

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANA BİLİM DALI

**SON YILLARDA YAYINLANAN TELEVİZYON
REKLAMLARINDAKİ DİLİN GÖSTERGEBİLİM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Çimen ÖZÇAM

HAZIRLAYAN
Nadir GÜR

ELAZIĞ-2013

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANA BİLİM DALI

SON YILLARDA YAYINLANAN TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ DİLİN
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Çimen ÖZÇAM

HAZIRLAYAN
Nadir GÜR

Jürimiz, / / 20 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Yrd. Doç. Dr. Çimen ÖZÇAM
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Enver ÇAKAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Son Yıllarda Yayınlanan Televizyon Reklamlarındaki Dilin Göstergebilim
Açısından İncelenmesi**

Nadir GÜR

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

ELAZIĞ – 2013, Sayfa: XII + 191

Reklam, tüketicinin ilgisini çekmek ve ihtiyaçlarını karşılamaında seçim yaparak ikna olmasını sağlamak için tanıtımı yapılan ürünle ilgili yaratıcılık faaliyetlerinden oluşur. Yeryüzünün muhtelif yerlerinde XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren televizyona hâkim olan reklam; çeşitli işaretler, sesler, mimikler, jestler, hareketli resimler, albenili görüntüler, karmaşık ya da eğlenceli söz dizimleri, sanatlı sözcük oyunları vb. yollarla üreticilerin sihirli değneği haline gelmiştir. Televizyon reklamlarının oluşumunda bilim ve estetikten yararlanılırken, reklamın kendisi ticari bir ereğe sahip olduğu için kimileri tarafından aldatmaca, kimileri tarafından ise birer sanat eseri varsayılır. Bu denli tartışmaları bünyesinde barındıran reklamlar, disiplinler arası niteliğe sahip göstergebilim aracılığıyla incelenmiş; ayrıca reklamların taşıdıkları farklı gizlerin bu çalışma vasıtasıyla okuyucu / izleyen tarafından anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterge, Göstergebilim, Göstergebilim Kuramları, Dilbilim,

Reklam, İletişim, Kristal Elma Ödülleri, Televizyon Reklamları

ABSTRACT

Master Thesis

**Television Ads That Have Been Published in Recent Years, Through The
Examination of Semiotics**

Nadir GÜR

The University Of Firat

The Institute Of Social Science

The Department Of Turkish Language and Literature

ELAZIĞ – 2013, Page: XII + 191

Advertisement, consist of genius activities in order to interest the consumer and provide to persuade the consumers supply with their requirements by selecting, which is related to product of committed promotion. Advertisement, which is dominated the television since the second period of XIX th century in surface of several areas, become the humans of magic wand in some ways such as various symbols, sounds, mimics, gestures, moving pictures, alluring images, sophisticated or enjoyable syntaxes, artful puns. Despite in the development of television advertisements, were benefited from science and esthetics, and it was supposed as one each artwork by some peoples and it was supposed as a shiftiness by the other peoples, because of the advertisement has an aim itself. Linguistic components which is keystone of shelterer such an argument advertisements and explain the meaning of holds in their mysteries, are searched in this work through semiotics, which has point between the disciplines.

Key Words: Sign, Semiotic, Theories of Semiotics, Linguistics, Advertisement,
Communication, Crystal Apple Awards, Television Advertisement

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
ÖN SÖZ	X
KISALTMALAR	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ, TANIMI, AMACI VE İŞLEVİ	4
1.1. Göstergebilimin Tarihçesine Kısa Bir Bakış	4
1.2. Göstergebilim Kavramının Tanımı, Amacı ve İşlevi.....	6
1.2.1. Kavram Olarak Gösterge ve Göstergebilim.....	6
1.2.2. Göstergelerin İşlemleri	8
1.2.2.1. Dizi (Paradigma).....	8
1.2.2.2. Dizim (Sintagma).....	9
1.2.2.3. Yapı ve Ekleme.....	9
1.2.2.4. Anlamlama.....	9
1.2.2.5. Değilleme.....	10
1.2.2.6. Kesitleme	10
1.2.2.7. Gösterme Süreci (Semiosis).....	10
1.2.3. Gösterge Dizgelerinin Üretim Süreci	11
1.2.3.1. Üretici Sürecin Katmanları	11
1.2.3.1.1. Anlatısal Yapılar	12
1.2.3.1.2. Söylemsel Yapılar	12
1.2.3.1.3. Metinsel Yapılar	12
1.2.3.2. Gerçekleşme Düzeyi	13
1.3. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri ve Göstergebilim Kuramları.....	13
1.3.1. Ferdinand Saussure'ün Göstergebilim Anlayışı	13
1.3.2. İletişim Göstergebilimi	16
1.3.3. Anlam Göstergebilimi ve Roland Barthes	17

1.3.4. Umberto Eco ve Kültür Göstergibilim Anlayışı	18
1.3.5. Roman Jakobson ve İletişim Modeli	19
1.3.6. Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Anlayışı	19
1.3.7. Algirdas Julien Greimas'ın Göstergibilim Anlayışı.....	20
1.3.7.1. Anlatım ve İçerik Düzlemleri	21
1.3.7.2. Anlatı Şeması.....	22
1.3.7.3. Göstergibilimsel Dörtgen	24
1.4. Bildirişimi Sağlayan Göstergeler Dizgesi: Dil	25
1.5. Dilbilim ve Dilbilimin Alanları	28
1.5.1. Anlambilim (Semantik)	29
1.5.1.1. Temel Anlam Ögesi veya Göndergesel (Düz) Anlam.....	30
1.5.1.2. Yan Anlam.....	30
1.5.1.3. Aktarmalar	31
1.5.1.3.1. Deyim Aktarması (Eğretileme, Metafor).....	31
1.5.1.3.2. Ad Aktarması (Düzdeğişmece, Metanomi, Mecaz-ı Mürsel).....	33
1.5.1.4. Çok Anlamlılık, Eş Anlamlılık ve Ters Anlamlılık.....	34
1.5.1.5. Anlam Değişmeleri	35
1.5.2. Söz Dizimi (Sentaks)	37
1.5.2.1. Reklamlarda Yer Alan Emir Cümleleri	38
1.5.2.2. Reklamlarda Yer Alan Soru Cümleleri.....	39
1.5.2.3. Reklamlarda Yer Alan Ünlem Cümleleri	39
1.5.2.4. Reklamlarda Eksiltili Anlatımlara Yer Verilmesi	40
1.5.2.5. Reklamlarda Yer Alan Devrik Cümleler	40
1.5.3. Kökenbilim (Etimoloji).....	41
1.5.4. Biçimbilim (Morfoloji)	41
1.5.5. Sesbilim (Fonetik).....	44
1.5.6. Bürünbilim (Vurgu Bilimi, Prozodi)	45

