dili de değildir. Demek ki göstergebilim belki de bir öte dilbilimin içinde yerini almaktadır."[56]

Roland Barthes ise göstergebilimin temel konusunun anlam olduğunu belirtmektedir. Ona göre tüm dizgeler birer anlamlama dizgesi oluşturmaktadırlar. Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizi/dizim, anlam/yananlam karşıtlıklarını göstergebilimin başlıca çözümleme araçları olarak benimsemektedir.

Şekil 1.1. Barthes'ın Söylensel Sistemi[57]



[56] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, çev: Mehmet Rıfat- Sema Rıfat, Kaf Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul 1999, s:32-33.

[57] Uğur Batı, **Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi,** Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2005 Cilt : 29 No:2, s.183

2.2.3. Morris Yaklaşımı

Morris modeliyle göstergesel süreç: "Bir şeyin/kişinin (1), üçüncü bir şey aracılığıyla (3), o anda doğrudan etkili olmayan başka bir şeyin (2) farkına varmasını sağlanmaktadır."[58] Basit bir örnekle bu süreci açıklanmaktadır. Örneğin düdük sesi duymuş bir birey, bu sesin yaklaşan bir trenden geldiğini fark etmektedir. Yani ses, kişi tarafından yorumlanır. Bunun gerçekleşmesi yorumlayanın zihnindeki anlam dizgesinde bu sesin karşılık geldiği bir kavramın bulunmasına bağlanmaktadır.

Burada birinci boyut anlamsal boyuttur. Ya da gösterge taşıyıcısı ile onun gösterileni arasındaki ilişki olmaktadır.

İkinci boyut, gösterge taşıyıcısı ile yorumlayan arasındaki ilişkidir. Ses, yorumlayanı değerlendirmeye ve duruma göre tepki vermeye yönlendirir ki; bu nedenle edimsel boyut olarak nitelendirilmektedir.

Üçüncü boyut ise bu düdük sesinin öteki seslerle olan ilişkisinin incelenmesidir. Bu ses, ancak diğer seslere oranla ve onlardan farklı olarak düdük sesidir. Bu da sözdizimsel boyutu oluşturmaktadır.

Gösterge görevini üstlenen şey, herhangi bir yorumcu üzerindeki etki; bu öyle bir etkidir ki, bu yolla söz konusu şey, o yorumcunun gözünde göstergelik niteliğine bürünür.

Göstergesel süreçte söz konusu olan bu üç tamamlayıcı öğeye sırasıyla gösterge taşıyıcısı, gösterilen ve yorumsal bağlam denilmektedir. Dördüncü bir öğe olarak bunlara yorumcu da eklenmektedir.[59]

[58] Fatma Erkman, a.g.k, s: 81.
[59] Mustafa Yüksel, Sanat Ürününe Katılan Görsel Nesnelerin Göstergebilim Teorisiyle Çözümlenişi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Tezi, Danışman: Mümtaz Işıngör, İstanbul 1998, s: 12.

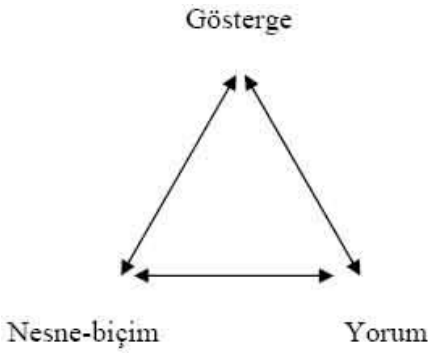
Göstergesel süreç de zaten bir şeyin aracı yoluyla görülmesidir. Aracılar gösterge taşıyıcılarıdır; göz önüne alınanlar yorumsal bağlamlar, bu işlevi yerine getirenlerse yorumlayanlardır; göz önüne alınanlar da gösterilenler olmaktadır.[60]

Bir şey, yalnızca birisi tarafından bir şeyin göstergesi olarak yorumlandığında göstergeleşir. Bir şeyin –öyle- görülmesi, salt gösterge işlevi gören bir şey tarafından uyarıldıktan sonra şöyle yorumlanan bir şey olmasından doğar. Bir nesne de ancak bir şeyi, aracı yoluyla göz önüne alma durumunda yorumlayan olur. Bunlar bağlantısal özelliklerdir ve nesneler bu özellikleri göstergesel sürece katıldıklarında edinirler. Öyleyse göstergebilim belli türde nesnelerin incelenmesi ile değil, göstergesel sürece katılımları koşuluyla nesnelerle uğraşır.[61]

2.1.4. Pierce Yaklaşımı

Amerikan filozof ve göstergebilimci Charles Sanders Peirce ise mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelini atmaktadır. Ona göre gösterge (representamen), bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan ya da sıfatla tutan şeydir. Birine yönelik olan bu gösterge, bu kişinin düşüncesiyle eş değerli bir gösterge ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratmaktadır. Göstergesi olmayan bir düşüncenin algılanamayacağını ve algılanamayan bir düşüncenin de varolamayacağını belirtmiştir. Bunun için de tüm düşünceler gösterge içinde anlatılmaktadır.

Şekil 1.2. Peirce'ın Göstergebilim Şeması[62]



[60] Mustafa Yüksel, a.g.e. s: 13.
[61] Mustafa Yüksel, a.g.e., s: 13-14.
[62] John Fiske, A.g.k. s.72

Bu şemaya göre gösterge ve nesne, bir üçüncü kişi tarafından yorumlanmaktadır. Pierce'e göre 'göstergelerin biçimsel öğretisi' olan göstergebilim, mantığın başka bir adı durumundadır. Dilsel ve dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram hazırlamış olan Peirce'ın gösterge, yorum ve nesne kavramları önemli üçlü ayırımıdır. Göstergelerin sınıflandırılması üzerine yaptığı çalışmada önerdiği 66 sınıf bulunmaktadır.[63]

Peirce'a göre gösterge mantıkla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Çünkü gösterge mantık bütünlüğünü sağlayan düşünce aracıdır. Hem kendi açısından hem de tarihsel olarak bakıldığında, mantığın göstergebilimle olan ilişkisi karmaşıktır. Bu ilişki aynı zamanda bu mantığın nasıl kurulduğuna da bağlıdır.[64]

Peirce'nin göstergebilim teorisinde phaneroscopy, phenomenology ve ideoscopy olarak adlandırılan üç kavram temel alınmıştır. Peirce'a göre ideoscopy; sıradan yaşama bağlı ya da sıradan deneyimlerle ilgili sınıflandırma ve betimleyen düşünceyi içine almakadır. Phaneroscopy; göstergeler evreninde gösterge olaylarını içeren genel göstergebilimin büyük bir kısmını kaplayan alt yapıyı oluşturmaktadır. Dış gerçek dünyadan ayrı; fakat ona bağlı kalarak bilincin doğasında, yani içsel dünyada gelişen yorumlama yetisi olmaktadır. Bu kavramlar, varlığın yapılaşmasına ya da birbiriyle ilişkili üç bölüme ayrılmasına, sınıflandırılmasına yardım eder. Pierce bu üç sınıflandırmayı birincillik, ikincillik ve üçüncüllük olarak açıklamaktadır[65]

Gösterge daha çok üçüncüldür. Her gösterge üç şeyle bağlantılıdır; gösterge, nesne, yorum. Bu gösterge üçlüğünün ilişkisinde alımlanamayan hiçbir şey nesne olamaz. Bir nesneyi anlamlandıran olarak, yorumlanamayan hiçbir şey gösterge değildir. Bir nesneyi anlamlandıran olarak yorumlamayan hiçbir şey yorum değildir.

[63] Zeynep Kayaalp, Kişisel İletişim Ürünleri Biçimsel Dili ve Kullanıcı- Arayüz İlişkisi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Şermin Alyanak, İstanbul 2004, s: 33.
[64] John Deely**, Introducing Semiotic Its History and Doctrin**, Indiana University Press, Bloomington, May 1983, s:83
[65] Mustafa Yüksel, a.g.k., s, 57.

Göstergebilimin temel düşüncesi gösterge-yorum aşamasıdır yani gösterge sürecidir, bu süreç de doğal olarak erkseldir. Peirce, göstergeleri üçlüklere ayırır:[66]

Göstergeleri üçlüklere ayıran Peirce'ye göre birincil olarak bir gösterge nitel-tekil ya da kural gösterge olarak adlandırılabilir. Bunların doğal yapılarına göre gösterge bir nitelik, gerçek varlık ya da yasallıktır konumundadır

Bir görüntüsel gösterge belirttiği nesne varolmasa bile kendisini anlamlı kılan özelliği içeren bir gösterge konumundadır. Bir belirti, belirttiği nesne kaldırıldığında gösterge olma özelliğini hemen yitiren bir gösterge olmaktadır. Bir simge, eğer bir yorumlayan olmazsa, kendisini gösterge yapan özelliğini yitirecek bir göstergeye dönüşmektedir.[67]

Görüntüsel gösterge, bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir. Unutmayalım ki, dünyadaki nesneleri algılarken de tüm ayrıntıları algılayamayız, belli ana çizgiler bizde o nesnenin çağrışımının oluşmasına (yani nesnenin ne olduğunu anlamamıza) yeter. İşte görüntüsel gösterge, bu asgari ana çizgiler aracılığıyla kurduğu benzerlik sayesinde nesnesini yansıtır. Bu nedenle bir çocuğun basitçe çizeceği örneğin bir portre resmi bizde surat kavramını çağrıştıran bir görüntüsel gösterge olabilir. Bu tür göstergeler, yansıttıkları gösterilene oldukça benzedikleri için az saymaca olarak nitelendirilebilir. Benzerlik niteliği yansıtmaktadır.[68]

2.1.5. Greimas Yaklaşımı

Julien Greimas'a göre de göstergebilimin konusu anlam ve anlamlamadır. Bu anlamın bir bildirişim isteminden kaynaklanıp kaynaklanmaması önemli olmamaktadır. İnsan en basit işleri yaparken dahi bir şey anlatmaktadır, en azından bir topluma ve onun bilgi-görgü bütününe bağlı ya da aksi olduğunu belirtmektedir.

[66] Mustafa Yüksel, a.g.k., s, 58.
[67] Charles Sanders Peirce, a.g.e., s: 146.
[68] Fatma Erkman, a.g.e., s: 47.

Esas olarak göstergebilimin sorunu insan için dünyanın ve insanın anlamını bulmaktadır.

Hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünü olarak bağımsız bir bilim olmaya yönelmiştir. Her şeyden önce genel nitelikte bir anlamlama kuramı, bir üstbilim olmaktır bu göstergebilimin amacı; yöntemsel önerilerde bulunmak, yorumlama örnekleri sunmaktadır.[69]

Saussure gibi sistemin önemini kavrayan Gremias'da tek başına göstergenin hiçbir anlam ifade etmediğini savunmaktadır. Dilin; biçimsel, anlamsal, toplumsal içerikli bir bütün olduğunu, bağdaşık bir yapıya sahip olduğunu dizisel-dizimsel açıdan çözümlenebileceğini vurgulamıştır. Gösterge dizgelerinin anlamsal yapılarındaki eklemlenişi kavrayacak genel bir anlambilim kuramının sınırlarını belirlemiştir. Betimsel, yöntembilimsel, bilimkuralsal açıdan eklemlenerek bir üstdil oluşturan bu kuram anlam evreninin düzenlenişi, anlamı oluşturan birimlerin eklemlenişi, anlambilimsel betimleme yöntemleri, söylemlerin işlenişi gibi sözdizimsel yapıyı araştırıcı yöntemler oluşturarak göstergebilim açısından anlambilimin kurulması için gereken koşulları hazırlamıştır. Soyut katmanlardan somut katmanlara geçerek sözcükbilimden anlambilime ve oradan göstergebilime yönelişi gösteren kuram geneldi çünkü yalnızca doğal dilleri değil bütün gösterge dizgelerini kapsamaktadır Anlamsal ayrılıkların üretilmesini ve kavranılmasını sağlayan bu üstdil varsayımsal ve tümdengelimli bir yöntem izlemektedir. Greimas'ın geliştirdiği göstergebilim kuramı bildirişimi değil, anlam üretiminin eklemlenişini belirlemektedir.

Göstergenin işlevi bildiriler aracılığı ile düşünceler iletmektir.

Göstergebilim, bir gösterge olarak kabul edilebilecek olan herhangi bir şeyi incelemektedir. Başka bir şeyin anlamlı olarak yerini tuttuğu varsayılan her şey

[69] Tahsin Yücel, **Yapısalcılık**, Ada Yayınları, İstanbul, Tarih belirtilmemiş, s: 85.

gösterge olmaktadır. Gösterge kendi yerini tuttuğuna göre de bu başka şeyin varolması ya da gerçek olması koşulu aranmamaktadır.[70]

İnsanlar tarafından söylen(mit) haline getirilen başlangıçtaki basit söz, bir bildiri olmaktadır. Fakat, bildirinin mutlaka sözlü olması bir gereklilik durumu oluşturmamaktadır, fotografik bir imge yanında, yazılı, sinema, tiyatro gibi gösteri sanatları ve reklam da söylensel söze temel teşkil edebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, bir gösterimden meydana gelebilir. Barthes, söylensel sözün dilbilime kadar uzanan genel bir bilim olan göstergebilimin alanına girdiğini belirterek, söylende üç boyutlu bir çizge olarak ifade ettiği gösteren, gösterilen ve göstergenin bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre söylen, kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından dolayı özel bir dizgedir, yani ikincil bir göstergesel dizge durumdadır.

İlk dizgede gösterge olan öğe ikincisinde gösteren durumundadır. Söylensel sözün özelliklerinin (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş vb) başlangıçta ne denli farklı olurlarsa olsunlar, söylen alanına girer girmez; salt bir *'anlamlayıcı'* işleve indirgenmektedir Söylenin göstergebilim içinde çözümlenmesinde tüm bu özellikler, başlangıçta yalnızca göstergelerin toplamı, bir toplam gösterge, bir ilk göstergesel zincirin son terimi olmaktadır. Söylen çözümlenmesinde en önemli öğe aktarım, yani anlam aktarımıdır. Barthes dolayısıyla burada, çizgenin basit bir eğreltilemeden başka bir şey olmadığını söyleyerek tüm bu ilişkileri aşağıdaki figürdeki gibi ifade etmektedir:[71]

2.2. Göstergebilimin Tanımı

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak

[70] Umberto Eco**, Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Erekleri**, çev.: Gül Işık, Yazko Çeviri Dergisi, S: 9, Kasım-Aralık 1982, s. 135.
[71] Roland. Barthes, , **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, 1990, İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları, s. 159.

kabul edilir. Sözgelimi, toplumsal bir dizge (simge) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliğiyse, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir. Bir yanda ses ya da sesler bütünü vardır, bir yanda da kavram bulunmaktadır. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütününü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırılmaktadır.