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ ÖNEMLİ UNSURLAR	49
2.1. Reklam ve Reklamcılık Sektörü	49
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Genel Amacı	49
2.1.2. Reklamcılığın Kısa Tarihçesi.....	52
2.2. Reklam Çeşitleri ve Televizyon Reklamları	56
2.2.1. Reklam Çeşitleri	56
2.2.2. Televizyon Reklamları.....	59
2.2.3. Televizyon Reklamlarının Etkisi ve Reklamlarda Hedef Kitle Seçimi	61
2.3. Reklam İletilerini Oluşturan Öğeler	64
2.3.1. Reklamlarda Kullanılan Öğrenme Kuramları.....	64
2.3.2. Öğrenme Kuramlarına Bağlı Reklam Modelleri	67
2.3.3. Reklamlarda Mizah Temelli İletilerin Kullanımı	70
2.3.4. Reklamlarda Korku Temelli İletilerin Kullanımı	72
2.3.5. Reklamlarda Oyuncu/Müzisyen/Sanatçı Kullanımı	73
2.3.6. Reklamlarda Cinsellik Unsurunun Kullanımı.....	75
2.3.7. Reklamlarda Kullanılan Logo, Grafik-Tasarım ve Renkler	77
2.4. Reklamların Oluşturulduğu Ortak Kültür Alanı	83
2.4.1. Kültürel Birliğin Reklam Diline Yansıması	83
2.4.2. Kültürel Birikim Olan Söylenlerin (Mitlerin) Reklamlarda Kullanımı	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. “23. KRİSTAL ELMA 2010-2011 TÜRKİYE, REKLAM ÖDÜLLERİ YARIŞMASI”NDA ÖDÜL ALAN TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ DİLİN GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	87
3.1. Araştırmaya Konu Olan Reklamlar ve Reklam Analiz Yöntemi	87
3.1.1. İncelenecek Olan Reklamların Listesi	87
3.1.2. Söz Konusu Reklamların İncelenme Yöntemi.....	91
3.2. Reklamlardaki Dilin Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi	93
3.2.1. Pınar Beyaz Reklam Kampanyası.....	93
3.2.1.1. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Anne.....	93
3.2.1.2. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Baba	97
3.2.1.3. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Çocuk.....	100

VII

3.2.1.4. Pınar Beyaz Reklam Kampanyasında Dikkat Çeken Diğer Unsurlar..	104
3.2.2. Ülker Çizi Reklam Kampanyası	105
3.2.3. Cappy Meyve Suyu Reklam Kampanyası	110
3.2.4. DOD Reklam Kampanyası	115
3.2.4.1. “Bayandan Az Kullanılmış” Reklam Dizisi	115
3.2.4.2. “Kapalı Garaj Arabası” Reklam Dizisi	118
3.2.5. Volkswagen Range Kampanyası	120
3.2.6. Arçelik Buzdolabı Reklamı	125
3.2.7. Mitsubishi Electric Klima Reklam Kampanyası	129
3.2.8. Autopia Reklam Kampanyası	133
3.2.9. IKEA – Hıh! Reklam Kampanyası	136
3.2.10. Arçelik LCD TV Reklam Kampanyası.....	140
3.2.11. Colin’s ‘Değiş Geride Kalma’ Reklam Kampanyası	145
3.2.12. Şekerbank Konut Kredisi “Hadi Artık Evine” Reklam Kampanyası	148
3.2.13. DASK (Doğal Afet Sigortaları Kurumu) “Zorunlu Deprem Sigortası” Reklam Kampanyası	151
3.2.14. Vodafone Katla Kazan “Uçan Adam Selim” Reklam Kampanyası	154
3.2.15. D-Smart Bundle Reklam Kampanyası.....	158
3.2.16. İPZ (İnteraktif Pazarlama Zirvesi) Reklam Kampanyası	165
3.2.17. Burger King - Tatil Reklam Kampanyası	169
3.2.18. TTFNET, TFF Milli Takım Sponsorluk / Kaleciler Reklam Kampanyası .	173
3.2.19. Trafikte Sorumluluk Hareketi Reklam Kampanyası	176
3.2.20. Finansbank Cardfinans “Güç Sizde” Reklam Kampanyası	180
SONUÇ	185
KAYNAKLAR	188
ÖZ GEÇMİŞ	191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. F. de Saussure'ün Gösterge Şeması	14
Şekil 2. F. de Saussure'e Göre Gösterge Türleri	14
Şekil 3. Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi	16
Şekil 4. R. Barthes'in Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi.....	18
Şekil 5. Jakobson'un İletişim Modeli (Öğeler ve İşlevler).....	19
Şekil 6. Ch. S. Peirce'e Göre Gösterge Türleri	20
Şekil 7. A. J. Greimas'ın Anlatım ve İçerik Düzlemi Şeması	22
Şekil 8. Greimas'ın Anlatı Şeması	22
Şekil 9. Greimas'ın Göstergebilimsel Dörtgeni	24
Şekil 10. Bildirişimi Sağlayan Gösterge Dizgesine Ait Unsurlar	28
Şekil 11. Reklamlardaki Dilin Analizinde Kullanılacak Olan Yöntem.....	92
Şekil 12. Anlatı Şemasında Anne ve Pınar Beyaz Etkileşimi	95
Şekil 13. Annenin Yaptığı Eylemin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi	96
Şekil 14. Anlatı Şemasında Baba ve Pınar Beyaz Etkileşimi.....	99
Şekil 15. Babanın Seçtiği Eylemin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi.....	100
Şekil 16. Anlatı Şemasında Çocuk ve Pınar Beyaz Etkileşimi.....	103
Şekil 17. Çocuğun Yaptığı Eylemin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi.....	104
Şekil 18. Anlatı Şemasında Eyleyen ve Yapma İsteğinin Etkileşimi.....	107
Şekil 19. Eyleyenin Yaptığı Eylemin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi	109
Şekil 20. Cappy Meyve Suyu Reklamında Eyletim ve Edim.....	113
Şekil 21. Anlatı Şemasında Kadının Yapma İsteği ve Bilgi Eksikliği	117
Şekil 22. Ayşe Karakterinin Dönüşüm Yaşamasını Gösteren Anlatı Şeması	127
Şekil 23. Ayşe Karakterinin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi	128
Şekil 24. Arçelik LCD Televizyon Reklamındaki Öznelerin Anlatı Şemasında Gösterimi	143
Şekil 25. Colin's Reklam Filmindeki Edimselleşme İşleminin Genel Görünümü.....	147
Şekil 26. DASK Reklam Filminin Anlatı Şeması	153
Şekil 27. DASK Reklam Filminin Göstergebilimsel Dörtgeni	154
Şekil 28. D-Smart Bundle Reklam Kampanyasının Anlatı Şeması.....	163
Şekil 29. D-Smart Bundle Reklam Kampanyasındaki Öznelerin Durumu	164

Şekil 30. Burger King Reklamındaki Karakterin Göstergelimsel Dörtgende Gösterimi	172
Şekil 31. Anlatı Şemasında Ali Karakterinin Dönüşüm Yaşaması	183

ÖN SÖZ

Bir balıkçı düşünün, denizin alabildiğine eşsiz mavi sularında avlanırken. Bazı yerler o kadar sığırdır ki, deniz cam gibi şeffaftır ve akvaryum misali suyun altındaki her şeyi apaçık görür bu balıkçı: Suyun altında dans eden küçük balık gruplarını, yosun tutmuş kayalıkları, denizanalarını vs. hem de hiçbir araç ve özel çaba gerektirmeden. Fakat bilir bu sığ yerde vakit geçirdiğinde akşam eve eli boş döneceğini. Geçim kaygısıyla vira bismillah diyerek açılır uçsuz bucaksız, dibi görünmeyen derin ve karanlık sulara doğru. Teknesi dalgaları yara yara gider. Radarı vasıtasıyla büyük bir balık topluluğuna yaklaştığını anlayınca ağlar hazırlanır, makaralar çalışır. Filikalar yola koyulur. Karanlık ve dibi görünmeyen suların bereketiyle ağlar tekneye çekilir. Çoluk çocuğun kısmeti ve işte o bolluk ve bereket! Görünmeyen, ulaşılması zor, karanlık ve lacivertimsi diplerden gelen nimetle yüzler gülmeye başlamıştır.