Bu tanımdan yola çıkılarak gösterge kavramının anlamını genişletilip, İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözgelimi bir tablodaki bir renk öğesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı, veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir.[72]

İletişim bilimci John Fiske'e göre ise bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olmaktadır. Sık kullandığı bir örneği vererek "açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alındığında, gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilmektedir. Anlam benim

[72] Mehmet Rıfat **a.g.e**, s.10.

tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir" örneğiyle açıklanmaktadır.[73]

Peirce (ile Ogden ve Richards) göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilmektedir. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söylemektedir. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirilir.[74]

Berke Vardar'a göre, sözcüğün en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen öğedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öğe bir tür uyarandır: Anlıktaki imgesi bir başka uyaranın imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyaran. Bu anlamda, örneğin duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır. Görüldüğü gibi, çok değişik alanları, hem dilsel, hem de dil dışı düzlemleri ilgilendiren bir kavram söz konusu. Çağlar boyunca tartışılmış, birbiriyle örtüşmeyen pek çok görüşün ortaya atılmasına neden olmuştur bu kavram. Gerçekten de, gösterge sorunsalının kökenleri çok eskilere, ilk Çağa, örneğin Stoacılara değin gerilere uzanır. XX. yüzyıl başlarında F. de Saussure dilbilim kuramını oluştururken bu kavramı yeniden ele alarak incelemiş, ona çağcıl dilbilimdeki önemli yerini verirken genel bir gösterge bilimi de tasarlamıştır. Saussure'ün kimi izleyicileri (örneğin L. Hjelmslev) daha ayrıntılı bir kavramlaştırma çabasına girişerek Cenevre'li bilginin görüşlerini geliştirmişlerdir. Ancak tartışmalar sona ermemiştir. Değişik yorumlara bugün de rastlanmaktadır.[75]

73 John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara; 2003, s.63
74 John Fiske, **a.g.e,** s.63.
75 Berke Vardar, **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**, Multilingual, İstanbul, 2001, s.72-73

İletişim; kaynak, alıcı ve mesajdan oluşmaktadır. Kaynak ve alıcı ile ilgili bilgi sağlamak için psikoloji, fizyoloji gibi pozitif bilimlerden faydalanmaktadır. Fakat kelimelerden, kıyafetlerden, duruşlardan, resimlerden, renklerden oluşan mesajı açıklamada bu bilimler yetersiz kalmaktadır. Bu noktada semiyoloji (göstergebilim), hermanotik (yorum bilgisi) ve text analysis (metin çözümlemesi) gibi pozitif olmayan yöntemler devreye girmektedir.[76]

Göstergebilim; bir anlamlı bütün, örneğin bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı vb. hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa, bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Açıkçası anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştırır; anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu nedenle de, içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlama kuramı olmaktadır.[77]

Göstergebilimsel çözümleme bir okuma eylemidir. Ancak buradaki okuma, sıradan ve yaygın okuma anlayışıyla örtüşmemektedir. Yaygın okuma bir metnin belirgin apaçık, besbelli olan anlamının peşinde koşarken; göstergebilimsel okuma, daha duyarlı ve yöntemli çaba gerektirmektedir. Varolduğu kabul edilen yapıyı araştırarak, bozarak, çözerek yeniden kurma, yeniden yapılandırma eylemidir göstergebilimsel çözümleme. Bu anlamdaki bir okuma ediminde her özgün anlamlı dizge, göstergebilimci için kuramsal modeli açısından bilimsel bir buluş kaynağı da olmaktadır.[78]

George Herbert Mead, anlamın karşındakinin yanıtının içinde olduğunu söylemiştir. Bu nedenle reklamcılar, insanların söylediklerini nasıl yorumlayacaklarını kesin olarak bilememekle birlikte, reklamın insanlar için ne ifade ettiği konusunda göstergebilimsel analiz yardımıyla fikir sahibi olabilmektedirler.[79]

[76] Ümit Atabek, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt - 19.01.2008
[77] Mehmet Rıfat, **Genel Göstergebilim Sorunları Kuram Ve Uygulama**, Alaz Yayınları, İstanbul, 1982, s. 16.
[78] Mehmet Rıfat, **Homo Semioticus**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 7.
[79] Jery Olson ve Keith Sentis, **Advertising and Consumer Psychology**, Praeger, 1986, s.227

Göstergebilim ya da semiyoloji, en kısa tanımıyla gösterge dizgilerinin bilimidir. Yunanca'da işaret, gösterge anlamına gelen "semeion" ve bilim, kuram anlamına gelen "logos" kelimelerinden türemiştir. Modern göstergebilim, Amerikalı Charles Sanders Pierce ve Fransız Ferdinand de Saussure (1857-1913)'ün çalışmalarıyla temel bulmuştur. 1961'de Levi-Strauss, yapısal antropoloji kavramını geliştirerek göstergebilime büyük katkısı olmuştur. Göstergebilimin psikoloji alanındaki temsilcisi ise Jacques Lacan'dır. 60'lı yıllarda göstergebilime katkıda bulunan diğer isimler ise Gilles Deleuze (şizoanaliz), Jacques Derriada (yeniden yapılanma), Michel Foucault (genbilim), ve Julia Kristeva (semanaliz)'dır. Daha sonra bu konu üzerinde Fransız Roland Barthes ve İtalyan Umberto Eco çalışmalarda bulunmuştur.[80]

Göstergebilim, dil yetisi aracılığıyla oluşturulabilen tüm iletişim biçimlerinin bilimidir. Saussure, gösterge kavramının temelini oluştururken ilk etapta göstergeyi sadece dille sınırlandırmış, bu kavramın başka alanlara uygulanışını ertelemiştir. Oysa her iletişim aslında bir anlam içermektedir. Başka bir anlatımla; iletişimin veya göstergenin tek öğesi dil olmayıp, duygularımızın her birine seslenebilen her türlü dış gerçeklik birer iletişim aracı olmaktadır.[81]

Göstergebilim konusu; gösteren, gösterilen ve bu terimlerin çağrışımsal toplamı olan gösterge olmaktadır. Gösteren; göstergeyi dışa vuran ses, biçim veya metin şeklindeki fiziksel görüntüdür. Gösterilen ise, gösterge tarafından ifade edilen kavram veya duygulardır. Saussure'e göre gösterilen bir kavram; gösteren sessel imge, gösterge ise bu ikisinin birleşerek oluşturduğu anlam olmaktadır. Başka bir deyişle; "gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şey'dir."[82] Gösteren; ancak bir gösterilenle doldurulup gösterge haline getirildiğinde anlamlı bir hal almaktadır. Örneğin; bir reklamda sunulan elma, tek başına gösterileni olmadan sadece bir elmadır. Fakat çeşitli simgesel gösterilenlerle içi doldurulup gösterge halini almış bir elma; dişilik, yasak, tazelik gibi anlamlara gelebilmektedir.

[80] Jonothan Culler, **Semiology**, Grolier Multimedia Encyclopedia, 1998
[81] Pierre Giraud**, Göstergebilim**, 2. Basım, İmge yayınevi, Ankara, 1994, s.9
[82] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Kaf yayıncılık, Ankara, 1999, s.61

Saussure'e göre gösteren ile gösterilen, bir fikrin dışa vurumu ve o düşüncenin kendisi arasındaki ilişki genellikle keyfidir, nedeni bulunmamaktadır.[83]

Ferdinand de Saussure'un dilbilim çalışmalarında göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlaması göstergebilim temelini oluşturmaktadır. Saussure'un bu çalışmaları daha sonraları, edebiyattan antropolojiye, toplumsal tarihe kadar birçok bilimsel alana ışık tutmuştur. [84]

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde okuma davranışı bulunmaktadır. Ancak buradaki okuma davranışı sıradan metin veya görüntü okuma, açık olan anlamı kavrama değildir. Göstergebilimsel okuma daha duyarlı ve yöntemli bir çaba gerektirmektedir. Anlamın düzenlenişi ve eklemlenme biçimi yani "içeriğin biçimi" göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusuna girmektedir.[85]

2.2.1. Göstergebilimde Anlamlandırma Öğeleri

Oluşturulan bir mesajda gösteren çok farklı şekillerde gösterileni işaret etmektedirler. Bunlardan her biri gösterenle gösterilen arasında farklı ilişkiler kurmakta ve anlamlarını zenginleştirmektedir.

Göstergeler tek başlarına belli bir anlamı güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak mesajdaki anlamı oluşturan göstergelerin toplamıdır. Anlamlandırma; alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir. Graeme Burton'a göre, "göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlamla da anlamlandırma denilmektedir"[86]

83 Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, 2. basım, Metis Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.182
84 http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 20.01.2008
85 http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 20.01.2008
86 Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, Çev : Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 40.

Saussure'nin izinden giden Ronald Barthes; tartışmalı, etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği konusunda sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes'in kuramında anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği; yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edilmektedir.

2.2.2. Düzanlam-Yananlam

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır.[87]

Anlam, anlatım ve içerik arasında kurulan bağlantıdan doğmaktadır. Yananlam ise; tüm bu anlam kümesinin, yeni bir kümenin anlatımını oluşturmasıyla gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle yananlam; bir sözcüğün temel anlamıyla çeşitli yollardan ilişkili, yeni kavramlar anlatabilen kullanımlarından doğan anlamlar da denilmektedir.

Düzanlam, yananlamın içinde ne derece saklanırsa saklansın asla kaybolmamaktadır. Aksi durum, yananlamın anlaşılmasını imkansız kılınmaktadır. Düzanlam ve yananlam; kaynak, metin ve alıcı arasındaki duygusal, ideolojik, sosyo-kültürel veya öznel yorumlardan oluşan bir ilişkiden doğmaktadır. Saussure bu ilişkiyi göz ardı ederek anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düzanlama, yani sadece düz metne odaklanmıştır. Kaynak-metin ve alıcı etkileşimiyle sentezlenen düzanlam ve yananlamı yani anlamlandırmanın bir ileri düzeyini Roland Barthes kuramına konu almıştır.

Her reklam, fotoğraflardaki nesnelerin tanınması gibi, belli bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen

[87] John Fiske**, İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev : Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996, s.116.

kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen; ancak yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüşmektedir.[88]

Reklam; bir kaynağı, bir hedefi ve iletim kanalı olan bir mesajdır. Reklam da diğer tüm mesajlar gibi gösteren ve gösterilen düzlemlerinden oluşmaktadır. Reklamı reklam yapan işte bu çift taraflı özelliği konumundadır. Reklamda hem anlatanın, hem de anlatılanın altında gizlenen mesajlar söz edilmektedir. Bu mesajlar düzanlam ve yananlam şeklinde ortaya çıkabilmekle birlikte, kişinin algılayabileceği ya da farkındalık sınırını zorlayacak daha derin anlamlar da barındırabilmektedir. Reklam mesajında ilk algılanan yananlam mesajlardır. Düzanlam ise yananlam mesajını gizliden gizliye ima ederek hem mesajı yumuşatmış, hem de daha çekici hale getirmiş olmaktadır. Örneğin "CocaCola alın!" demek yerine, CocaCola içen mutlu, güzel veya popüler insanları göstermek daha etkili olmaktadır. Çünkü bu gösteren, CocaCola içmenin doğal olduğu kanısını doğurmaktadır.[89]

2.2.3. Metonomi ve Metafor

Duygu, inanç ve kavramlar görülememektedirler; ancak onların etkileri fiziksel olarak görülebilmektedir. Görsel iletişimde de aynı şekilde soyut, somutun içinde sunulmaktadır. Metonomi ve Metafor, bu soyutluğu dışa vurmayı sağlayan araçlar konumundadırlar.

Bir şeyin anlamını göstermek için o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesi metonomi olmaktadır. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir. Örneğin bir ordunun tümünü göstermek yerine o orduya ait tankların, askerlerin gösterilmesi; bir kişinin doktor olduğunu belirtmek için ise ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün, tansiyon aletinin gösterilmesi metonomidir.[90]

[88] Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş**, Alan Yay., İstanbul, 1987, s. 63.
[89] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, 1999, s.107,243
[90] J. Morgan – P. Welton, **See What I Mean**, Rautledge Inc., Great Britain, 1992, s. 108.

Metonomi; bir kavram, bir yer ya da herhangi bir şeyden bahsederken sadece onu çağrıştıran, temsil eden bir parçasını dile getirmektedir. Örneğin işsizliği anlatmak için zavallı görünüşlü, yüz ifadesi ve giysisi ekonomik durumu işaret eden bir kişinin fotoğrafının gösterilmesi yeterli olacaktır. Veya rahatlık hissini fotoğrafta gösterebilmek için şömine yanında koltuğunda oturmuş pipo ile birlikte şarap içen birini göstermek, gören kişide bu hissi uyandırmaktadır.

Kadın dergilerinde genellikle kullanılan metonomilerden biri erkek imgesidir. Kadınlar için erkeklerin kendileri hakkındaki görüşü, benlik değerlemelerini etkilemekte ve kendi görüşleri haline gelmektedir. Kadın dergilerindeki fotoğraflarda erkeklerin herhangi bir parçalarının gösterilmesi, metonomik olarak erkeğin bakış açısını ve kadını nasıl gördüğünü göstermektedir.[91]

Metaforda iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. "Sevgilim kırmızı bir güldür", çok yaygın metafor biçimlerinden biri olan benzetmelerdir. Benzetmelerde "gibi" ya da "kadar" kelimeleri kullanılır ve bir kıyaslama bildirilmektedir.[92]

Görsel dili, metaforik olarak en çok kullananlar reklamcılardır. Bir olay ya da nesne genellikle bir ürünün metaforu olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani atlar Marlboro sigaranın; şelaleler ve doğal yeşillikler mentollü sigaranın metaforu olmaktadır. Bunlar hem aracın, hem de anlamın açık olduğu metaforları konumundadır.[93]

2.2.4. Kodlar

Her türlü sözlü-sözsüz, görsel ya da işitsel iletişim göstergelerine kod denmektedir. Bunlar, kişi sosyalleşmeye başladığı andan itibaren öğrenilmeye

[91] Ellen Mc Cracken, **Decoding Woman's Magazines From Mademoiselle to Ms**. , Mc Millan, Hong Kong, 1993, s.112
[92] Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Çev : M. Barkan, N. Bayram, D. Güler, vd. Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir, 1996, s. 29.
[93] http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 20.01.2008

başlandıkları için farkında olmadan doğal bir süreç şeklinde algılanmaktadırlar. Kodlar, göstergelerin istenilen anlamları verebilmesi için onların düzene sokulmuş halleri olmaktadır.[94]

Kodlar, göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilmektedir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilmektedir.[95]

Kod; toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemler bütününe denilmektedir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlanmaktadır; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır. Aksi takdirde iletişim kurulması mümkün olmamaktadır.[96]

Kodların dizesel boyutları bulunmaktadır. İçlerinden seçimin yapılacağı birim dizileri mevcut olmaktadır. Kodlar dizimsel saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleşeceğini belirlemektedir. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşınmaktadır. Kodların birimleri göstergeler olmaktadır. Kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir nitelikte olmaktadırlar.[97]

Reklamlarda kullanılan belli başlı kod türleri; sunum , tekrar sunum ve yazılı kodları olmaktadır. Sunum kodları, iletme ve alma ortamı içerisinde bir anlam ifade

[94] Canan Muter, Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s. 55
[95] Arthur Asa Berger, **Görsel İletişim Öğeleri**, Düşünceler Dergisi, Çev : Seyide Parsa, S:7, E.Ü.Basımevi, İzmir, 1994, s. 14.
[96] Dilek İmançer, Zuhal Özel, http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 21.01.2008
[97] Seyide Parsa**, Televizyon Estetiği**, E.Ü.Basımevi,İzmir, 1994, s. 110

etmektedirler. Tekrar sunum kodları ise mesajların fiziksel varlığını üretmek için kullanılırlar. Tekrar sunum kodları; sunum kodlarının görüntü, yazı, resim, fotoğraf vb. yolla kaydedilmesidir. Bu kodlar hem teknik hem de toplumsal güçler tarafından belirlenmektedir. Temel sunum kodları; vücut teması, duruş, jestler, mimikler, dış görünüş, dokunma, yönelme vb. iken; tekrar sunum kodları; aydınlatma, renk, manken, fotoğraf makinesinin açısı gibi örnekler olmaktadır.[98]

2.2.5. Dizisel ve Dizimsel Boyut

Dizisellik; aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden, birini seçip diğerlerini elemektedir. Aynı anda bir arada bulunan öğelerin bir zihinsel dizide bilişimi söz konusu olmaktadır. Birimler birbirine çağrışım yoluyla bağımlıdır ve bu bağlanma beyinde gerçekleşmektedir.[99]

Dizisellik, dikey boyutlu olmaktadır. Bu boyut birimlerden oluşmuştur ve her birim bir gösterge durumdadır. Örneğin fotoğraf makinaları ya da objektif çeşitleri birer birimler dizisidir. Fotoğrafçı çekim yaparken orta boy ya da polaroid fotoğraf makinasını seçebilir. İşte bu seçim anlam oluşturan dizisel boyut olmaktadır. [100]

Bu dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Ancak bir dizideki her birimin, aynı zamanda diğer birimlerden açıkça farklı olması gerekmektedir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır.[101]

Reklamlarda da görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturmaktadır. Çok sayıda aydınlatma tekniğinin içinden yandan aydınlatmanın, birçok manken içinden belli bir kişinin, pek çok filtre içinden soft filtrenin seçimi ve benzerleri anlatımın oluşmasında önemli bir role sahip olmaktadır.[102]

98 Dilek İmançer, Zuhal Özel, http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 21.01.2008
99 Dilek İmançer, Zuhal Özel, a.g.k.
100 Dilek İmançer, Zuhal Özel, a.g.k.
101 Dilek İmançer, Zuhal Özel, a.g.k.
102 Dilek İmançer, Zuhal Özel, a.g.k.

Dizisel çözümlemede ikili karşıtlıklar ve seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirler. Bu nedenle, seçimin olduğu her yerde anlam da var olmaktadır.[103]

[103] Dilek İmançer, Zuhal Özel, a.g.k.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, reklamların çözümlenmesinde kullanmakta olduğumuz, göstergebilimsel model aktarılmaktadır.

3. Çözümleme Modeli Önerisi

Seçilen reklamların çözümlenmesinde, Nilüfer Sarı'nın "Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi" adlı doktora tezinde ortaya koyduğu çözümleme yöntemi benimsenmiştir.[104]

3.1.Devingen Görüntünün Dilselleştirilmesi

Louis Porcher, oluşturulan göstergebilimsel göstergebilime bağlı geliştirdiği çözümlediği yönteminde durağan reklam görüntülerinde görüntü dili üzerinde yoğunlaşmaktadır.[105] Görsel iletinin anlamlandırılması doğrultusunda gösterilen ve gösteren dizelgelerinin dizisel ve dizimsel düzeylerde incelenerek görüntünün dilselleştirilmesi işlemini gerçekleştirmektedir. Daha açık bir anlatımla, görüntü göstergesel bir dilselleştirme işleminin nasıl işlediğini belirlemek amacıyla, yapısalcı yöntemden yararlanarak, görüntünün oluşturduğu yapı içerisinde ayırıcı özellikli olmayan tüm öğeleri çözümleme kapsamı dışında bırakmaktadır. Bizce de sorun, çözümlememizin bütüncesini oluşturan devingen reklam filmi görüntülerinin ne dediği ve nasıl söylediğini açığa çıkartmaktır. Ancak, biz Louis Porcher'nin tersine, ruhbilimsel ve toplumbilimsel ayırıcılığa giren öğeleri de çözümlememiz çerçevesinde değerlendirerek, reklam filmindeki her görüntünün izleyicide çağrıştırdığı anlamlan ve bu anlamların onu nasıl etkileyebileceğini irdelemekteyiz. Bu görüntüleri oluşturan, tasarlayan ve gerçekleştiren kişilerle görüşme yapılmamıştır. Bizce önemli olan, kaynak/verici değil, bütüncemizin nesnelerini,

104 Nilüfer Sarı, Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 1999.

105 Louis Porcher. **Iutroduction â une semiotique des images (Sur quelques e.vemples d'images publicitaires**), Paris. Didier/Credif. 1987. Aktaran, Nilüfer Sarı,a.g.k., s. 28

görüntülerini olduğu gibi, iletildiği gibi benimsemek ve alıcı/izleyici üzerinde bıraktığı etkiyi bulgulamaktır[106]

3.2. Görüntü Betimlemesi

Bu anlamda, reklam filmi görüntülerinde incelediğimiz reklam değil, anlam taşıyıcısı görüntünün kendisidir. Bir başka deyişle, görüntüsel göstergenin biçimi, biçimin içeriği, biçim-içerik ilişkisi olmaktadır.[107]

Bu doğrultuda, çözümlememizin ilk aşamasında, devingen reklam filmlerinde, izleyici/tüketicilere sunulan ürüne ilişkin iletinin gelişimini ve birlikteliğini düşünsel açıdan gerçekleştiren ve izleyiciyi aydınlatma işlevini üstlenen yazılı metinle aktarmaktayız. Söz konusu metin ya da senaryo görüntü ve sesten oluşmaktadır. Açıklamada, reklamda sırayla görünen sahneleri tanımlamaktadır. Ayrıca bu bölümde tüketicilerin neyi, nerede, nasıl, hangi çekim ölçeğinde, devingen ve durağan olarak görmesi gereken görüntüler de yer almaktadır.[108]

3.3. Gösterilenler Dizelgesi

Reklam iletisi göstergelerden oluşan bir yapı, bir dizge sunar. Çözümlememizin bu aşamasında amacımız, görüntünün izleyiciye çağrıştırdığı kavramları belirlemek ve bu kavranılan daha anlaşılır ve kolay "okunur" kılmak adına numaralandırarak bir görüntüye ilişkin gösterilenler dizelgesi oluşturmaktır. Bir başka anlatımla, Saussure'ün gösterge tanımım temel alarak, göstergeyi, gösteren (ses-görüntü) ve izleyicide çağrıştırdığı kavram (gösterilen) öğelerine ayırmak gerekmektedir. Elde edilen kavramlar (" ") imiyle görselleştirilir ve kolaylık ve belirgin bir düzen sağlaması açısından numaralandınlarak sıralanır. Görsel öge ya da görüntü gösterge birbirinden aynlamaz özellikli iki boyutta kesitlenmiştir. Bu ilkeden

106 Nilüfer Sarı, a.g.k., s. 28.
107 Nilüfer Sarı, a.g.k., s. 28.
108 Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 28

yola çıkarak, görüntünün dilselleştirilme işlemi göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla sürmektedir.[109]

Çözümlediğimiz her görüntüde, görüntüsel göstergeler izleyicide çeşitli kavranılan bir başka deyişle gösterilenleri çağrıştırmaktadır. Görüntüden aynca her kavramla bütünleşen bir ya da birden fazla gösteren saptanmaktadır. Göstergebilimsel dörtgen de bu amaçla anlam üretiminin temel yapılannı kavramamızı sağlamaktadır. Görüntüden çıkarsanan ilişkilerin göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla görselleştirilmektedir. Sözkonusu temel yapı bir başka deyişle mantıksal-anlamsal yapı, böylelikle, bir gösterge dizgesi niteliğindeki metin-görüntünün üretim çekirdeğini ortaya koymaktadır.[110]

3.4. Gösterenler Dizelgesi

Bu aşamada izleyicinin görüntüyü nasıl algıladığı sorunu ele alınmaktadır. Her gösterilenin bir ya da birden fazla göstereni olmalıdır ilkesine dayanarak, görüntüsel göstergesel nitelikli, numaralandırılan her gösterilen için aynı görüntü içinde, gösterenleri yine numaralandırarak belirlemek ve ardından söz konusu gösterilene bağlı gösterenler dizelgesi oluşturmak bu aşamada yer almaktadır.

Her gösterilen tek tek ele alındıktan sonra, görüntüdeki hangi öğelerin bu gösterileni çağrıştırmak için üretildiğini araştırmak amacını güden bu işlem sonrası ortaya çıkan sonuç ilginçtir: Aynı görüntüsel gösterge, kimi zaman, gösteren konumunda birden fazla gösterilene gönderiyordu bizleri ve dolayısıyla izleyiciyi de etkilemektedir .[111]

3.5. Değiştirim İşlemi

Çözümleme işleminin ikinci aşaması olan, dizelgeleme işleminden sonraki üçüncü aşaması değiştirim işlemi adını verdiğimiz aşamaya dayanmaktadır. Bu işlem, görüntüde gözle görülür herhangi bir değişiklik yapmak teknik açıdan

[109] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 29
[110] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 29
[111] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 29

olanaksız olduğundan, izleyicinin düş gücüne seslenen bir işlem olmaktadır. Bu işlem, her gösterenin, gösterileni düzeyinde ortaya çıkardığı sonucu değerlendirmek amacıyla, sırayla teker teker değiştirmek anlamına gelmektir. Bir başka deyişle, buradaki amaç, gösterenin öğelerini değiştirerek, bu değişikliğin gösterilen düzeyinde herhangi bir çeşitliliğe yol açıp açmadığını denetlemektir. Söz konusu sınama işleminde göstergeler dizisel ve dizimsel değiştirimlere uğramaktadır.[112]

Bu çerçevede, görüntü göstergeler düzeyinde karşıtlıkları, ayrımları ve bağıntıları açığa çıkarmak amacıyla saptanan ayırıcı özellikli karşıtlıklar, anlamın "geçtiği yollar" görüntünün dilselleşme işleminin hangi biçimlerde gerçekleştiğini belirlemek açısından gerekli olmaktadır.[113]

3.6. Türdeşlik İşlemi

Değiştirim işlemi iki temel işlev üstlenmektedir. Bir dizim içerisinde ki önemli ayrımları ya da ayırıcı özelliklerin belirlenmesini olanaklı kılarken, düzenek içindeki bir birimin değiştirilmesi anlamda gerçekleşen değişimi belirginleştirir. Değiştirim işlemi sonucunda, gösteren boyutunda yapılan bir değişim, gösterilenin anlamını, içeriğini etkiliyor, değiştiriyorsa buna bağlı olarak türdeşlik işlemine başvurulmaktadır.[114]

Anlamın üretilmesini, ayrıcı özellikli karşıtlıkların belirlenmesini sağlayan değiştirim işleminin bu evresinden sonra, ayırıcı özellikli karşıtlıkların bir dökümü yapılır ve bu karşıtlıklardan yola çıkılarak her görüntü için özgün türdeşlikler dizisi oluşturulur ve çizelgeleştirilmektedir.[115]

[112] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 29
[113] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 30
[114] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 30
[115] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 30

3.7. Dizisel ve Dizimsel Eksen

Tez çalışmamızın son ve belirleyici aşamasındaki amaç, gösterilen belirlendiğinde kullanılan "dili" oluşturmaktır. Gösterilenlerin derlenmesi, değiştirim işlemi, her gösterilene uygun düşen anlamlama öğeleri, ayırıcı özellikler, anlambirimcik bütünü iki anlambilimsel eksen ortaya koymaktadır. Reklam görüntüsünün gizli anlamını aktaran dizisel düzeyde ele alınan gösterilenle kurdukları bağıntı çerçevesinde (+) imiyle belirlenmiş ayırıcı özellikli karşıtlıklar, birleşim yoluyla yatay bağıntı ekseni üzerinde; görüntünün açık anlamını aktaran dizimsel düzeyde ise, çizgisel ve ardışık bir biçimde dikey bağıntı ekseni üzerinde eklemlenmektedir.[116]

Gösterilenler dizgesi düzeyinde anlambirimciklerin karşılıklı dışındalamaları, dizi (paradigma) oluşumlannının belirginleşmesini olanaklı kılmaktadır. Dizisel düzeyde gerçekleştirilen dilselleştirme işlemi, incelenen gösterilene bağlı gösterenlere ilişkin anlam aktarıcı en küçük birimlerin, anlambirimciklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Her görüntü için gerçekleştirilen dizisel karşıtlıklar dizelgesinden sonra ayırıcı nitelikli karşıtlıklar ve ayırıcı nitelikli olmayan nitelikli karşıtlıklar birbirlerinden ayrılarak yalnızca ayıncı özellikli karşıtlıklar alıkonmaktadır. Bu aşamada yapılması gereken aynı zamanda ve şu ya da bu anlamı ortaya koyan çeşitli dizisel karşıtlıkların nasıl kendi aralarında oluştuğunu belirlemektir: Anlam, ilişkilerde, bağıntılarda gizlidir. En önemli anlam aktarıcı bağıntı karşıtlık bağıntısıdır. Dizisel düzey bu bağıntı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Anlamlamanın dizimsel düzenlenişidir söz konusu olan. Bu doğrultuda, (+) imiyle incelenen gösterilenin ortaya çıkışını ya da korunmasını sağlayan anlambirimciğin varlığı; (-) imiyle de varlığıyla gösterilenin varlığını yok eden anlambirimcik görselleştirilmektedir. Daha kısa bir anlatımla, (+) imiyle belirginleştirilen ayırıcı özellikli karşıtlıklar dizisel karşıtlıklardır.[117]

116 Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 31
117 Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 31

A,B,C...gibi simgelerle görselleştirilen (+) imi içeren tüm karşıtlıkların, bir başka deyişle, anlam ekseninde yer alan anlambirimciklerin çarpımı, anlambirimcikler arası olası birleşim sayısını vermektedir. Bu bağlamda, anlambirimcikler arası eksenlerden kaynaklanan her bireşim, bir dizim oluşturmaktadır. Oluşan dizimler arasından böylece, incelenen gösterilenin gerçek dizi ya da dizileri; gösterilenin üretilen görüntüsel göstergesel düzeni açığa çıkmaktadır.[118]

Çözümleme modelinin, kolay anlaşılabilir olmasına sağlamak için, numaralandırma işlemi, her inceleme bölümünün kendi içinde, bağımsız olarak yapılmaktadır.

3.8. Anlamlandırma

Görüntünün dilselleştirilmesi sürecinde, görüntü dizgesi içinde yer alan öğelerin bütünle kurdukları bağıntının yanı sıra aralarındaki bağıntılar izleyici tarafından değerlendirilir. Dil göstergesinde olduğu gibi, görüntü göstergenin biçimi de dizgedir. "reklam dizgesi için, renklerin seçimi, çizgi biçimleri, nesnelerin birbirine yakınlık veya uzaklığı, bize belirli bir anlamlama biçimi verir"[119] Bu bağlamda, izleyici, görüntü göstergelerin diğer gösterilenler arasında *gerçekten* ne anlama geldiğini saptar. Burada göstergeler gösteren, olası anlamların her biri gösterilen ve izleyicinin göstergeye verdiği anlam, anlamlandırma sürecine denk düşmektedir.