Hikâyemizdeki balıkçının sığ sulara hiçbir çaba sarf etmeden denizin dibini görmesi, ilk başlarda güzel vakit geçirmesini sağlasa da belli bir zaman diliminden sonra onu sıkıntıya sokacak ve kaygılanması gerektiği asıl sorumluluğunu ona unutturacaktır. Fenomenolojiye (görüngübilime) göre kişi, yaşadığı evreni algıladığı kadar var olabilir. Algılanan uzam, nesne ya da kişiler arasındaki bildirişim başladığında ise ortaya yeni gizler çıkar. Bu gizleri çözümlemenin en önemli dallarından biri de elbette göstergebilimdir. Derin ve karanlık sulara balıkçıya yardımcı olan radar, balıkçı göremese bile ona uyarı (im, işaret) verir. Balıkçı burada farkına varmadan göstergebilimi kullanarak derinliklerde sır olarak yaşayan büyük balık topluluklarını avlamış ve başarıya ulaşmıştır.

Karanlık ve dibi görünmeyen suları temsil eden Kristal Elma ödüllü reklam film ve dizilerini başarılı bir bütün sayarak ele alınan bu çalışmada onlara dair unsurların göstergebilim aracılığıyla incelenmesi için uğraş verilmiştir. Çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yükleme, doğadaki farklı uyaranlar sayesinde gerçekleşir. Bu uyaranları iyice araştıran reklamcılık sektörü, bilimsel kanıtlar ve yapılan anketlere göre her anlamlı bütünün çeşitli birimlerinden oluşan dizgeleri birer gösterge biçimine getirmiş, onlara tecimsel bir anlamlandırma kazandırarak bireylerin / tüketicilerin ikna olabilmesine olanak sunmuştur. İşte reklamı oluşturulan markanın seçkin hale getirilmesi işlemlerinde reklamcıların tüketicilere aktardıkları çağrışımların en derin

yapısında barındırdıkları anlam derecesine indirgenmesi sonucu oluşturulan bu çalışmada göstergebilimin ışık tuttuğu yoldan ilerlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde gösterge ve göstergebilim kavramlarının tanımı yapılarak tarihçesine değinilirken bilim adamlarının dilbilim ve göstergebilim arasındaki ilişkiyi açıklamalarına yer verilmiştir. Çağdaş göstergebilimin savunucularının düşünceleri dile getirilerek bildirişimin temeli olan dil açıklanmaya çalışılmıştır. Dilbilim ve onun alt alanlarının teorik bilgilerinden sonra reklam, reklamcılık sektörü ve tarihi, reklam çeşitleri gibi konular ön plana çıkarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise seçilen reklamlar göz önünde bulundurularak göstergelerin işlemleri sonucunda gösterme sürecinin üç boyutu temel alınmış; anlamsal, kılısal ve sözdizimsel düzlemde reklamların incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Hazırlanışı, kullanılış amacı, halka duyurulması gibi özellikleriyle iletişim fakültelerine bağlı reklamcılık bölümlerini ilgilendiren reklam kavramının unsurları arasında yer alan ve *tüketiciyi ikna eden mesaj unsuru*, dilbilim ve göstergebilim sahasında incelenmeye layık bir olgudur. Bu çalışma ile ortaya konacak olan göstergeler hem reklamların tasarımında dikkat edilecek olguları aydınlatıcı, hem de dil ve edebiyat disiplinleri açısından ülkemizde gelişmekte olan dilbilim ve göstergebilim alanlarına yön verici bir düzeydedir.

Reklamlarda kullanılan dilin halka nasıl yansıdığını saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada benden değerli zamanını ve katkılarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Çimen ÖZÇAM'a; gerek maddi, gerek manevi kaynaklarıyla her zaman yanımda olduklarını hissettiğim ailem ve değerli arkadaşlarıma; sayesinde dilbilim ve göstergebilim disiplinleriyle tanıştığımız, edebiyat ve dil alanında karanlık yolumuzu aydınlatan ışığımız ve değerli hocamız, sayın Prof. Dr. Ahmet BURAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

- bk.** : Bakınız
- E** : Eyleyen
- E`** : Eyleyen (Dönüşüm öznesi)
- İ** : İşlem
- MÖ** : Milattan önce
- N** : Nesne
- Ö** : Özne
- Ö_e** : Erkek özne
- Ö_k** : Kadın özne
- s.** : Sayfa
- V** : Ayrılık
- vb.** : Ve benzeri
- yy.** : Yüzyıl
- Λ** : Birleşim

GİRİŞ

İhtiyaç ve değer eksenlerinde süregelen insan yaşamı, sonsuz uzaydaki sınırlı varlığıyla kendinden büyük işler başarmak için var olmaya devam etmektedir. Yaratılışındaki *görünen ötesi* unsuru onu hep yanıtları çelişkili ya da yanıtsız soruları buldurmaya yöneltmiştir. Bu durum evrendeki canlılar içinde onun egemen konumda olmasını sağlar. İnsanoğlunun egemenliğindeki en büyük sır ise “*akıl*”dır. Aklı bir bütün olarak düşünecek olursak, bu bütünü oluşturan parçalar arasındaki ilişkileri algılama ve öğrenme eylemleriyle insan, çevresiyle bildirişime giren, çevresindeki binlerce ayrı ve anlamsız duyuyu bir araya getirerek anlamlı bir desene veya görüntüye dönüştürdüktan sonra elde ettiği öznel yorumları gerçek dünyaya aktarabilen tek varlıktır. İnsan, oluşturduğu deneyimlerinin tamamını kendi dünyası aracılığıyla yaşadıklarını sentezleyerek meydana getirir. Nesneyi, en genel anlamda kendisinin dış dünya ile kurduğu ilişkilerinde algıladığı, *deneyimlediği şeyler* olarak görür.

Deneyimlerin yaşamdaki görüntülere dönüşmesi akılla var olur. Dışarıdan gelen uyarıcıların duyu organları tarafından fark edilmesiyle oluşan algılama aklın işlevini yerine getirmesini sağlar. Bilginin anlamlandırılması / yorumlanması için çeşitli yöntemler vardır. Birey bilgiyi kendine has hale getirerek çeşitli etkinliklerde bulunabilir; farklı kavramları, benzer özelliklere göre gruplama yaparak örgütleme eylemi gerçekleştirebilir; anlamlılığı arttırmada eski bilgiler ile yeni bilgileri ilişkilendirerek bilgiyi artırabilir. Kişi, dış dünyada kullanacağı bu bilgileri ancak dil aracılığıyla ifade edebilmektedir. Bu nedenle aklın ölçütü, aklın ifade şekli, aklın bildirişimi dil kavramıyla açıklanabilir. Dil olgusu, bireyin dünya üzerindeki karmaşık ilişkilerinin hem kaynağı hem de bir sonucudur. Dil, bütün canlıların kendi aralarındaki bildirişimlerle ilgili işaret sistemlerini olduğu kadar, insanlar tarafından doğanın ve nesnelerin ortak kalıplar halinde anlamlandırılması olgularını da kapsamaktadır. Aklın anlamlandırma işlevi esnasında oluşturmuş olduğu tasavvur, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek özellikte olan her türlü biçim, nesne, olgu gibi dille ilgili bilimlerde genel olarak *gösterge* diye adlandırılır. Bu açıdan sözcük, simge, işaret, ses gibi olgular gösterge olarak görülür.

Yaşamını sürdüren bireylerin kullandığı dilde sözcük adı verilen şeyler değil, doğrudan doğruya insan aklına özgü ruhsal birer iyelik (içinde yaşanan toplumun oluşturduğu kişisel deneyimlerle var olan) olan göstergeler vardır. Gösterge olgusu bir

adla nesneyi değil, kavram ile sesi birleştirir. “Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey” biçiminde tanımlanan göstergeleri inceleyen, kuralları ve ilkeleri olan göstergebilim, çevremizdeki dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Bilindiği gibi, göstergeleri anlamlandırırken “çağrışımlar” önemlidir. Bireyler; çağrışımlar aracılığıyla, belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir. Bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştirerek etkinlik alanı meydana getiren göstergebilim (semiyotik), kişinin iç dünyasına hükmeden düşünceleri açıklamada önemli bir konumdadır.

Yeryüzündeki egemenliğini kullanmaya devam edecek olan birey, akli sayesinde bağlı bulunduğu göstergeleri anlamlandırma çabası içindeyken bildirişimlerinden doğan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı etkinliklerde bulunacaktır. Maslow’un oluşturmuş olduğu hiyerarşide bulunan “tanınma ve saygı” ihtiyacı, kişinin kendini gerçekleştirmesinden bir basamak öncedir. Tanınma ve saygı ereği doğrultusunda hem fizyolojik hem de ait olma gibi alt basamakları gerçekleştirmeyi düşünen birey, yaratılıştaki hâkim olma / hükmetme olgularını gerçekleştirmeye çalışıp tecimsel faaliyetlerde bulunmaya başlar. Yaşamındaki değerlerden yola çıkarak diğer yaşayanlara hizmet etme ve onları kendi eliyle yönetme girişimlerinde bulunan birey, oluşturduğu üretim etkinliği sayesinde temel ihtiyaçlarına kaynak bulmuş; böylelikle yaşamında farklı statü ve sosyal sorumluluklar kazanmaya başlamıştır. Kişi, üretim ekseninde farklı ürünleri satın alarak toplumda tanınma ve kendine saygı ihtiyacını gidermeye çalışır. Satın alma eyleminde ortaya çıkan ikna olgusu ve ticari amacın yönetilmesi ise *reklam* unsuruyla var edilmiştir.

Reklamlar bir bakıma tüketicilere ‘kendilerini görme’, ‘kendine ayna’, ‘kendilik aynası’ yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam iletisini algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında gidip gelir. Bu iki alanın örtüşmesi aşamasında ise reklam başarı ve etkinlik kazanmış duruma gelir. Bir başka deyişle, göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey tüketime yöneltilir. Reklamda simgelerle aktarılan iletiyi alımlayan (anlayarak kabul eden) tüketici gerçek benliğinden sıyrılarak sosyal ve düşsel benliğe ulaşır. Böylece simgesel bir tüketim gerçekleşmiş olur. Reklamlardaki temel hedef, kısa veya uzun vadeli kârdır. Bu nedenle reklam ajanslarından başarılı reklamlar üretilmesi beklenir. Başarılı reklamda, etkileyici bir mesajın (slogan, logo, reklam müziği...) hedef kitle

tarafından kolayca algılanması, zihinlerde uzun süre kalması ve izlenilebilir olması için yaratıcılık esas alınır. Yaratıcılık, kişinin kendini ifade etmesinin değişik yollarından biridir. İfade edilişte kullanılan yaratıcılık ise ancak dil ile mümkün olur.

Reklamın en temel amacı, hedef olarak seçilen tüketicilerin reklam mesajlarını istenilen yönde yorumlamalarına rehberlik etme ve sonunda tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektir. Marka hakkında olumlu düşünen bir tüketici topluluğu yaratmak ve bu tüketicilerin satın alma davranışını devamlı hale getirmek reklam açısından önemli bir konudur. Bu döngünün devam edebilmesi için tüketicinin reklam mesajını nasıl anlamlandırdığını kavramak adına göstergebilim disiplini kullanılabilir. Birçok reklamda, karmaşık görsel imgelerin kullanılması eğilimi ve algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapı içeren iletilerin varlığı tüketicinin algılamasında olumsuzluk teşkil eder. İkna ve satışın bu denli önemli olduğu pazarlama sektöründe reklamcıların yaratıcı düşünceleri ve dikkat çeken görselleri seçmelerindeki ölçütleri açıklığa kavuşturmak için reklamın ardındaki gerçekleşme düzlemini sorgulamayı amaçlayan bu çalışma, göstergebilim çerçevesinde ikna edici ve akılda kalıcı göstergeleri açıklamak ve onları yorumlamak için oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ, TANIMI, AMACI VE İŞLEVİ

1.1. Göstergebilimin Tarihçesine Kısa Bir Bakış

Göstergebilim yeni bir bilim dalı olarak görülse de kökleri Eski Yunan'a, Antik çağlara dek uzanmaktadır. Terim olarak dilbilim felsefesinde olduğu kadar tıp alanında da göstergebilime rastlanmaktadır. Terimin kökeni Yunanca gösterge anlamına gelen “*semêion*” sözcüğünden gelmektedir. “Anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi olmayan, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş, tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar demeti, varsayımlar ağı” olarak benimsenen göstergebilimin temel ögesi olan göstergelerle ilgili araştırmalar çok çeşitlidir (Küçükdoğan, 2011:156).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu gibi dille ilgili bilimlerde genel olarak *gösterge* diye adlandırılır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak görülür. Söz konusu kavram üstüne Eski Çağ'dan başlayarak çeşitli görüşler öne sürülmüş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır.

Göstergeler kuramı, XVII. ve XVIII. yüzyıllarda usçu ve deneyimci felsefe dönemlerinde de gündeme getirilmiştir. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde, J. Locke (1632-1704) dört kitaptan oluşan *An Essay Concerning Humane Understanding* (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) [1690] adlı yapıtında göstergeye yer verir ve “göstergeler öğretisi” anlamına gelen *semeiotike* terimini kullanır (Göstergeler öğretisine *logike* yani *mantık* adını da verir.).

Göstergeler kuramının J. Locke'tan sonraki temsilcisi Fransız matematikçisi Jean Henri Lambert'dir (1728-1777). J. H. Lambert, iki ciltten oluşan *Neues Organon* (Yeni Organon) [1764] adlı yapıtının bir bölümünü, düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiye (Semiotic) ayırır. J. H. Lambert bu bölümde, özellikle doğal dillere ilişkin bildirişim dizgeleri üzerinde durur; fakat müzik, koreografi, arma, amblem, tören gibi dil-dışı gösterge dizgeleriyle ilgilenmekten de geri kalmaz. Göstergelerin dönüşümlerini ve birleşim kurallarını da inceler.

Göstergeler öğretisi, Locke ve Lambert'in etkisiyle XIX. yüzyılda yeniden gündeme gelir: Özellikle Polonyalı Joseph Marie Hoene-Wronski'nin (1778-1848) ölümünden sonra yayımlanan Philosophie du language (Dil Felsefesi) [1879] başlıklı çalışması, İtalyan asıllı Çek matematikçisi Bern(h)ard(t) Bolzano'nun (1781-1848) *Wissenschaftslehre* (Bilim Öğretisi) [1837] adlı yapıtı ve Edmund Husserl'in (1859-1938) 1890'da yazdığı fakat 1970'te yayımlanan *Zur Logik der Zeichen "Semiotik"* ("Göstergelerin Mantığı Üstüne [Göstergebilim]") başlıklı incelemesi ile Logische Untersuchungen'i (Mantık Araştırmaları) [1900-1901] dilsel göstergelerle ve göstergeler kuramıyla ilgili gözlemler içerir.

Göstergeler kuramının ilk dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu çalışmalarda *semiotik* sözcüğüne rastlanmaktaysa da, genel göstergeler kuramından çok, bir dil kuramının, bir dil felsefesinin geliştirildiği görülür (Rifat, 2005:115-116).