İzleyici anlamlandırma sürecinde, görüntü göstergelerin yansıttığı düzanlam ve yananlamlar üzerinde yoğunlaşır: Düzanlam neyin anlamlandırıldığı, görüntüdeki nesnelerin tanınması, kullanılan dil düzeyinin anlaşılması gibi; yananlam nasıl anlamlandınldığıdır "Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlanyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi

[118] Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 32
[119] Pierre Guiraud, a.g.k., s. 37, aktaran Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 32

betimlemektedir."[120] Ayrıca, izleyici, eğretileme ya da düzdeğişmece yoluyla aktarılmak istenen kavramları da bu süreçte çözümler. Görüntüdeki nesne, kullanılan anlambirimler, kendi adlarının dışında, türlü yönlerden benzedikleri başka bir nesnenin adıyla mı anılmaktadır? Benzerlik ilişkisi nasıl yaratılmıştır? Ya da görüntüdeki bir kesit bütünü mü simgelemektedir? Çağrışıma dayalı bu tür bir ilişki görüntüye nasıl aktarılmıştır? İzleyici tüm bu sorulara yanıt arar; görüntüyü anlamlandırmaya çalışır: İzlediği görüntüden belleğinde yer eden kavramları bir sonraki görüntüyle ilintilendirilmektedir.

Devingen görüntü göstergelerin dilselleştirilmesi işleminin sonucu her gösteren bağlı olduğu gösterilene göre işlev ve değer değiştirici özelliklere bürünmektedir. Görüntübilimde ya da görüntü göstergebiliminde, dilbilimde olduğu gibi hiç bir zaman bir gösterilen için bir gösteren bulunmamaktadır. Aynı gösteren birden fazla gösterilene bağlanabilir; bir gösterilen ayrı birden fazla gösteren içerebilir: Genelde ayrı birçok gösteren için bir tek gösterilen bulunmaktadır.

Sonuç olarak, en genel tanımıyla, dilselleştirme, tüm iletilerin bir diziden seçilerek bir dizim çerçevesinde birleştirilmesine dayanan bir işlemdir. Çözümlediğimiz devingen reklam filmi görüntülerinde de görsel iletiye değin diğer tüm gösterilenlere yukarıda aşamalarını açımladığımız dilselleştirme işlemi uygulanmaktadır.

[120] Hülya Yengin**. Medyanın Dili**, Der Yayınlan, İstanbul, 1996, s. 110, Aktaran, Nilüfer Sarı, a.g.k. s. 33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmamızın dördüncü bölümünde, devingen reklam filmleri analizi yapılmaktadır.

4. Televizyonda Yayımlanan Reklam Filmleri İncelemesi

Çalışmamızın devingen reklam filmleri analizleri, 2007 – 2008 yılları arasında, çocuklara yönelik programlar sırasında yayımlanan reklamlardan "Algida" markasının "Amaze Süt" "Amaze Dha Çubukları" ve "Amaze Dha Küpleri" olarak seçilmektedir. Bu reklamların seçilmesinde ki neden, ürünün reklamı yapılırken, çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi vaatlerde bulunması ve bu vaatleri hangi göstergeler aracılığıyla verdiğinin incelenmesi olarak belirlenmektedir.

İncelenen reklam filmlerinde, oyuncu çocukların, cinsiyetleri ve yüklenen roller ön plana çıkartılmaktadır. Erkek çocuklara lider olmak, başarılı olmak, kariyer sahibi olmak, kız çocuklara anne olmak, aileye bakmak rolleri yüklenmektedir. Farklı olarak üçüncü reklam filmi anne – babalara yönelik olduğundan bu kavramlar yerine sadece "başarılı olmak" mesajı verilmektedir.

4.1 "Algida Amaze Süt" Devingen Reklam Filmi

Çalışmamızın ilk devingen reklam filmi analizini "Algida" markasının "Amaze Süt" reklam filmi olarak seçilmektedir. Bu reklamın seçilmesinde ki nedenler, toplum içinde ideal erkek rolünü tasvir ederek, genç erkek öğrencileri yönlendirmesi ve çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi aşırıya kaçan vaatlerde bulunmaktadır.

4.1.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam, bir sınıfta geçmektedir. Ürünün sloganı "Aklın Gıdası" dır. Ürün ilk planda kadrajın sol üst tarafından başlayarak, ortaya doğru gelmektedir. Figüranlardan erkek çocuk ürünü eline almaktadır çalkalayıp içtikten sonra, o ana kadar hareketsiz duran diğer çocuklarla beraber dans etmeye başlamaktadırlar. Anlatıcı ürünün özelliklerini anlatırken çocukların söylediği şarkıda ürünü desteklemektedir. Ürünün içerdiği ve vurgulanan özelliği olan zeka gelişimi destekleyecek katkıları, animasyonlu şekilde uçan küreler olarak tasvir edilmiştir. üç bileşen olan demir, ,iyot ve dha üç farklı renkle kırmızı, kahverengi, turkuaz renkleriyle sembolize edilmiştir. Ürün grubunu göstererek devam eden reklamda, sağ alt köşeden üretici firmanın logosu ve amblemi görülmektedir. Anlatıcı tekrar ürünün içeriğinden ve zeka gelişimine katkısından bahsetmektedir. Ardından ürün sol üst köşede asılı durarak ekranın en üstünde görülmektedir. Başrol oyuncusu çocuk parmağıyla ürünü işaret ederek "kim ister?" sorusunu yöneltmektedir ve arkadaki diğer çocuklar parmak kaldırarak "ben" demektedirler. Reklam boyunca şarkı sözleri, şarkının bestesine göre ürünün rengi olan turkuaz renkle işaretlenmiştir.

4.1.2. Reklamın Metinleri

"Çalkala çalkala içinde çikolata, aklımı kullanır, bakarım tadına! Demir, iyot, D.H.A! Amaze'in lezzeti harika! İçerim her gün, bayılırım ben ona! İç! Kim ister?" Reklam filminde kullanılan şarkının sözlerini oluşturmaktadır.

"İşte Amaze'den yepyeni bir tat. Sen de aklını kullan yeni Amaze iç. Amaze'li süt beynin normal gelişimine yardımcı olan D.H.A, demir ve iyotla bir arada, Algida'dan". Anlatıcının metinleri oluşturmaktadır.

4.1.3. Reklamın Problemi

Reklam, belli bir takım duygusal tepki ve etkiler yaratmayı hedeflemektedir. Reklamda Amaze Süt'ün açık işlevi, tüketicinin zaten sütün faydalı bir gıda

olduğunu bildiğini, çocukların zeka gelişimine katkıda bulunmaları ve tadının güzel olması nedeniyle çocuklara süt içme alışkanlığı kazandırmak için ürünü kullanmaları gerekmektedir.

4.1.4. Gösterge Çözümlemesi

Tablo 1. Algida Amaze Süt Gösterge Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
Gösteren	Erkek Çocuk	Süt	Sınıf	Turkuaz	Dans
Gösterilen	Zeki, Akıllı, Enerjik, Başarılı	Besleyici, Doğal, Sağlıklı	Eğitim, Bilgi	Canlılık, Hareket, Devinim	Neşe, Enerji, Uyum

Algida Amaze süt reklamında kullanılan göstergeler insan, nesne, mekan, renk, eylem olarak beş grupta toplanmaktadır.

İnsan göstergesi olarak, 12 yaşlarında erkek öğrenci seçilmiştir. Reklam boyunca daha başarılı, zeki, akıllı olmak için Algida Amaze ürününün kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Reklam filminin ikinci göstergesi süt olmaktadır. Sağlıklı, dengeli ve doğal beslenmeyi vurgularken, içindeki katkılarla beraber zeka gelişimini desteklediği belirtilmiştir.

Mekan göstergesi, sınıf olarak belirlenmektedir. Ürünün zeka gelişimine katkı sağladığı iddiasıyla beraber; sınıf, eğitimi, bilgi aktarımını, başarıya giden yolu simgelemektedir.

Dördüncü gösterge olan renk göstergesi ürünün ana rengi olan turkuaz rengiyle ön plana çıkartılmaktadır. Şarkı sözleri renklendirilirken de aynı renk

kullanılmış, ürün özellikleri anlatılırken turkuaz ve siyah fon rengi olarak seçilmiştir. Turkuaz; heyecan, dinamizm, yenilik kavramlarını göstermektedir.

Beşinci gösterge olarak kullanılan eylem, dans olarak belirlenmektedir. Ürünü tükettikten sonra dans etmeye başlayan çocuklar kullanılarak ön plana çıkartılmış; neşe, enerji ve birbiriyle uyumu göstermektedir.

4.1.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 1.1. Algida Amaze Süt Dizisel Karşıtlıklar Tablosu

Başarılı	Başarısız
Zeki	Aptal
Hareketli	Durağan
Bilgili	Bilgisiz
Faydalı	Faydasız
Neşeli	Mutsuz
Doğal	Yapay
Erkek	Dişi
Atılgan	Pasif

Reklam metninin dizisel yapısı, göstergebilimsel olarak ikili karşıtlıklar üzerine kurulmaktadır. Metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içermektedir. Çağrışımsal olarak işlemektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturmasıdır.

4.1.6. Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı

Birçok reklamda olduğu gibi reklamda da gösterilen modelle hedeflenen tüketici arasında büyük fark söz konusu olmaktadır. Bahsedilen bu fark, reklamların en büyük klişelerinden birini ifade etmektedir. Tanıtımı yapılan ürün/hizmet,

potansiyel hedef kitlenin isteklerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Burada reklamda kullanılan çocuk ile potansiyel tüketici arasında bağlantı kurulmuştur. Ürün kullanıldığı takdirde reklamdaki çocuk, potansiyel tüketicilerin yansıması gibi olmaya hazırdır. Bir reklam bildirisi belli bir düz anlam şifresi taşımaktadır. Reklamdaki görüntülerin tanınması, kullanılan sloganların anlaşılması, reklamdaki düz anlam şifrelerine örnek teşkil etmektedir. Reklamın tamamı; çocuğun genel duruşu, kullanılan sloganların tümü, reklamın ana metin unsurları, ürün ve genel olarak reklamın kompozisyonu, metnin düzanlamını oluşturmaktadır.

Metindeki anlamı oluşturacak olan genel gösterilenleri ise, "Algida Amaze, aklın gıdası", "aklımı kullanır, bakarım tadına!", "Sen de aklını kullan yeni Amaze iç", "Amaze'li süt beynin normal gelişimine yardımcı olan D.H.A, demir ve iyotla bir arada" olarak reklamın açık işlevine işaret etmektedir.

Diğer taraftan, reklamdaki renk kullanımı, ürün üzerinde odaklanmıştır. Turkuaz rengin canlılık, devinim, hareket çağrıştırıcılığı ürün ile bağdaştırılmış, sarı ve kırmızı dikkat çekiciliği ön plana çıkartmıştır.

4.1.7. Metnin Kod Çözümlemesi

Reklamda, çocuklarının zeka gelişimine katkı sağlamak isteyen aileler ve reklama özendirilmekte olan çocuklar, kendilerine hitap edecek bir nesnenin varlığına özendirilmektedir. Alım gücü göz önüne alındığı zaman, akıllı çocuk özlemi içinde olan ebeveynler anahtar konumda olmaktadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin kodları biliyor olmasıdır. Reklamı izleyen anne – babalar, reklamın çocuğun gelişimi konusunda kendisine de sorumluluk yüklediğinin farkında olmaktadır. Ürün arzu nesnesi olarak gösterilir ve bu şekilde tüketiciye sunmaktadır. Çocuk zekasının gelişimi önemlidir ve bunun sağlanması içinde reklamı yapılan ürün tüketilmesi zorunluluğu doğmaktadır..

4.1.8. Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamda “Amaze Süt” ekrana öğretmen kürsüsünün ve tam öğretmenin olması gerektiği yerden ekrana doğru gelerek, öğretmen ve bilgelik arasında ki bağı, ürünle bağdaştırmaya çalışılmaktadır.

Ürün açılıp içilene kadar çocuk oyuncular hareketsiz olarak durmakta ürünün tüketilmesiyle beraber, canlanıp dans etmeye başlamaktadırlar. Bir çeşit hayat iksiri benzetmesi uygun olmaktadır.

Reklam filminde dikkat edilmesi gereken başka bir nokta, sözlerin ekranın aşağısında müzik videolarında kullanılan biçimde, şarkının sözlerini takip etmesi olmaktadır. Bu gibi bir görsel öğenin reklamda kullanılmış olması, oyuncuların müzik eşliğinde dans etmeleri de katıldığı zaman, reklamın bir video klipe benzediği sonucuna varılmaktadır. Bu benzerlik popüler kültürün ikonlarını çağrıştıracak ve hatta ürün kullanılırsa, özendirilen popüler yaşama kavuşulacağı mesajını vermektedir.

Reklam süresince ürünü tüketen tek kişi olan başrol oyuncusu çocuk, ürünü tüketmemiş diğer çocuklara önderlik etmektedir. Bu bağlamda diğer çocuklar arasında popüler olma ve liderlik etme aracı olarak ürün ön plana çıkartılmıştır.

4.1.9. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi

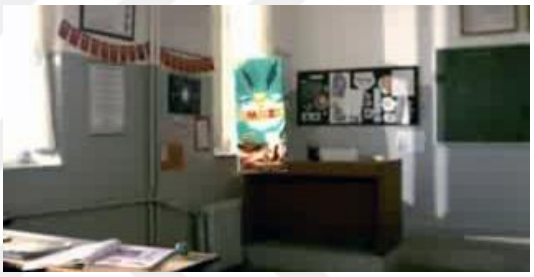
“Amaze Süt” devingen reklam filmi 35 saniye sürmektedir, saptanan görüntü sayısı beş olarak belirlenmiştir.

4.1.9.1.Görüntü 1

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü

Sınıf görüntüsü, kadraj sınıfın sol tarafında, sıra üzerinde açık kalmış defter ve kitaplar, ders arası izlenimi vermektedir. Kahverengi masa, yeşil tahta ve duvara asılı Türk bayrakları, kadrajın büyük bölümünü kaplayan ürünün ambalajı ile renk tonlamalarını belirginleştirmektedir. Pencerelerin açık olması ve güneşin sınıf içine vurması, sabah saatleri olduğu izlenimi vermektedir.



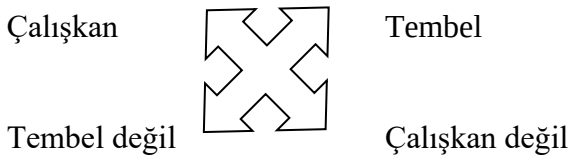
Ekran görüntüsü 1

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Amaze Süt" reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) Çalışkanlık
2) Disiplin
3) Enerjik olmak

1) “Çalışkanlık” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Sınıf ortamı

1b) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap

1c) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması

1ç) Sabah saatleri olması

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

1a) Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam

1b) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması

1c) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması

1ç) Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a) Çalışkanlık / Tembellik

Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam

1b) Çalışkanlık/Tembellik

Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması

1c) Çalışkanlık / Tembellik

Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması

1ç) Çalışkanlık / Tembellik

Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

"Çalışkanlık" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam

\+ -

B) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması

\+ -

C) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması

\+ -

Ç) Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

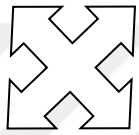
\+ -

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2x2=16 dizi görüntüden çıkarılmaktadır. Bunlardan yalnız A1, B1, C1 “Çalışkanlık” gösterilenin gerçek dizisidir.

1) “Disiplin” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

Disiplinli — Kafasına Buyruk



Kafasına Buyruk Değil — Disiplinli Değil

“Disiplinli” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

2a) Defter, kitapların açık olması
2b) Sabahın erken saatleri olması
2c) Çocukların üniformaları

“Disiplinli” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

2a) Defter, kitapların açık olması / Defter, kitapların kapalı olması(olmaması)
2b) Sabahın erken saatleri olması / Günün geç saatleri olması
2c) Çocukların üniformaları / Çocukların üniformasız olması

“Disiplinli” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

2a) Disiplinli / Kafasına Buyruk

Defter, kitapların açık olması / Defter, kitapların kapalı olması(olmaması)

2b) Disiplinli / Kafasına Buyruk

Sabahın erken saatleri olması / Günün geç saatleri olması

2c) Disiplinli / Kafasına Buyruk

Çocukların üniformaları / Çocukların üniformasız olması

“Disiplini” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Defter, kitapların açık olması / Defter, kitapların kapalı olması(olmaması)

\+ -

B) Sabahın erken saatleri olması / Günün geç saatleri olması

\+ -

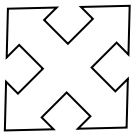
C) Çocukların üniformaları / Çocukların üniformasız olması

\+ -

“Disiplinli” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizinin anlam aktarıcı işlevi vardır. Bunlardan, yalnız A1, B1, C1 “Disiplinli” göstergelerinin gerçek dizisidir.

3) “Enerjik” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



“Enerjik” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

3a) Dans etmek
3b) Şarkı söylemek
3c) Gülümsemek

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

3a) Dans etmek / Durağan olmak
3b) Şarkı söylemek / Suskun olmak
3c) Gülümsemek / Somurtmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

3a) Enerjik / Miskin

Dans etmek / Durağan olmak

3b) Enerjik / Miskin

Şarkı söylemek / Suskun olmak

3c) Enerjik / Miskin

Gülümsemek / Somurtmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Dans etmek / Durağan olmak

\+ -

B) Şarkı söylemek / Suskun olmak

\+ -

C) Gülümsemek / Somurtmak

\+ -

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1, B1, C1 dizileri “Enerjik” gösterilenine bağlı gerçek dizileri aktarmaktadır.

Anlamlandırma

Görüntüde "sınıf" ön plana çıkartılmıştır. "Sınıf" kavramının ön plana çıkartılmış olması, başarıya giden yol anlamıyla ilişkilendirilmiştir. Yardımcı öğeler incelenecek olursa sıraların üstünde duran, ders çalışılmaya hazır halde bekleyen defter, kitap, kara tahtanın silinip boş şekilde beklemesi, sabah saatleri olması, beraber ele alındığında "başarı" teması işlenmek istenmektedir.

Görüntüde yeşil, kırmızı, kahverengi tonlamalar hakim olarak belirlenmektedir. Kırmızı gölgede bırakılarak, geri plana itilmiştir. Koyu tonların arasından turkuaz renkli ürün ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde alan derinliği etkisiyle sadece ürün nettir, geri kalan konu flu olarak belirlenmektedir.

Görüntüde durağan kamera kullanılmıştır. Hareketli olan tek obje üründür. Vurgu oluşturma amacıyla, durağan kadraj içine hareketli olarak ürün girmektedir.

Görüntüde yetişkin insanın, göz hizasının altı ölçek olarak alınmıştır. Çekim ölçekleri, konu açısı ve kamera yüksekliği göz önüne alındığı zaman, kameranın yüksekliği, reklamın hedef kitlesi olan çocuk bakış açısıyla görüntülenmektedir.

Görüntü, kamera yüksekliği göz önüne alındığında, çocukların bakış yüksekliğine göre seçilmiş, reklamı izleyen çocukları etkilemeye yönelik kullanılmaktadır.

Görüntüde kullanılan aydınlatma sert aydınlatma olarak belirlenmiştir. Işık, konu üzerine doğrudan düşmektedir. Sol taraftan yapılan aydınlatma, sağ taraftan dolgu ışığı kullanılarak dengelenmektedir. Derinlik duygusu, ön plana çıkartılmak için arka plana aydınlık noktalar düşürülmüş bu da, ön-arka ilişkisinin kurulmasında yardımcı olmuştur. Dikey olarak düşürülen ışık kümeleri, genel olarak yatay eksende bulunun görsel yardımcıları dengelemek amacıyla kullanılmıştır.

4.1.9.2.Görüntü 2

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü



Ekran Görüntüsü 2

Sınıfta dört tane üniformalı öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerden ikisi kız, ikisi erkek. Kadrajın ortasında vurgu noktası olarak erkek öğrenci bulunmaktadır. Diğer üç öğrenci öndeki öğrenciye ilgilenir şekilde bakmaktadır. Alan derinliği sadece öndeki öğrenciyi net olarak göstermektedir ve vurgu noktası haline getirmektedir. Vurgu noktası olan öğrencinin sol elinde ürünü tutmakta, gülümsemekte ve ürüne bakmaktadır. Görüntünün arkasında flu olarak yazı tahtası görülmektedir. Işık sol taraftan öndeki öğrencinin yüzüne ve ürüne vurmaktadır.

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Amaze Süt" reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) İlgi odağı
2) Farklı olmak

1) "İlgi odağı olmak" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

İlgi odağı — Sıradan

Sıradan değil — İlgi odağı değil

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Kadrajın ortasında bulunması

1b) Diğer öğrencilerin bakması

1c) Kendinden emin duruş

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

1a) Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmamamsı

1b) Diğer öğrencilerin bakması / Diğer öğrencilerin bakmaması

1c) Kendinden emin duruş / Kendin emin olmayan duruş

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a) İlgi odağı / Sıradan

Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmamamsı

1b) İlgi odağı / Sıradan

Diğer öğrencilerin bakması / Diğer öğrencilerin bakmaması

1c) İlgi odağı / Sıradan

Kendinden emin duruş / Kendin emin olmayan duruş

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerinin dilselleştirilmesi:

a) Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmamamsı

\+ -

b) Diğer öğrencilerin bakması / Diğer öğrencilerin bakmaması

\+ -

c) Kendinden emin duruş / Kendin emin olmayan duruş

\+ -

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizi görüntüden çıkarılmaktadır. Bunlardan, yalnız A1, B1, C1 “İlgi odağı” gösterilenin gerçek dizisi olmaktadır.

Anlamlandırma

Görüntüde alan derinliği kullanılarak, ürünü elinde tutan çocuk ön plana çıkartılmaktadır. Görüntüde dört öğrenci bulunmasına karşın sadece üç tanesi görünmektedir. Diğer erkek öğrenci, ürünü elinde tutan erkek öğrencinin arkasında kalarak görünmemektedir. Diğer iki kız öğrencide yüzlerini ve bedenlerini ürüne sahip olan öğrenciye dönerek ilgilerini ortaya koymaktadır. Ürün bu görüntüde farklılaşma ve ilgi odağı olma aracı olarak kullanılmıştır. Işıklandırma ürüne sahip olan öğrencide yoğunlaşıp, ilgi odağı etkisini arttırmaktadır. Hemcinslerine üstünlük kurma ve karşı cinsin ilgisini çekme söz konusu olduğundan bu görüntüde cinsel çekicilik de bulunmaktadır.

4.1.9.3.Görüntü 3

Odak noktası öğrenci, kadrajın yaklaşık yarısını kaplayacak şekilde sağ tarafında durmaktadır. Ürünü pipetle içen öğrencinin gözleri son derece kısık, saçları dağınık durmaktadır. Alan derinliği etkisiyle, arka plan tamamen fludur fakat başka bir öğrencinin, ürünü tüketen öğrenciyi arkadan izlediği seçilebilmektedir.



Ekran Görüntüsü 3

Devingen reklam görüntüsünün görüntü göstergeleri ve göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla çözümlenmesi

"Algida Amaze Süt" reklam filminin, dördüncü görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi

1) Mutluluk (Keyif)

1) "Keyif alma" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen

Mutlu		Mutsuz
Mutsuz değil		Mutlu değil

"Mutluluk" Gösterilenine Bağlı Gösterenler Dizelgesi

1a) Öğrencinin gözlerini kısması
1b) Öğrencinin mutlu yüz ifadesi

“Mutluluk” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

1a) Öğrencinin gözlerini kısması / Öğrencinin gözlerini kısmaması
1b) Öğrencinin mutlu yüz ifadesi / Öğrencinin mutsuz yüz ifadesi

“Mutluluk” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

1a) Mutlu / Mutsuz

Öğrencinin gözlerini kısması / Öğrencinin gözlerini kısmaması

1b) Mutlu / Mutsuz

Öğrencinin mutlu yüz ifadesi / Öğrencinin mutsuz yüz ifadesi

“Mutluluk” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

A) Öğrencinin gözlerini kısması / Öğrencinin gözlerini kısmaması

\+ -

B) Öğrencinin mutlu yüz ifadesi / Öğrencinin mutsuz yüz ifadesi

\+ -

“Mutluluk” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

2x2=4 dizi “Mutluluk” gösterilenini aktarmaktadır. A1 ve B1 dizisi gerçek dizidir.

Anlamlandırma

Ürünü tüketen öğrencinin yüz ifadesi ve gözlerinin kısık olması, öğrencinin ürünü içmekten/tüketmekten keyif aldığının göstergesi olmaktadır. Odak noktası olarak öğrenciyle birlikte ürünün kendiside ön plana çıkmaktadır. Reklam görüntüsünde hakim tonlama koyu renklerden oluşurken, ürün turkuaz, turuncu renkleriyle göze çarpmaktadır. Renkleri anlamlandıracak olursak, kadraj içerisinde tek pozitif yüklü leke, ürün konumundadır. Kadraj kullanımı olarak devrik görüntü olmaktadır. Odak noktalarının görüntünü sağ tarafına yığılı olması devrik kadrajı oluşturmaktadır.

4.1.9.4.Görüntü 4

Odak noktası olan ürünü tüketen öğrenci, ürünü içtikten sonra gülümsemekte ve kamera genel sınıf görüntüsüne geçmektedir. Durağan olarak devam eden reklam, bu noktadan sonra hareket kazanmaktadır. Tam olarak seçilemeyen öğrenciler dans etmeye başlamaktadırlar. 2 kız 2 erkek öğrenci, odak noktası öğrenci önde olmak üzere, dörtgen formasyonda dizilmişlerdir. 2 kız öğrenci odak noktası olan öğrencinin iki yanında pozisyon almışlardır. Diğer erkek öğrenci, en arkada durmaktadır.



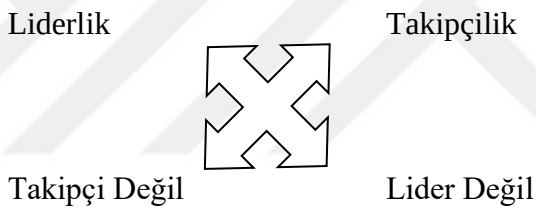
Ekran Görüntüsü 4

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Algida Amaze Süt" reklam filminin, beşinci görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) Liderlik
2) Canlılık
3) Çekici Olmak

1) "Liderlik" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



"Liderlik" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Önde dans etmek
2b) Hareketi başlatmak

"Liderlik" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

1a) Önde dans etmek / Arkada dans etmek
2a) Hareketi başlatmak / Hareketi başlatmamak

“Önde dans etmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a) Liderlik / Takipçilik

_____

Önde dans etmek / Arkada dans etmek

2b) Liderlik / Takipçilik

_____

Hareketi Başlatmak / Hareketi Başlatmamak

“Liderlik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Önde dans etmek / Arkada dans etmek

\+ -

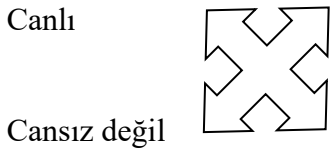
B) Hareketi başlatmak / Hareketi Başlatmamak

\+ -

“Liderlik” Gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcıdır. Bunlardan A1 B1 dizisi tek başına “Liderlik” liderlik gösterilenini aktarmaktadır.

2) “Canlılık” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen



“Canlılık” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

2a) Gülümsemek
2b) Dans etmek
2c) Işığın yüze vurması

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

4a) Gülümsemek / Gülümsememek
4b) Dans etmek / Dans etmemek
4c) Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

4a) Canlı / Cansız

Gülümsemek / Gülümsememek

4b) Canlı / Cansız

Dans etmek / Dans etmemek

4c) Canlı / Cansız

Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

A) Gülümsemek / Gülümsememek

\+ -

B) Dans etmek / Dans etmemek

\+ -

C) Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması

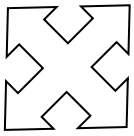
\- -

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

2x2= 4 dizi “Canlılık” gösterilenini aktarmaktadır. Ancak A1,B1 dizisi gerçek dizidir.

3) “Çekici olmak” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen

Çekici İtici



İtici değil Çekici değil

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

3a) Gülümsemek

3b) Lider olmak

3c) Dans etmek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

3a) Gülümsemek / Gülümsememek

3b) Lider olmak / Lider olmamak

3c) Dans etmek / Dans etmemek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

3a) Çekici / İtici

Gülümsemek / Gülümsememek

3b) Çekici / İtici

Lider olmak / Lider olmamak

3c) Çekici / İtici

Dans etmek / Dans etmemek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

A) Gülümsemek / Gülümsememek

\+ -

B) Lider olmak / Lider olmamak

\- -

C) Dans etmek / Dans Etmemk

\+ -

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

2x2=4 dizi “Çekici olmak” gösterilenini aktarmaktadır. Ancak A1, C1 dizisi gerçek dizidir.

Anlamlandırma

Genel olarak durağan geçmekte olan reklam, bu görüntüden sonra hareket kazanmaktadır. Hareket kazanmasının etkeni, ürünün tüketilmiş olması olmaktadır. Ürünü tüketen öğrencinin diğer öğrencilere önderlik ederek dans etmeye başlaması, ürünün tüketilmesinin enerjik olma, önderlik etmek ve çekici olmakla çağrıştırılmak istenmektedir. Ürünü tüketen öğrencinin, hemcinsinin önünde, karşı cinslerinin yanında dans etmesi, cinsel çekicilik ve üstün olmakla bağdaştırılmaya çalışılmaktadır.

4.1.9.5.Görüntü 5

Öğrencilerin dansı bitmiş, odak olan öğrenci önde durmaktadır. Diğer 3 öğrenci, odak öğrencinin arkasında sıralanmaktadır. Ürünün kutusu sol üst köşeye doğru havada asılı durmaktadır. Odak noktası öğrenci ürünü sağ eliyle işaret etmektedir. Alan derinliği etkisiyle sadece ürün net olarak görülmektedir. Sonrasında alan derinliği azalarak, bütün sınıf görüntüsü net olarak görülmektedir. Odak noktası olan öğrenci ürüne bakarak "kim ister?" demektedir. Arkada kalan diğer öğrenciler parmak kaldırıp, "ben" diyerek cevap vermektedirler.



Ekran Görüntüsü 5

Devingen reklam görüntüsünün görüntü göstergeleri ve göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla çözümlenmesi

"Algida Amaze Süt" reklam filminin yedinci görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi

1) Başarılı olmak
2) Önder olamak

1) "Başarı" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen

Başarı		Başarısız
Başarısız değil		Başarılı değil

"Başarı" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi.

1a) Önde durmak

1b) Net olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizsel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

1a) Önde durmak / Arkada durmak
1b) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a) Başarı / Başarısız
_____
Önde durmak / Arkada durmak

1b) Başarı / Başarısız
_____
Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Önde durmak / Arkada durmak
+ -

B) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek
+ -

“Başarı” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcı işlev yüklüdür. Ancak A1 ve B1 dizisi tek başına “Başarı” gösterilenini aktarmaktadır.