"XX. yüzyılın çığır açan dilbilimcisi F. de Saussure, dilbilim kuramı içinde gösterge (signe linguistique) terimini ve kavramını getirerek - bütün eleştirilere ve eklemelere karşın - dil çalışmalarında bugün de benimsenen ve kesinleşmiş sayılabilecek olan bir ilkeyi yerleştirmiştir. Saussure'e göre dil, terimler dizini değil, bir göstergeler dizgesidir; genelde dilde sözcük adı verilen şeyler değil, doğrudan doğruya insan zihnine özgü ruhsal birer iyelik olan göstergeler vardır." (Aksan, C.3, 2003:153).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişi ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce olmuştur. Ch. S. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama, daha doğrusu "göstergelerin biçimsel öğretisi"ne "semiotic" adını vermiştir. 1879-1884 yılları arasında Johns Hopkins Üniversitesi'nde mantık ve felsefe dersleri veren Ch. S. Peirce'e göre göstergebilim, her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır. Kuramcı, tasarladığı bu göstergebilimi de üç dala ayırır: 1. salt (katışıksız) dilbilgisi; 2. gerçek anlamıyla mantık; 3. salt (katışıksız) sözbilim (retorik) (Rifat, 2005: 116).

ABD'de Charles Sanders Peirce *mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelinin* attığına inanırken, Avrupa'da toplumsal olan ile ruhsal olanı aynı kuram içinde birleştirmeye çalışan Ferdinand de Saussure göstergebilimden ileride kurulması gereken bir bilim dalı olarak söz eder (Rifat, 2005:121).

1.2. Göstergebilim Kavramının Tanımı, Amacı ve İşlevi

1.2.1. Kavram Olarak Gösterge ve Göstergebilim

Hukuk, mimari, sanat, felsefe, psikanaliz, dilbilim ve iletişim disiplinlerindeki yeri yadsınamaz olan göstergebilim, disiplinler arası etkinliği ile karşımıza çıkan bir disiplin sayılabilir. Göstergebilimi anlamak için öncelikle “gösterge” kavramının ne olduğunu açıklığa kavuşturmak gerekir.

Gösterge, iki yönlü ve iki yüzü olan bir ögedir; göstergenin bu iki yönü sürekli olarak birbirini anımsatır, birbirini çağrıştırır. Göstergenin birinci yönünü *gösterilen* (kavram, signifié) oluşturur. Gösterilen, evrende cisim olarak karşımızda duran nesnedir. Bu nesne dilde sadece ses imgesinden oluşmaz. Fiziki olarak aklımızdaki tasavvuruna ise göstergenin ikinci yönü olan *gösteren* adı verilir.

Gösterge bir adla nesneyi değil, kavramla sesi (gösterilen ile göstereni) birleştirir; bu iki ögeyi bir arada tutan bağ *nedensizdir*. Dünya üzerindeki varlıkları, olguları, durum ve devinimleri dile yansıtırken dil birlikleri, belli bir dili konuşan toplumlar, kendi benimsedikleri bir ses birleşiminden yararlanırlar; saymaca olan bu göstergenin, gösterdiği nesneyle ilişkisi yoktur. Türklerin *balık* dediği nesneye, Fransız *poisson*, Alman *fisch*, Macar *hal*, Rus ise *riba* der. Yansıma adı verilen sözcükler her dilde doğadaki sesleri yansıtmaya yönelik (ses taklidiyle oluşan) öğeleri bir bakıma nedenli sayılabilir. Ancak onların da bir sesi değişik dillerde, başka başka biçimlerde yansıttıkları görülür.

Göstergenin önemli özelliklerinden biri de onun *çizgiselliğidir*. Göstergeler zaman içinde parçacıkları belli bir zamanın geçmesini gerektirecek biçimde, belli bir sıraya göre dizilir ve söylenebilir. İki öge birden söylenemez ve iki ögenin de sırası değiştirilemez. *Bir arada, arada bir; üç yüz sekiz, sekiz üç yüz* diye söylenemez. Bir gösterge söylenirken her sesin oluşması için belli bir süre gereklidir: Balık sözcüğündeki “b” sesinden önce “k” sesi gelemez. Dilde kullanılan ses bileşimleri arasında, bir kavramı yansıtmayan yani “*gösterilen*” yanı olmayan bir sözcük bulunamaz (Aksan, C.3, 2003:154-155).

Psikanalizin dayanak noktalarından biri olan göstergebilim; daha çok mimari, sanat, iletişim ve dilbilim alanlarında kullanılır. Ancak göstergebilimle uğraşmak

zordur. Disiplinler arası olması nedeniyle göstergeleri *anlamlandırma* sürecinde ön bilgi edinilmesi gerekir. Göstergebilimde *kurumlar üstü* bir yaklaşım söz konusu olduğundan, anlamlandırma aşamasında zorluk yaşanması kaçınılmazdır. “Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey” biçiminde tanımlanan göstergeleri inceleyen, kuralları ve ilkeleri olan göstergebilim, çevremizdeki dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ancak bizlerle iletişim kuran göstergelerin anlamlandırılması sürecinde yaşanan başka zorluk da onları anlamlandırırken deneyimlerimiz, bilişsel-kültürel birikimlerimiz, değerlerimizin ön plana çıkması ve bu bağlamda göstergeleri anlamlandırmanın, okumanın bireysel nitelik taşıması nedeniyle nesnellikten uzaklaşılmasıdır. Çünkü bilindiği gibi, göstergeleri anlamlandırırken *çağrışımlar* önemlidir. Bireyler çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir (Küçükerdoğan, 2011:155-156).

Göstergebilim, Saussure’ün etkisi ve dilbilimin köklü bir disiplin olması nedeniyle dilbilime ve dilbilimsel kavramlara çok yakındır. “*Dilbilim mi göstergebilimin bir parçasıdır yoksa göstergebilim mi dilbilimin bir parçasıdır?*” meselesi bir yana, her ikisi de birbiriyle yakın ilişki içindedir. Göstergebilimcilerin Saussure, Hjelmslev, Jakobson, Benveniste gibi önde gelen temsilcilerinin aynı zamanda dilbilimci olduğu görülmektedir. Saussure’ün geliştirdiği dilbilimsel modele dayanan yapısal yöntem, birçok göstergebilimci tarafından benimsenmiştir. Gerek dilsel gerekse dilsel olmayan anlamlama dizgelerini inceleyen göstergebilim, özgül anlamlama dizgeleri olan doğal dilleri de kapsamına alır (Vardar, 2002:144).

Dilin *gösterge* birimi, dünyadaki nesnelere, olgu, durum, düşünce ve duyguları, birer simgeyle dile, söze dönüştüren bir *şifreleme*, bir *kodlama* işleminin parçasıdır. İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (Türkçe, Arapça, Fransızca, Farsça), davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, sağır-dilsiz abecesi, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütünün çeşitli birimlerden oluşan dizgesine *göstergebilim* denir (<http://tr.wikipedia.org>).

Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Yine çok genel olarak belirtecek olursak, anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemleniş biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, dolayısıyla, insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilgikuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak, göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer (<http://www.felsefeekibi.com>).

Ancak Türkçede göstergebilim terimiyle belirtilen bu bilim dalı, uygulama farklılıkları dışında, kuramsal açıdan da değişik yaklaşımlar içerir. Söz konusu bilim dalının günümüzdeki anlamı, göstergebilim terimini oluşturan kavramların (*gösterge* ve *bilim*) anlamsal toplamına indirgenemez. Bir başka deyişle bu bilim dalı, yalnızca gösterge dizgelerini inceleyen bir dal olarak tanımlanamaz. Batı dillerinde genellikle iki ayrı terimle karşılanan, kuramsal açıdan farklı iki etkinlik alanının Türkçede tek bir terim altında birleştirilmesi böyle bir sorun yaratmaktadır. Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanına semiyoloji denilmektedir. Bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanına ise semiyotik adı verilir. Türkçede aynı terimle belirtilseler de birbirinden ayırt etmeyi bilmek gerekir (Rifat, 2005:113-114).