2) “Önder olmak” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen



“Önder” gösterilenine bağlı gösterenler:

2a) Önde durmak
2b) Net olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

2a) Önde durmak / Arkada durmak
2b) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

2a) Önder / Takipçi

Önde durmak / Arkada durmak

2b) Önder / Takipçi

Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Önde durmak / Arkada durmak

\+ -

B) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

\+ -

“Önder” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcıdır. Ancak A1 ve B1 dizileri “Önder” gösterilenin gerçek dizisidir.

Anlamlandırma

Görüntünün alan derinliğini kullanarak başlaması, ürünü ve odak noktası olan erkek öğrenciyi ön plana çıkartmaktadır. Ürünün kullanıldığı zaman daha başarılı, lider, akıllı olunduğu “aklını kullan sende iç” dip sesiyle vurgulanmaktadır. Odak noktası öğrencinin, diğer öğrencilerin önünde ve arkadaki öğrencilerin sıraya girmiş halde durması liderlik olgusunu vurgulamaktadır. Ürün kullanıldığı zaman, diğer öğrencilere göre daha başarılı, daha akıllı ve daha çekici olunabileceği öne çıkarılmaktadır.

4.2.”Algida Amaze Dha Çubukları” Devingen Reklam Filmi İncelemesi

Çalışmamızın ikinci devingen reklam filmi analizini, 2007 – 2008 seneleri arasında, çocuklara yönelik programlar sırasında yayımlanan reklamlardan “Algida” markasının “Amaze Dha Çubukları”ı olarak seçilmiştir. Bu reklamları seçmemizde ki nedenler, toplum içinde ideal kadın rolünü tasvir ederek, genç kız öğrencileri yönlendirmesi ve çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi aşırıya kaçan vaatlerde bulunmaktadır. Bu vaatleri hangi göstergeler aracılığıyla verdiğine cevap arama çabasıdır.

4.2.1.Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam, bir evin salonunda geçmektedir. Ürün kadrajın ortasından başlayarak, yaklaşmaktadır. Bir süre sonra tüm ekranı kaplar, ürün üzerinde ki marka “amaze” ve ürünün temsili görüntüsü odak noktası olarak belirmektedir. Bir çocuk eli kadrajın sağ tarafından görüntüye girerek ürünün temsili resmine doğru uzanmaktadır. Temsili resim, ürüne dönüşmektedir. Elin sahibi olan öğrenci kadrajın sağ tarafından görüntüye girer, arkasında ikisi erkek biri kız, üç öğrenci daha bulunmaktadır. Ürünü tutan ve odak noktası olan öğrencinin, diğer elinde bir bardak süt olduğu görülmektedir. Tam kadraj olarak, ürünü süte batıran öğrenci, sonrasında ürünü yemektedir. Arkada tekrar, diğer üç öğrenci görünecek fakat flu olacak şekilde belirmektedir. Arkada kalan öğrenciler, odak noktası olan kız öğrenciyi izlemektedir. Kamera açısı bu noktadan sonra değişmektedir. Salonun yer hizasına yakın ve devrik açıyla görüntülenmektedir. Öğrenciler dans etmeye başlamaktadır. Müzikle beraber dans etmeye başlayan öğrencilerin söylediği şarkının sözleri altyazı olarak geçmektedir. Kamera açısı tekrar normale dönmektedir. Öğrenciler eş kenar dörtgen formasyonda dans etmeye devam etmektedir. Odak noktası olan kız öğrencinin hem cinsi en arkada, karşı cinsleri yan tarafındadır. Ürünün içerdiği ve vurgulanan özelliği olan zeka gelişimi destekleyecek katkıları, animasyonlu şekilde uçan küreler olarak tasvir edilmektedir. Üç bileşen, üç farklı renkle kırmızı, kahverengi, turkuaz renkleriyle sembolize edilmektedir. Sol üst köşeye doğru işaret eder şekilde

öğrenciler dansı bitirmektedir. Ürünün ambalajı üçlü olarak ekrana gelir. Üretici logosu sağ alt tarafta belirmektedir. Tekrar öğrenciler belirir ve odak noktası olan öğrenci sol tarafta doğru, sol üst köşedeki ürünü işaret ederek, "kim ister" diye sormaktadır. Arkada duran öğrenciler parmak kaldırarak "ben, ben " şeklinde cevap vermektedir. Reklam boyunca şarkı sözleri, şarkının bestesine göre ürünün rengi olan turkuaz renkle işaretlenmektedir.

4.2.2. Reklam Metni

"İşte yeni Amaze dha çubukları, ye!, batırırım bu çubukları süte, aklımı kullanıp bakarım keyfime, demir, iyot, d-h-a, Amaze'in lezzeti harika! Kremalı çubuklar bayılırım onlara. Sende aklını kullan, yeni amaze d-h-a- çubuklarını süte batır ye! Amaze'de beynin normal gelişimine yardımcı olan d-h-a, demir ve iyot bir arada. Algida'dan. Kim ister? Ben." olarak belirlenmektedir.

4.2.3. Reklamın Problemi

Reklam, tüketiciyi yeni bir tüketim alışkanlığını teşvik etmektedir. Amaze süt'ün açık işlevi, çocuk gelişimine katkıda bulunan sütün yanında, ürünün, çocukların zeka gelişimine pozitif yönde katkı sağlamakta olduğudur. Tadının güzel olmasıyla çocuklarda satın alma davranışı geliştirme amacındadır.

4.2.4. Gösterge Çözümlemesi

Tablo 2. Algida Amaze Dha Çubukları Gösterge Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
Gösteren	Kız Çocuk	Gıda	Ev, Salon	Turkuaz	Dans
Gösterilen	Zeki Akıllı Keyfine düşkün	Besleyici, Doğal, Sağlıklı	Rahatlık Refah	Canlılık, Hareket, Devinim	Neşe, Enerji, Uyum

Algida Amaze süt reklamında kullanılan göstergeler insan, nesne, mekan, renk, eylem olarak beş grupta toplanmıştır.

İnsan göstergesi olarak, 12 yaşlarında kız öğrenci seçilmiştir. Reklam boyunca daha rahat, akıllı olmak için Algida Amaze ürününün kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Mekan göstergesi, evi, salonu göstermektedir. Ürünün zeka gelişimine katkı sağladığı iddiasıyla beraber; ev, rahatı, konforu, güveni simgelemektedir.

Beşinci gösterge olarak kullanılan eylem, dans olarak belirlenmektedir. Ürünü tükettikten sonra dans etmeye başlayan çocuklar kullanılarak ön plana çıkartılmış; neşe, enerji ve birbiriyle uyumu göstermektedir.

4.2.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 2.1. Algida Amaze Dha Çubukları Dizisel Karşıtlıklar Tablosu

Başarılı	Başarısız
Zeki	Aptal
Hareketli	Durağan
Bilgili	Bilgisiz
Faydalı	Faydasız
Neşeli	Mutsuz
Doğal	Yapay
Dişi	Erkek
Atılgan	Pasif
Konforlu	Konforsuz
Çekici	İtici

Reklam metninin dizisel yapısı göstergebilimsel olarak ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur. Bu durumda metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içermektedir. Çağrışımsal olarak işlemektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması olmaktadır.

4.2.6. Metnin Kod Çözümlemesi

Söz konusu reklamda, çocuklarının zeka gelişimine katkı sağlamak isteyen aileler ve reklama özendirilen çocuklar, kendilerine hitap edecek bir öznenin varlığına özendirilmektedir. Alım gücü göz önüne alındığı zaman, akıllı çocuk özlemi içinde olan ebeveynler anahtar konumda olmaktadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin kodları bildiğinin kabul edilmesidir. Reklamı izleyen anne – babalar, reklamın çocuğun gelişimi konusunda kendisine de sorumluluk yüklediğinin farkındadır. Ürün arzu nesnesi olarak gösterilir ve bu

şekilde tüketiciye sunmaktadır. Çocuk zekasının gelişimi önemlidir ve bunun sağlanması içinde reklamı yapılan ürünün tüketilmiş olması gerekmektedir.

4.2.7. Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamda "amaze d-h-a çubukları" ekrana salonun tam ortasından ve otoritenin simgelendiği koltuktan ekrana doğru gelerek, konum ve otorite arasında ki bağı, ürünle bağdaştırmaya çalışılmaktadır.

Ürün açılıp tüketilene kadar çocuk oyuncular hareketsiz olarak durmakta ürünün tüketilmesiyle beraber, canlanıp dans etmeye başlamaktadırlar.

Ürün tanıtılırken dikkat çeken başka bir nokta, sözlerin ekranın aşağısında müzik videolarında kullanılan biçimde, şarkının sözlerini takip ediyor olmasıdır. Bu gibi bir görsel öğenin reklamda kullanılmış olması, oyuncuların müzik eşliğinde dans etmeleri de katıldığı zaman, reklamın bir video klipe benzediği sonucuna varılmaktadır. Bu benzerlik popüler kültürün ikonlarından video klipleri çağrıştıracak ve hatta ürün kullanılırsa, özendirilen popüler yaşama kavuşulacağı mesajını vermektedir.

Reklam süresince ürünü tüketen tek kişi olan başrol oyuncusu çocuk, ürünü tüketmemiş diğer çocuklara önderlik etmektedir. Bu bağlamda diğer çocuklar arasında popüler olma ve liderlik etme aracı olarak ürün ön plana çıkartılmaktadır.

4.2.8. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi

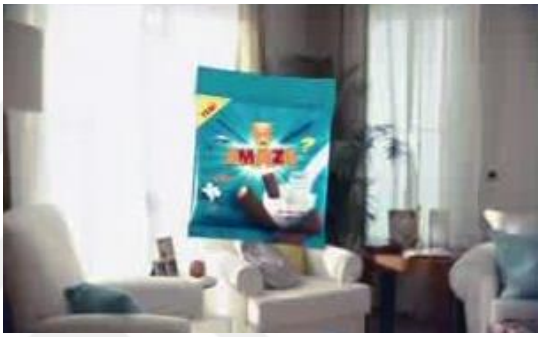
"Amaze dha çubukları" devingen reklam filmi 42 saniye sürmektedir, saptanan görüntü sayısı dört olarak belirlenmektedir.

4.2.8.1.Görüntü 1

Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlenmesi

Görüntü

Bir evin salonu görünmektedir. Üç tane koltuk görünmektedir. Koltukların hepsinin üzerinde bir tane yastık durmaktadır. Yastıklardan sol ve sağda duranın rengi turkuaz ortada duranın rengi beyazdır. Ürün, ortadan kadrajın ortasında durmaktadır.



Ekran Görüntüsü 6

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

1) İlgi odağı

1) "İlgi odağı olmak" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

İlgi Odağı		Sıradan
Sıradan Değil		İlgi odağı değil

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Kadrajın ortasında bulunması
1b) Renksel farklılıklar

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

1a) Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmaması
1b) Renksel farklılıklar / Renksel aynılıklar

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

1a) İlgi odağı / Sıradan

Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmaması

1b) İlgi odağı / Sıradan

Renksel farklılıklar / Renksel aynılıklar

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerinin dilselleştirilmesi:

a) Kadrajın ortasında bulunması / Kadrajın ortasında bulunmaması

\+ -

b) Renksel farklılıklar / Renksel aynılıklar

\+ -

“İlgi odağı” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan A1 ve B1 “İlgi odağı” gösterilenin gerçek dizisi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

Ürün kadrajın ortasında bulunması ve alan derinliği etkisinden dolayı odak noktası olmaktadır. Koltukların üzerindeki turkuaz renkli yastıklar, ürünle bütünlük oluştururken, beyaz renkli yastık zıtlık oluşturarak, tezatlık oluşturmaktadır.

4.2.8.2.Görüntü 2

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü

Dört öğrenci beraber görüntülenmektedir. Üç öğrenci arka planda, alan derinliği etkisiyle flu olarak durmaktadır. Odak noktası olan kız öğrenci kadrajın sağ tarafında, elinde ürünü tutmaktadır. Diğer elinde süt dolu bardak vardır. Arkada kalan öğrenciler, odak noktası olan öğrenciyi izlemektedir.



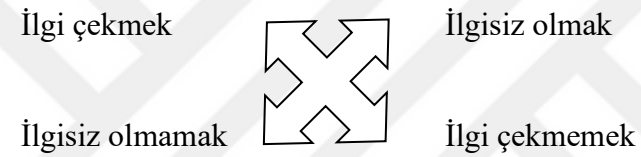
Ekran Görüntüsü 7

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Amaze dha çubukları" reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) İlgi çekmek

"İlgi çekmek" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



"İlgi çekmek" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Meraklı bakışlar
1b) Bakışların odağı olmak

"İlgi çekmek" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar
1b) Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a)

İlgi Çekmek / İlgisiz olmak

Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar

1b) İlgi Çekmek / İlgisiz olmak

Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar

\+ -

B) Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

\+ -

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan A1 ve B1 “ilgi çekmek” gösterilenin gerçek dizisi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

Ürünü elinde tutan öğrenci, diğer öğrencilerin önünde durarak ve diğerlerine göre net olarak görüntülenerek, odak noktası haline getirilmektedir. Arka planda klan

diğer öğrenciler, odak noktası olan öğrenciyi meraklı bakışlarla izlemektedir. Ürünün tüketilmesi ve ilgi çekici olma, merak uyandırmak olgularıyla ilintilendirilmektedir.

Hem cinsinin en arkada, karşı cinslerinin hemen önünde olması, çok belirgin olmasa da cinsel çekiciliğe işaret etmektedir.

4.2.8.3.Görüntü 3

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü

Odak noktası olan öğrenci ürünü süte batırıp yemektedir. Durağan devam eden devingen reklam filmi, bu plandan sonra hareketlenerek, öğrenciler dans etmeye başlamıştır. Kamera açısı, göz hizasının oldukça altında ve devrik açıyla çekim yapmaktadır. Öğrencilerin hepsi dans etmeye başladıklarında, odak noktası olan öğrencinin eteği, kamera açısının uygun olmasının etkisiyle, iç çamaşırı görülecek şekilde savrulmuştur.



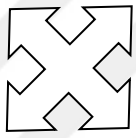
Ekran Görüntüsü 8

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Amaze Dha çubukları" reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) Enerjik olmak
2) Cinsel çekicilik

1) "Enerjik" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



"Enerjik" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

3a) Dans etmek / Durağan olmak
3b) Şarkı söylemek / Suskun olmak

"Enerjik" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

3a) Enerjik / Miskin

Dans etmek / Durağan olmak

3b) Enerjik / Miskin

Şarkı söylemek / Suskun olmak

3c) Enerjik / Miskin

Gülümsemek / Somurtmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Dans etmek / Durağan olmak

\+ -

B) Şarkı söylemek / Suskun olmak

\+ -

C) Gülümsemek / Somurtmak

\+ -

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1, B1, C1 dizileri “Enerjik” gösterilenine bağlı gerçek dizilerdir.

2) “Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

Cinsel çekicilik — Cinsel İticilik

Cinsel yönden itici değil — Cinsel yönden çekici değil

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

2a) İç çamaşırın görünmesi

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

2a) İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

$$2a)\ \frac{\text{Cinsel çekicilik / Cinsel iticilik}}{\text{İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi}}$$

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi

\+ -

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x1=2 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1 dizesi “Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı gerçek dizi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

Ürün tüketilene kadar, öğrencilerin hareketsiz olarak durması, tüketildikten sonra harekete geçmeleri, ürünün enerji verme ve enerjik olma özellikleriyle bağdaştırılmaktadır.