1.2.2. Göstergelerin İşlemleri

Göstergeler, insan zihninde bir tasarım yaratırken anlamlama/anlamlandırma işleminde bulunur. Anlam oluştuğu sürece, gösterge var olur. Anlamların oluşabilmesi için iletişim şarttır ve iletişim sırasında göstergeler çeşitli süreçlerden geçer:

1.2.2.1. Dizi (Paradigma)

Dizi, birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında oluşan ilişkidir. Aynı dizide yer alan iki veya daha çok gösterge, dizi içinde birbirinin işlevini taşıyabilir. Örneğin “Mehmet camı kırdı.” cümlesinde Mehmet’in yerine konulabilecek birçok başka özne olabilir. Mehmet, Irmak, Cem, Ali, Kemal vb. yanı sıra, camı kırabilecek köpek, taş, top vb. birbirlerinin yerini alabildikleri için dizi oluştururlar. Bu dizi ‘bir

camı kırma fizik gücüne sahip varlıklar' diye adlandırılabilir. Öte yandan diziye 'camı kırmak için fiziki güç kullanan canlılar' adı verilirse, taş ve top bu dizinin içinde yer alamaz (Erkman, 1987: 52).

1.2.2.2. Dizim (Sintagma)

Çeşitli dizilerdeki birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturmak için başka dizilerin birimleriyle ilişki kurarak bir araya gelmesi sonucu oluşan yapıya dizim denir. Bir sofrada herkesin önüne konulan eşyalarla bir dizim oluşturulmak istense "tabak, çatal, kaşık" şeklinde bir dizim oluşturulabileceği gibi, yemek türüne göre "tas, tabak, kaşık, çatal, bıçak, bardak" şeklinde daha geniş bir dizim de oluşturulabilir (Erkman, 1987: 52).

1.2.2.3. Yapı ve Ekleme

Yapı kelimesi birçok anlamda kullanıldığından konuyla alakalı anlamı ele alınarak bir tarif yapmak gerekirse; "Yapı, tek ve somut bir nesne olabileceği gibi aynı ilkelere göre kurulmuş şeylerin ortak ve soyut kuruluş ilkelerinin toplamıdır." denilebilir. Levi Strauss'a göre yapı, dizgeden daha kapsamlı bir bütündür. Saussure'a göre ise yapı, bir dizgedir. Eklemlenme, eklem kavramından gelir. Bir bütün içinde parçaların birbirine nasıl takıldığı inceleme konusudur. Her yapı birimlere ayrılacak bir bütün oluşturduğundan bütün, birimlere ayrılabilen gibi, birimlerin de eklemlenerek bütüne varabileceği düşünülmelidir. Ancak bir yapıdaki birimleri saptarken, bu birimlerin birer gösterge olmaları koşulu vardır (Erkman, 1987: 61).

1.2.2.4. Anlamlama

Bir göstergede gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlama denir. Bir kişi bir göstereni görmek, duymak, dokunmak vb. yolla algıladığı zaman zihninde bir anlam oluşur. Bir ağaç resmi görüldüğü zaman zihin, ağaç görüntüsüyle ağaç kavramı arasında bir bağ kurar, görüntüyle kavramı ilişkilendirir; işte bu süreç anlamlama sürecidir. Gösterenle gösterilen kavramın özdeş olmadığı, zihinde gerçek bir ağacın olmadığı, yalnız bir ağaç kavramının anlaşıldığı unutulmamalıdır (Erkman, 1987: 63).

1.2.2.5. Değilleme

Mantıksal bir yargıda yüklemın özneye olan olumsuz bağlantısı; önermede yüklemın olumsuz olarak konması işlemine *değilleme* denir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>).

1.2.2.6. Kesitleme

Hem yorumsal yaklaşımın hem metin dilbiliminin hem de yazınsal göstergebilimin başvurduğu işlemlerden *kesitleme*, anlam kavşaklarını gösterecek olan okuma birimlerini saptamaya yarar. Çeşitli uygulamalar sonucu elde edilmiş, geçerliliği doğrulanmış kesitleme ölçütleri arasında öncelikle şunlar sayılabilir (Rifat, 2007: 104):

Basımsal ayrılığa göre kesitleme (Sayfa boşlukları, beyaz kenarlar)

Zamansal ayrılığa göre kesitleme (Yapıtın geçtiği zaman)

Uzamsal ayrılığa göre kesitleme (Yapıttaki farklı yerler)

Kişi ayrılığına göre kesitleme (Kahramanların farklı etkileşimi)

Mantıksal ayrılığa göre kesitleme (Düşüncelerin farklılaşması)

1.2.2.7. Gösterme Süreci (Semiosis)

Morris modeline göre gösterme süreci (semiosis), bir şeyin veya kişinin o anda doğrudan etkili olmayan başka bir şeyin farkına varmasıyla oluşmaktadır. Örneğin bir ambulans sirenini duyan kişi, bir ambulansın yaklaşmakta olduğunu anlar. Yani siren sesi onu duyan kişi tarafından yorumlanır. Yorumlama işi ve yorumlayan çok önemlidir; çünkü yorumlayan kişi siren sesinin anlamını bilerek onu yorumlamaktadır (Erkman, 1987: 81).

Gösterme sürecinin üç boyutundan bahsedilir. Bir gösterge ancak bu üç boyut ışığında çözümlendiğinde gerçekten çözümlenmiş olur (Erkman, 1987: 81):

a) *Anlamsal (Semantik) Boyut*: Ambulans görünmese bile sireninin sesi ambulans kavramıyla bütünleşmiştir, onu simgeler.

b) *Kulgusal (Pragmatik) Boyut*: Bu boyut, yorumlayan kişinin duruma göstereceği tepkileri başlatır. Eğer kazayı bir yakınının yaptığını haber alıp olay yerine doğru aracıyla hızla gitmekte olan bir kişi duyuyorsa, ambulansın içinde yakını

olacağını da düşünerek son derece duygusal bir tepki verebilir. Sıradan bir sürücü ise sadece sıkışık trafikte ambulansa nasıl yol verebileceği kaygısına düşebilir.

c) *Sözdizimsel (Sintatik) Boyut*: Siren sesinin uyarıcı sesler dizgesi içinde tuttuğu yeri belirler; yani bir göstergenin kendisiyle aynı dizgede bulunan öteki göstergelerle olan ilişkisini araştırır. Siren sesi başka seslerle belli bir ilişki içinde olduğu sürece siren sesidir. Öteki sesler ise sirene benzeyen değişik melodilerdeki korna sesleri olabilir, araçların motor sesi olabilir, trafikte seyreden sürücünün kendi radyosundan gelen ses olabilir ve doğal olarak bu diğer sesler kişilerin ambulans sireni algılamasını etkileyecektir.

1.2.3. Gösterge Dizgelerinin Üretim Süreci

Göstergebilim kuramı, bir anlamlı bütün, sözgelimi bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı gibi bütünsel yapıların anlamsal katmanlarını, üstdil aracılığıyla dizgeleştirmeyi ve sunmayı amaçlar. Açıkçası anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştırır, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu nedenle de içeriğin biçimine yönelik bir *anlamlama kuramıdır* (Rifat, 2007: 91).