Dans eden odak noktası öğrencinin, dans etmesi sırasında, kamera açısı, bakış hizasının çok altında bulunmaktadır. Dans koreografisi incelendiği zaman, diğer kız öğrencinin bacaklarını kaldırmayarak, olduğu yerde zıpladığı görülmektedir. Odak noktası olan öğrencinin iç çamaşırının gözükmesi, ürünün ilgi çekme, karşı cinsi etkileme ve cinsel çekicilik alt metinlerini, ön plana çıkartmak için, devingen reklam filmine dahil edilmektedir. Reklamın, güzel görünümlü bir evde geçiyor olması, evcimenliği ve dişiliği ön plana çıkartmaktadır.

4.2.8.4.Görüntü 4

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü



Ekran Görüntüsü 9

Öğrenciler dans etmeye devam etmektedirler. Dans ederlerken ürünün içeriğinde bulunan demir, iyot ve dha'yı temsil eden kürecikler, ürünün ambalaj renkleriyle uyumlu olarak öğrencilerin etrafında dönmektedir.



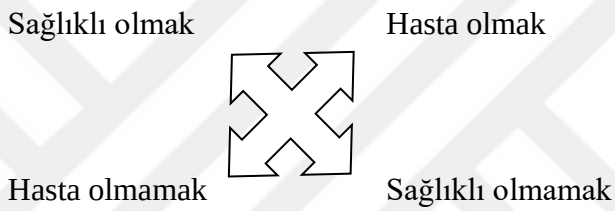
Ekran Görüntüsü 10

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

"Amaze dha çubukları" reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) Sağlıklı olmak

1) "Sağlıklı olmak" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



"Sağlıklı olmak" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi:

1a) Kürelerin koruyucu imgesi
2a) Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmesi

"Sağlıklı olmak" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

1a) Kürelerin koruyucu imgesi / Kürelerin koruyucu imgesinin olmaması
1b) Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmesi / Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmemesi

“Sağlıklı olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a) Sağlıklı olmak / Hasta olmak

Kürelerin koruyucu imgesi / Kürelerin koruyucu imgesinin olmaması

1b) Sağlıklı olmak / Hasta olmak

Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmesi / Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmemesi

“Sağlıklı olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Kürelerin koruyucu imgesi / Kürelerin koruyucu imgesinin olmaması

\+ -

B) Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmesi / Kürelerin al ve akyuvarlara benzetilmemesi

\+ -

“Sağlıklı olmak” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan yalnız A1 ve B1 “Sağlıklı olmak” gösterilenin gerçek dizisi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

Ürünün somut faydasını simgeleyen öğeler (demir, iyot, dha) ön plana çıkartılarak, reklamın görselinde yoğunlaşmaktadır. Görseldeki bu değişimle beraber ürünün sağlık açısından vaat ettiği somut faydalar, göstergeler yoluyla izleyiciye aktarılarak, ürünün sağlığa faydalı bir nitelik taşıdığı pekiştirilmektedir. Ürünün sembolik faydası açısından bakıldığında ise, ürünün sağlık verdiği iddia edilen simgeler, arka planda dans eden çocukların etrafında yoğunlaşarak, onları çevrelemekte ve yapılmakta olan aktivite için gerekli enerjiyi sağladığına işaret edilmektedir. Bu anlatımla birlikte ürünün somut faydası, sembolik yararlarıyla birleştirilerek, daha etkin bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır.

4.3. “Algida Amaze Dha Küpleri” Devingen Reklam Filmi

“Algida Amaze Dha Küpleri” devingen reklam filminin seçilmesinin sebebi, reklam serisinin diğer iki reklamından farklı olarak, hedef kitlesi çocuklar değil, yetişkinlerin hedef kitle olarak seçilmesinden kaynaklanmaktadır.

4.3.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Göstergeleri

Reklam filmi, kırsal arazide, gündoğumuyla başlamaktadır. Sonraki planda, yatağından, pijamalarıyla, parmak kaldırarak, uykusundan uyanıp, yatağından kalkan bir erkek çocuk görülmektedir. Plan değişir başka bir kız çocuk, okul üniformasını giymiş, okula gitmek için hazırlanırken görülmektedir. Bu öğrencide parmağını

kaldırmış olarak durmaktadır. Bir sonra ki görüntüde, bir anne, oğlunu okula gönderirken, beslenme çantasını hazırlamış, parmağını havaya kaldırmış olan çocuğuna vermektedir. Başka bir erkek öğrenci, parmağı havada evden çıkmaktadır. Diğer görüntüde, parmağını havaya kaldırmış öğrenci sokakta yürümektedir. Sonraki planda okul servisinden, parmakları havada inen öğrenciler görülmektedir. Görüntü değişir ve sınıf olduğu anlaşılan, kapalı mekanda kadrajın ortasında parmak kaldırmış, çocuk eli görülmektedir. Plan değişir, öğretmen tahtada ders anlatmaktadır. Sınıfa sırtı dönük durumda durmaktadır. Öğrencilerine döndüğünde, bütün çocukların, istekle parmak kaldırarak söz istemesinden dolayı, öğretmenin yüzünde şaşkın bir ifade belirmektedir. İstekle söz isteyen öğrenciler, ayrıntı olarak belirtilmektedir. Öğretmen, öğrencilerin arasında yürüyerek ilerlemektedir. Reklam filminin devamında bilgisayar animasyonu eşliğinde, ürünün muhteviyatı, özellikleri, ambalajı anlatılmaktadır.

4.3.2. Reklamın Metinleri

Anlatıcının metini " Şimdi, yeni Amaze aklın gıdasıyla, çocuklar soruları cevaplamaya çok istekli, çünkü Amaze'de zihinsel gelişime yardımcı olan, balık yağında bulunan d.h.a., demir ve iyot içeren d-ha formülü var. Nefis Amaze d-ha küpleri. Çocuğunuzun aklını her gün Amaze'le besleyin." olarak belirlenmektedir.

4.3.3. Reklamın Problemi

Reklam, hedef kitlesi olan anne – babalara, çocuklarının başarılı olması için, ürünün kullanılması gerektiğini, anlatmaktadır. Reklamın açık işlevi, okul çağında olan çocukların, zeka gelişimleri ve başarıları için, ürünün tüketilmesinin, çocuklara fayda sağladığını belirtmesi olarak belirlenmektedir.

4.3.4. Gösterge Çözümlemesi

Tablo 3. Algida Amaze D.h.a Küpleri Gösterge Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Eylem
Gösteren	Çocuklar	Gıda	Sınıf	Parmak Kaldırmak
Gösterilen	Zeki Akıllı Başarılı	Zeka arttırıcı Doğal	Eğitim süreci	Zeka, Başarı

"Algida Amaze Aklın Gıdası" reklamında kullanılan göstergeler, insan, nesne, mekan, eylem olarak beş grupta belirlenmektedir.

İnsan göstergesi olarak, çeşitli yaş ve cinsiyetlerde okul çağı çocukları kullanılmaktadır. Daha başarılı olmak için ürünün, yaş ve cinsiyet fark etmeksizin kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Mekan göstergesi, sınıf olarak belirlenmektedir. Sınıf, başarıya gidilen yolu simgelemekte ve ürün bu yolda yardımcı olmaktadır.

Eylem göstergesi, tüm film boyunca ürünü tüketen çocukların hayatın her alanında daha başarılı olacaklarını simgelemek için, parmak kaldırma olarak belirlenmektedir. Reklam filmi boyunca tüm çocuklar parmak kaldırarak, ne derece zeki ve başarılı olduklarını simgelemektedirler.

4.3.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 3.1. Algida Amaze D.h.a Küpleri Dizisel Karşıtlıklar Tablosu

Başarılı	Başarısız
Zeki	Aptal
Hareketli	Durağan
Bilgili	Bilgisiz
Sorumluluk Sahibi	Sorumsuz
Neşeli	Mutsuz
Doğal	Yapay
Dişi	Erkek
Atılgan	Pasif
Çocuk	Yetişkin

4.3.6. Metinin Kod Çözümlemesi

Söz konusu reklamda, çocuklarının zeka gelişimine katkı sağlamak isteyen aileler ve reklama özendirilen çocuklar, kendilerine hitap edecek bir öznenin varlığına özendirilmektedirler. Alım gücü göz önüne alındığı zaman, akıllı çocuk özlemi içinde olan ebeveynler anahtar konuma gelmektedirler. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin kodları bilmesi olarak belirlenmiştir. Reklamı izleyen anne – babalar, reklamın çocuğun gelişimi konusunda kendisine de sorumluluk yüklediğinin fark etmektedirler. Ürün arzu nesnesi olarak gösterilmektedir ve bu şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Çocuk zekasının gelişimi önemlidir ve bunun sağlanması içinde reklamı yapılan ürün tüketilmektedir.

4.3.7. Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamda, bütün çocuklar yataktan kalktıkları andan itibaren parmak kaldırır halde, günlük işlerini yapmaktadırlar. Ürünü tüketen her çocuğun, hayatın çeşitli alanlarında başarılı olacağı mesajını verilmektedir.

4.3.8. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi

"Amaze D.h.a Küpleri" devingen reklam filmi 29 sn sürmektedir, saptanan görüntü sayısı iki olarak belirlenmektedir.

4.3.8.1.Görüntü 1

A) Kullanılan İletişim Kanalı Açısından Devingen Reklam Görüntüsünün Çözümlenmesi

Görüntü

Gün doğumuyla başlamaktadır. Çeşitli yaşlarda, kız ve erkek öğrenciler, okula gitmek için hazırlanmaktadır. Bütün çocuklar, parmaklarını kaldırarak günlük işlerini yapmaktadırlar. Tek tek görünen öğrenciler bir süre sonra kalabalık olarak görünmektedirler.



Ekran Görüntüsü 11



Ekran Görüntüsü 12

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlenmesi

1) Hazır olmak

1) "Hazır olmak" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

Hazır olmak — Hazırlıksız olmak

Hazırlıksız olmamak — Hazır olmamak

"Hazır olmak" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Güne hazırlanmak
2a) Kararlılık

"Hazır olmak" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

1a) Güne hazırlanmak / Güne hazırlanmamak
2a) Kararlılık / Kararsızlık

"Hazır olmak" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

1a) Hazır olmak / Hazırlıksız olmak

Güne hazırlanmak / Güne hazırlanmamak

1b) Hazır olmak / Hazırlıksız olmak

Kararlılık / Kararsızlık

“Hazır olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerinin dilselleştirilmesi:

a) Güne hazırlanmak / Güne hazırlanmamak

\+ -

b) Kararlılık / Kararsızlık

\+ -

“Hazır olmak” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan A1 ve B1 “ Hazır olmak” gösterilenin gerçek dizisidir.

4.3.8.2. Görüntü 2

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntünsün çözümlenmesi

Görüntü



Ekran Görüntüsü 13

Sınıfta, öğretmenin arkası dönük, ders anlatmaktadır. Kadrajın ön tarafında parmak kaldıran çocukların elleri görünmektedir.

Öğretmen yüzünü sınıfa döndüğünde, yüzünde şaşırmış bir ifade belirir. Öğrenciler istekle parmak kaldırmaya devam etmektedirler.



Ekran Görüntüsü 14

Devingen reklam görüntüsünün görüntü göstergeleri ve göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla çözümlenmesi

1) Başarılı olmak

"**Başarılı olmak" gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen :**

Başarılı olmak — Başarısız olmak

Başarısız olmamak — Başarılı olmamak

"Başarılı olmak" gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Parmak kaldırmak
1b) İstekli olmak

"Başarılı olmak" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi

1a) Parmak kaldırmak / Parmak kaldırmamak
1b) İstekli olmak / İstekli olmamak

“Başarılı olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

1a) Başarılı olmak / Başarısız olmak

Parmak kaldırmak / Parmak kaldırmamak

1b) Başarılı olmak / Başarısız olmak

İstekli olmak / İstekli olmamak

“Başarılı olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerinin dilselleştirilmesi:

a) Parmak kaldırmak / Parmak kaldırmamak

\+ -

b) İstekli olmak / İstekli olmamak

\+ -

“Başarılı olmak” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan A1 ve B1 “ Başarılı olmak” göstereninin gerçek dizisidir.

4.4. Reklam Filmlerinden Elde Edilen Bulguların İncelenmesi

"Algida Amaze Süt" devingen reklam filmi 35 saniye sürmekte, beş başlık altında, beş görüntüden oluşmaktadır. Çocuk öğesi ağırlıklı olan reklamda iki erkek, iki kız öğrenci kullanılmaktadır.

"Algida amaze Dha çubukları" devingen reklam filmi 42 saniye sürmekte, dört başlık altında, beş görüntüden oluşmaktadır. Çocuk öğesi ağırlıklı olan reklamda iki erkek, iki kız öğrenci kullanılmaktadır.

"Algida Amaze Dha Küpleri" devingen reklam filmi 29 saniye sürmekte ve iki başlık altında, dört görüntüden oluşmaktadır. Hedef kitlesi anne-babalar olan reklam filminde cinsiyet ve yaş farkı gözetmeden bir çok çocuk kullanılmaktadır.

Birinci ve ikinci reklam filmlerinde, sınıf ve ev, reklamın ortamı olarak belirlenmekte, bir erkek öğrenci ve bir kız öğrenci odak noktası olarak belirlenmiştir. Diğer öğrenciler tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Üçüncü reklam filminde reklam ortamı ev, sokak, sınıf olarak belirlenmektedir.

Görüntülerde sadece odak noktası olan öğrenci ürünü tüketmektedir. Diğer öğrencilerin ürünü tükettiğine dair bir işaret bulunmamaktadır.

İçerik olarak ele alındığında, 7 – 16 yaş grubu okul çocuklarını ve bu çocukların aileleri hedef kitle olarak seçilmektedir. Aileler düzeyinde ekonomik durumu orta ve üst olanlar seçilmektedir.

Gıda ürünleri kategorisinde yer alan "Algida" markasının "Amaze süt" "Amaze Dha Çubukları" "Amaze Dha Küpleri" adlı ürünler, çocukların zeka gelişimine katkı yaptığı öne sürülen ürünler durumundadırlar. Ürünlerin reklamları genel olarak ele alındığında, başarıya ulaşmanın ve sosyal konum olarak öne çıkabilmenin anahtarı olarak çalışmak, disiplinli olmak, dinleyici olmak, araştırmak,

okumak, insan ilişkilerini ve iletişimini kavramak yerine bahsi geçen ürün ön plana çıkartılmaktadır.

Çeşitli kaynaklarda çocukların belli bir yaşa kadar reklamların gerçekliğini sorgulamadıklarını ve olduğu gibi kabul ettikleri saptanmaktadır. Bu yaş grubu bazı kaynaklarda 7 yaş ve altı, bazı kaynaklarda 12 yaş ve altı olarak belirtilmektedir. Her iki durumda da ürünün reklamlarında oyuncu olan çocuklar, bahsi geçen yaş gruplarına girmektedir ve ürünün hayatlarında başarıya ulaşmanın alternatif, kolay yolu olduğu vurgulanmaktadır.

"Amaze Süt" devingen reklam filminin ortamı sınıf ve odak noktası erkek öğrenci olarak belirlenmektedir. Ortamın sınıf, öğrencinin erkek olması, toplumun erkek bireyden beklentisi olan kariyer ve başarıyı vurgulamak için kullanmaktadır. Dip ses ve reklam metininde "aklımı kullanır, bakarım tadına", "sende aklını kullan, sende iç" gibi sloganlarda "aklını kullan" mesajıyla kariyer ve başarı beklentisini desteklemektedir.

"Amaze Dha Çubukları" devingen reklam filminin ortamı ev ve odak noktası kız öğrenci olarak belirlenmektedir. Ortamın ev, öğrencinin kız olması, toplumun dişi bireyden beklentisi olan evcimenlik, anaçlık, dişilik gibi rolleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Dip ses ve reklam metininde "aklımı kullanır, bakarım keyfime", "sende aklını kullan, sende iç" gibi sloganlarda "aklını kullan" "keyfine bak" mesajlarıyla rahat bir yaşam sürme isteği ürünün tüketimiyle bağdaştırılmaktadır.

"Amaze Dha Küpleri" devingen reklam filminin ortamı sokak, ev ve sınıf olarak belirlenmektedir. Kullanılan ortamların sayısının fazla olmasından ve sonunda sınıfa vardıklarından ötürü, toplumun gençlerden beklentisi olan, "okula gitme" kavramı vurgulanmaktadır. Anlatıcının metinlerinde "Şimdi yeni Amaze aklın gıdasıyla çocuklar soruları cevaplamaya çok istekli" "çocuğunuzun aklını her gün Amaze'le besleyin" sloganlarıyla, seslendiği kitle anne ve babalar olarak belirlenmektedir.

Bütün reklamların, ortak noktası, parmak kaldırma hareketi olarak belirlenmektedir. Parmak kaldırma hareketi, “bilgili olmayı”, “başarılı olmayı” ”hazır durumda olmayı” temsil etmektedir.

SONUÇ

Televizyon reklamları, satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçladığı izleyiciyi, duygusal açıdan etki altına alabilmek için, ona yaşam tarzları sunmaktadır. Reklamda amaç, modern toplumun sorunlarıyla boğuşan, çağımız insanını, sorunların çözüldüğü, insanların mutlu olduğu reklamlarla etkileyip, satışı gerçekleştirmek istenen ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarına inandırmak olmaktadır.

Reklamcılar bilir ki, izleyicilerin bir şeylere inanmaları ve satın almaya ikna olmaları gerekmektedir. Tüketiciler, bilinçaltlarında, reklamdaki sorunları çözülen karakterlere bir nevi özdeşleşmeleri sağlanarak, o karakterin kullandığı ürünü satın almaya itilmektedirler. Bu süreç içinde tüketici, gerçekte ihtiyacı olsun ya da olmasın, belli bir ürüne ihtiyaç duyar ve ona sahip olduğunda yaşamının daha güzel olacağına inanır hale gelmektedir.

Çalışmamız, çocuk reklamlarının, çocuklara ne gibi iletiler gönderdiğini, pazarlaması yapılan ürünlerin hangi vaatleri sunduğunu, göstergebilimsel yöntem kullanılarak açıklanmaktadır.

Reklam gibi birçok disiplinden beslenen ileti topluluğunun, tüketiciyi, satın alma davranışına yöneltirken ahlaki değerlere sahip olması gerekmektedir. Ahlaki değerlerin yanında kanuni düzenlemelerde tüketiciyi korumaktadır. Reklamların tamamen kanunlar tarafından denetlenmesi pek mümkün değildir. Bu durumda reklam verenin, reklamı hazırlayanın kişisel ve mesleki ahlak boyutu önem kazanmaktadır. Pazar payı ve rekabet göz önüne alındığında bu tarz otokontrol mekanizmalarının efektif olarak işleyeceğini düşünmek, oldukça iyimser bir yaklaşım olmaktadır.

Çalışmamızın inceleme kısmı, çocuklara yönelik reklamlardan “Algida” markasının “Amaze Süt” “Amaze DHA Çubukları” “Amaze DHA Küpleri” nin reklamları ile sınırlandırılmaktadır. Bu reklamları seçmemizde ki neden, ürünün

reklamının abartılı vaatler içermesi olmaktadır. Verilen mesajlar, çocukların eğitim sisteminde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici oldukları olarak belirlenmektedir.

İncelenen reklamlar, üç ayrı reklam olarak ele alınmasına karşın, beraber incelenmesi ve karşılaştırmalarının yapılması gereken iletiler topluluğu konumundadırlar.

İncelediğimiz ilk reklam olan "Amaze Süt" reklamı, erkek bir öğrenci etrafında dönmektedir. Reklamın geçtiği mekan "sınıf" olarak seçilmektedir. Toplumun yetişkin erkeklerden beklentisi olan, kariyer, iş, saygınlık gibi unsurların elde edilebilmesi ve mutlu yaşam sürülebilmesi için iyi bir eğitim şart olmaktadır. Bahsedilen eğitimin simgesel karşılığı olarak sınıf seçilmiştir. Ürünü kullanan öğrencinin daha zeki, daha başarılı olacağı vaadi iletilmektedir. Reklamın içinde geçen "aklımı kullanır bakarım tadına" sözleri öğrencilere bu mesajları vermektedir. Sadece başarı da önerilmemiştir. Dans eden öğrencilerin kız-erkek dağılımı incelendiğinde, diğer erkek öğrenci her zaman en arkada ve silik olarak dans etmektedir. Hemcinslerine karşı üstünlük kurma, rekabet, liderlik yarışını da, tüketecekleri ürün sayesinde kazanmalarına işaret edilmektedir.

İncelemenin, ikinci reklamı olan "Algida Amaze Dha Çubukları, odak noktasında kız öğrenci bulunmaktadır. Bu reklamda kız öğrenci çekim planı ve koreografi incelendiğinde cinsel obje konumundadır.

"Algida Amaze Dha Çubukları"nda, kız öğrenci bir evin salonunda ön plana çıkartılmaktadır. Bu reklamda toplumun kadınlara yüklediği anaçlık, dişilik, evine bağlı olma, mutlu yuva gibi kavramlara göndermeler yapılmaktadır. Ürün kullanıldığında bu amaçlara çok daha kısa yoldan ulaşılacağı vaat edilmektedir. Kadınların çalışmadan, evine bağlı olarak yaşama iletisi de mevcuttur. Reklamın metinlerde "aklımı kullanır, bakarım keyfime" kısmı bulunmaktadır. Erkek öğrencinin olduğu reklamda "aklımı kullanır, bakarım tadına" farklılığı, kadınlara yüklenen rollerin, reklamda sözel ileti olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir.

İncelemenin ikinci reklamında kadın vücudunun, hatta kız çocuğunun pazarlama aracı olarak kullanılmasının, çocuk reklamlarında ki uyarlaması mevcut olmaktadır.

Reklamın 10. saniyesine bakıldığında, kız öğrenci dans ederken, kamera açısının, eteğinin açılması sonucu iç çamaşırının görünmesine izin verecek şekilde konumlandırıldığı görülür. En arkada duran kız öğrencinin dansıyla, önde duran kız öğrencinin dansı incelendiğinde, arkada ki öğrencinin bu şekilde bir duruma izin vermeyecek şekilde dans etmesinin, bu durumun bir tesadüf olmadığının sonucuna varılmaktadır. Bu durum, çocuklara yönelik reklamlarda, kabul edilemez davranışlar arasındadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" inin 18. maddesinin "b" bendine göre "Fiziksel, zihinsel, ahlâki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez." ifadesi, incelememize konu olan reklamın bu maddeye aykırı olduğudur.

Üçüncü reklam olan "Algida Amaze DHA Küpleri" inde erkek ve kız çocukların grup olarak ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Hedef kitlesi bakımından diğer reklamlardan farklılık göstermektedir. Bu reklamda hedef kitle çocuklar yerine, yetişkinler olmaktadır. Diğer reklamlardan farkı öğrencilere değil anne ve babalara seslenilmesidir. Verdiği tek mesaj "daha başarılı olmak" olarak belirlenmektedir. Diğer reklamlarla ortak noktası olarak "parmak kaldırma hareketi" belirlenmektedir.

Çalışmamızda incelenen reklamlarda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" inin 18. maddesinin "c" bendine göre "Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez." ifadesine göre, göstergebilimsel incelememizde, çocukların, gerek hem cinslerine gerekse karşı cinslerine karşı üstünlük kuracakları

sonucu göz önüne alındığında her üç reklamında ilgili maddelere ters düştüğü sonucu çıkarılmaktadır.

İncelenen reklamlarda, çocuklara, bir yaşam biçiminin vaat edilmekte olduğu sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akers David A. and Myers John G., **Advertising Management**, çev. İlhan Ünlü, 1995

- Aktuğlu Işıl Karpat, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006

- Atabek Ümit, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt

- Atıloğlu Füsün, "Reklam Müzikleri ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 1994

- Aydın İnayet Pehlivan, **Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem A Yayınevi, Ankara, 2001

- Batı Uğur, **Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi,** Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2005 Cilt: 29 No:2,

- Barthes Roland, **Çağdaş Söylenler**, 2. basım, Metis Yayıncılık, İstanbul, 1998

- Barthes Roland, **Göstergebilimsel Serüven**, çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, Kaf Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul 1999

- Berger Arthur Asa, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çev, M. Barkan, N. Bayram, D. Güler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996

- Berger Arthur Asa, **Görsel İletişim Öğeleri**, Düşünceler Dergisi, çev. Seyide Parsa, E.Ü.Basımevi, İzmir, 1994

- Berger John, **Görme Biçimleri,** Çev. Yurdanur Salman, Yankı Yayınları, 14. Basım, İstanbul, Mart 2008

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

- Bülbül A. Rıdvan l, **İletişim ve Etik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001

- Brown A.C, **Beyin Yıkama**, çev. Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, 7. Baskı, 2000

- Cemalcılar İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994
- Classer Ralph, **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972
- Culler Jonothan, **Semiology**, Grolier Multimedia Encyclopedia, 1998
- Dedeoğlu Gözde**, Etik Düşünce ve Postmodernizm**, Telos Yayıncılık, İstanbul, 2004
- Deely John**, Introducing Semiotic Its History and Doctrin**, Indiana University Press, Bloomington, May 1983
- Duran Y. Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Kavramı ve Konunun Çocuklar Üzerinde Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Aktaran: Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006)
- Erkman Fatma, **Göstergebilime Giriş**, Alan Yayıncılık, İstanbul, Nisan 1987
- Fiske John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. İrman Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003
- Foster Nigel, **Kuru Sıkı Reklamcılık**, çev. Cemal Uzunoğlu, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991
- Giraud Pierre**, Göstergebilim**, 2. Basım, İmge yayınevi, Ankara, 1994
- Gülsoy Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, 1999
- Gürüz Demet, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No:7, İzmir, 1995
- İmançer Dilek, Özel Zuhal, Göstegebilimsel Çözümleme, http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11 21.01.2008
- İnceoğlu Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No: 4, Ankara, 1985
- J. Morgan, P. Welton, **See What I Mean**, Rautledge Inc., Great Britain, 1992
- Kapferer Jean, **Çocuk ve Reklam**, çev. Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul, 1991

- Kayaalp Zeynep, "Kişisel İletişim Ürünleri Biçimsel Dili ve Kullanıcı-Arayüz İlişkisi", (Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2004)

- Kocabaş Füsun, Elden Müge, Yurdakul Nilay**, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

- Kocabaş Füsun, Elden Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

- Korkmaz Barış, **Reklamın Kullanıldığı Dil Çocuğun Dilidir,** Medya, Sayı 6, Nisan – Mayıs 1989

- Kunkel, D., W. Gantz, **Children's Television Advertising In The Multichannel Environment**, Journal of Communiction, Cilt: 42, Sayı:3, Yaz 1992, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006

- Kurtuluş Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul, Yön Ajans, 1997

- Matthews John**, The Copywriters**, John Matthews Ltd., New York, 1964

- Mc Cracken Ellen, **Decoding Woman's Magazines From Mademoiselle to Ms**. , Mc Millan, Hong Kong, 1993

- Muter Canan, "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002)

- Mutlu Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, 3. Basım, Ankara, 1998

- Nylen David, **Advertising**, çev. Ceyda Aydede, 1990

- Olson Jery ve Sentis Keith, **Advertising and Consumer Psychology**, Praeger, 1986

- Oskay Ünsal, **Masal Semantiğinden Romanın Semantiğine Geçiş Sorunu**, Varlık, Şubat, 1991

- Parsa Seyide**, Televizyon Estetiği**, E.Ü.Basımevi, İzmir, 1994

- Peirce Charles Sanders, **Göstergeler Kuramı: Göstergebilim**, çev. Mehmet Rıfat, Kasım-Aralık 1982

- Peltekoğlu Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998

- Porcher Louis. **Iutroduction â une semiotique des images (Sur quelques e.vemples d'images publicitaires**), Paris. Didier/Credif. 1987. Aktaran: Nilüfer Sarı.

- Pulat Umut, Reklamcılıkta Etik Kavramı, http://www.grafist.net/yazilar/pmakale01.html
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları**, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Haziran 2006.

- Rıfat Mehmet, **Genel Göstergebilim Sorunları Kuram ve Uygulama**, Alaz Yayınları, İstanbul, 1982

- Rıfat Mehmet, **Göstergebilimcinin Kitabı**, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1996

- Rıfat Mehmet, **Homo Semioticus**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993

- Ring Jim, Reklam **Dünyasının İç Yüzü**, çev: Şefika Komçez, 1. Baskı, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul

- Sarı Nilüfer, Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 1999.

- Topçuoğlu Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996

- Topçuoğlu Nur, "Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2003)

- Tunçkıran Ergün, **Endüstriyel Reklamcılık**, Kurgu Yayınları, İstanbul, Sayı 4, 1981

- Vardar Berke, **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**, Multilingual, İstanbul, 2001

- Vardar Nükhet, **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, Avc Workshop Seminerinde Sunulan Seminer Notları, İstanbul: Mövenpick Hotel, 25 Mayıs 1995

- Wallace Wanda, Jingles In Advertisements: Can They Improve Recall?, Advances In Consumers Reserch, Sayı 18, 1991

- Wasseu Frederic, Geleceğin Medyaları, çev. Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

- Yücel Tahsin, **Yapısalcılık**, Ada Yayınları, İstanbul, Tarih belirtilmemiş

- Yüksel Mustafa, Sanat Ürününe Katılan Görsel Nesnelerin Göstergebilim Teorisiyle Çözümlenişi, Üzerinde Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. (Aktaran: Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006)

- http://www.staff.ncl.ac.uk/hermann.moisl/sel1007/lecture3.htm

- http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Ankara'da doğdu. İlköğrenimini Ankara Özel Yükseliş Koleji'nde, orta ve lise öğrenimini Ankara Kurtuluş Lisesi'nde tamamladı. Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü'nden 2005 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans çalışmalarına devam etmektedir.

Akademik Deneyim

01.02.2005 – 01.06.2007 Kocaeli Üniversitesi Kandıra M.Y.O. Öğretim Görevlisi

Dersler

Temel Fotoğraf Bilgisi, Fotoğraf Sanatı, Problem Çözme Teknikleri, Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı, Temel Bilgisayar Bilimleri, Bilgisayar Destekli Tasarım, Avrupa Birliği Proje ve Fon Yönetimi.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler

Aralık - 2005 Osmanlı İmparatorluğu Saray Kaftanlarının Fotoğraflarla Belgelenmesi, Halk Kültürlerini Koruma Yaşatma ve Geleceğe Aktarma Uluslararası Sempozyumu.