Gösterge dizgelerini kural ve ilişkilerin yapılaştırdığı bir düzenek olarak gören göstergebilim, bu düzeneğe yaklaşabilmek amacıyla anlam üretimine ilişkin çözümleyici bir örnekçe (model) oluşturmuştur. Yalından karmaşığa, soyuttan somuta, tümelden tikele uzanan çeşitli katmanların oluşturduğu *üretici sürece* ilişkin bu örnekçe, göstergebilim kuramının geliştirdiği *sözdizim/anlam* bileşenlerinin hem yatay hem de dikey boyutlardaki eklemlenişine dayanır. Göstergebilim kuramı, gösterge dizgelerinin üretimiyle ilgili olarak, ikisi doğrudan doğruya üretici sürecin içinde yer alan, öbürüyse üretici süreci herhangi bir aşamada durduran 3 ayrı yapı (katman) saptar: anlatsal yapılar, söylemsel yapılar (bu iki yapı üretici sürecin katmanlarıdır) ve metinsel yapılar (Rifat, 2007: 92).

1.2.3.1. Üretici Sürecin Katmanları

Üretim süreci üç temel katmandan oluşur:

1.2.3.1.1. Anlatısal Yapılar

Her biri iki bileşenden oluşan iki ayrı düzey içerir: Derin düzey ve yüzeysel düzey (Rifat, 2007: 92).

a) Derin Düzey: Üretici sürecin en soyut düzeyidir. Derin düzeydeki yapılar anlamın temellendiği, kaynaklandığı gücül yapılardır. Bu düzeyde *temel sözdizim* ve *temel anlam* bileşenlerine ayrılır.

b) Yüzeysel Düzey: Derin düzeyde yer alan gücül değerlerin edimselleşmeye başladığı bu düzeyde de anlatısal sözdizimi bileşeni (eyletim, edim, edinç ve yaptırım bkz. s.18) ve anlatısal anlam bileşeni (küçük evrenin özneye kaynaşması) ayırt edilir.

1.2.3.1.2. Söylemsel Yapılar

Söylemsel yapılar anlatısal yapıların dizgeden oluşa, diziselden (*paradigmatikten*) dizimsele (*sentagmatike*) geçişiyle oluşur. Bu yapılar düzleminde iki bileşenden söz etmek mümkündür (Rifat, 2007: 98):

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni: Bu aşamada anlatısal yapıların (örneğin sözcelerin) sözceme işleminden geçirilerek bir söylem durumuna geldiği görülür. Söylemselleşme diye de adlandırabileceğimiz bu süreç üç alt bileşenden oluşur: kişileşme (ya da oyunculaşma), zamansallaşma, uzamsallaşma. Bu üç altbileşen aracılığıyla anlatı sözceleri bir yandan *uzam* (mekân, yer) ve *zaman* içine yerleşirken öte yandan sözcelerdeki işlevsel öğelerin (eyleyenlerin) çeşitli roller yüklenip kişileştikleri görülür.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni: Bu bileşende sözdiziminin yeni anlamlarla ortaya çıktığı görülür. Anlamsal öğelere yeni *izleksel* (tematik) özellikler ve *betisel* (figüratif) nitelikler eklenmeye başlar.

1.2.3.1.3. Metinsel Yapılar

Üretici sürecin belli bir aşamada durdurulmasıyla gerçekleşir. Hem sözdizim boyutunun hem de anlam boyutunun kurgusal bir bütünlük kazandığı, bir çeşit metin durumuna dönüştüğü görülür (Rifat, 2007: 100).

1.2.3.2. Gerçekleşme Düzeyi

Metinselleşme işleminin ardından *gerçekleşme* düzeyi ortaya çıkar. Doğal dillerin özellikleriyle metinselleşen bir söylem, hangi doğal dil söz konusuysa onun ses/sözcük/sözdizim dizgesine uymak zorunda kalır (Rifat, 2007: 100).

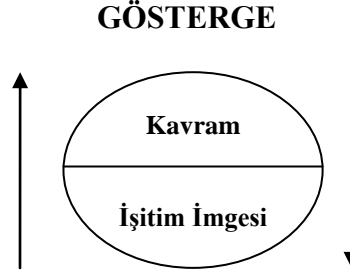
Dünya ile insan arasındaki ilişkileri olduğu kadar insan ile toplum, insan ile insan arasındaki ilişkileri de göstergebilim araştırmaktadır. Bütün gösterge dizgelerine yönelik geliştirilen düşüncenin evrensel düzeneğini simgeleyen üretici süreç, değişik alanlarda çözümlenmelere de konu olmaktadır (Rifat, 2007: 101).

1.3. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri ve Göstergebilim Kuramları

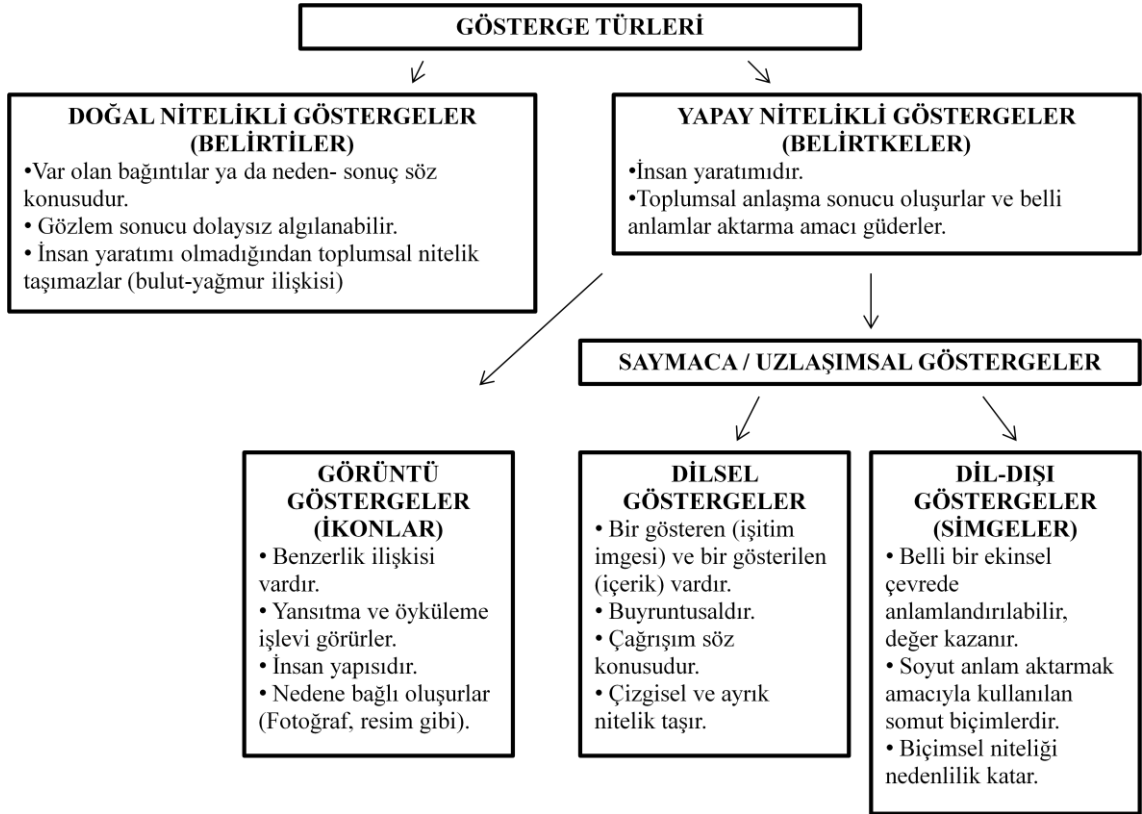
Sorun ne olursa olsun, dilbilimin de göstergebilimin de amacının tıpkı öteki bilimler gibi, insanı daha iyi tanımak ve onu daha iyi anlamak olduğunu unutmamak gerekir. A. J. Greimas, göstergebilimi tanımlarken şu ifadeyi kullanacaktır: “Göstergebilim, hem dünyanın insan, hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran bir daldır.” Dilbilim ise, dilin göstergelerini inceleyen bir bilim dalıdır. F. De Saussure, “dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir ve bu nedenle, yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, nezaket kurallarıyla, askeri belirtkelerle vb. karşılaştırılabilir. Ancak dil bu dizgelerin en önemlisidir.” der. XIX. yüzyılın ikinci yarısında üç büyük düşünürden söz edilebilir. Bunlar F.de Saussure, G. Grege, Ch. S. Peirce’tür. Bu üç düşünür, anlamı kendi sorunsallarının merkezine koyan bilimleri çok derinden etkilemişlerdir (Kıran ve Kıran, 2010: 317).

1.3.1. Ferdinand Saussure’ün Göstergebilim Anlayışı

XIX. yüzyılın sonlarında gösterge terimini ilk kez kullanan Saussure’e göre “...Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. İşitim imgesi salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlıksal izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımıdır. Duyumsaldır bu imge.” (Saussure, 2001: 107).



Şekil 1. F. de Saussure'ün Gösterge Şeması (Saussure, 2001:108)



Şekil 2. F. de Saussure'e Göre Gösterge Türleri (Küçükerdoğan, 2011;164)

Dilbilimci niteliğiyle Saussure, göstergeleri doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayırmaktadır ve yapay gösterge niteliğindeki dilsel göstergelerin belli özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Saussure'a göre dilsel göstergelerin (Küçükerdoğan, 2011;158-159):

Uzlaşımşallık (toplumsallık) özelliği vardır (Toplum içinde anlaşma sonucunda, tümüyle rastlantısal olarak ortaya çıkan göstergelerdir. Doğal değildir, gösteren ve gösterilen arasında nedenli bir ilişki yoktur.).

Buyrunтусal (saymaca ve nedensiz) özelliği vardır (Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışımsaldır. Aralarında doğal ya da mantıksal hiçbir ilişki yoktur. Yalnızca aynı dili kullanan bireyler arasında anlaşmadan doğan saymaca yani rastlantısal bir ilişki söz konusudur. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki simgesel kökenli değildir.).

İkincil nedenlilik özelliği vardır (Dil göstergesi ilkece nedensiz, açıklanamaz olmakla birlikte kimi göstergeler dil içinde yer alan başka öğelerle açıklanabilir. Örneğın “Ev” anlam birimi nedensizdir; “-cil” son eki (biçim birim) de nedensizdir. Evcil sözcük birimi ise açıklanabilir niteliktedir. Bu nedenle söz konusu sözcük dil içi ikincil nedenlilik özelliği taşıyan bir gösterge sayılır. Türevler, bileşik yapımlar biçimbilimsel yönden ikincil nedenlilik gösteren öğelerdir ve açıklanabilirlik içerirler.).

Çizgisellik ve ayrıklık (kesintililik) özelliği vardır (Göstergeleri oluşturan birimler, ses birimler ve anlam birimler, kesintili ve ayrık nitelik taşır. Kesintililik ya da ayrıklık, bağlam ya da çeşitli koşulların yol açtığı değişikliklerden etkilenmeyen, benzer öğelerle karıştırılmayan, onlardan ayrı kalan, sınırları çizilebilen, derecelenme içermeyen öğelerin özelliğidir. “Ev” ses birimini yine örnek olarak alırsak; bu sözcük, söz zincirinde gerçekleşen “e” ve “v”nin eklenmesinden oluşur. “e” ve “v” ses birimleri ayrık, ayırıcı olan birimlerdir. Ayırıcı özelliği olan birimler ardı ardına eklenilerek *çizgisel düzlemde* bir araya gelirler. Gösterenler de onları oluşturan ses biçimleri de söylemde birbirini izler, böylece ses zinciri ortaya çıkar.).

e+v+e g+i+t+t+i+k > “eve”+ “gittik” →

Ardışıklık özelliği vardır (Ayırıcı özelliği olan birimler ardı ardına eklenilerek çizgisel düzlemde bir araya gelirler, söylem içinde birbirlerini izlerler ve böylece söz zinciri kurgulanır.).

Saussure *anlam* kavramı, terimi yerine de *değer* (Fr. Valeur) kavramını yeğlemiştir. Saussure’ün ölümünden sonra gösterge konusu üzerinde pek çok defa durulmuş, onun bu kuramına eleştiriler getirildiği ya da kavramı benimsemeyenlerin çıktığı görülmüştür. Ancak hemen belirtelim ki, bilginin saptadığı, özellikle genel dilde sözcük dediğimiz göstergenin dünyadaki nesnelere ilişkisi, insan zihnindeki ses imgesiyle olan bağlantısı ve öteki göstergelerle olan sıkı bağlılıkları bulunan bu öğelerin

dildeki değerleri bugün de hemen herkesçe benimsenmiştir; *gösterge* terimi de birçok bilim adamı tarafından kullanılmaktadır.

Saussure'a göre insan zihninde göstergeler çeşitli çağrışımların odak noktasıdır ve dört ayrı yönden başka göstergelerin çağrışımına yol açar.

Örneğin **SERGI** sözcüğü insan zihninde:

1. Aynı kökten gelen öğelerin: sermek, seriyorum, serilmek, sergen...
2. Anlamca yakınlığı olan öğelerin: galeri, fuar, kermes...
3. Biçim yönünden eşlik gösterenlerin: sevgi, bilgi, delgi...
4. Ses imgesi açısından yakınlığı olan, sesçe benzeyen öğelerin: dergi, yergi...

gibi çağrışımlara yol açması, Saussure tarafından ortaya atılmıştır (Aksan, 2006:36-37).

Gösterenin fiziksel boyutu olarak da tanımlanabilen *gösteren* ile gösterenlerin oluşturduğu iletinin içeriği biçiminde tanımlanabilen *gösterilenin birleşmesi* sonucunda göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gösteren *somut*, gösterilen ise *soyuttur* denilebilir (Küçükerdoğan, 2011:158).



şekil 3. *Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi* (Kıran ve Kıran, 2010:319)

Ferdinand de Saussure'a göre "...anlatım dizgelerinin en karmaşığı ve en yaygını olan dil, aynı zamanda bunların en belirginidir de. Dilbilim bu bakımdan her türlü göstergebilimin genel örneği olabilir. Dilin yalnız özel bir dizge niteliği taşıması durumu değiştirmez." Dilbilimcinin bu önerisi birçok dilbilimci tarafından kabul edilmiş; ancak bu yapısalcı çerçeve sınırlayıcı bulunmuştur. Zaman içinde bu sınırlayıcı çerçeve aşılmaya çalışılmıştır (Kıran ve Kıran, 2010:319).

1.3.2. İletişim Göstergebilimi

E. Buysens, G. Mounin ve L. Pietro'nun temsil ettiği bu akım, dilin dışındaki tüm öteki dil-dışı gösterge dizgelerindeki gösteren ve gösterilen ilişkileri üzerinde

durur. Ancak dil-dışı gösterge dizgeleri, dizgeyi onun niteliklerini doğrulayan düzenleyici edimsel bir ilkenin dışında vermemiştir. İşlevselcilikten alınan bu ilke “iletişim” ilkesidir. L. Pietro’ya göre burada bir iletişim edimi söz konusudur. Bir belirtke üreten konuşucu her seferinde alıcıyı etkilemeye çalışır: “Bir belirtke üreterek, konuşucunun alıcı üzerinde yaratmak isteği belirtkenin anlamından başka bir şey değildir. Basit ya da karmaşık bir belirtke, amaçlı bir göstergedir; yani konuşucu tarafından iletişim amacıyla üretilmiş ve alıcı tarafından algılanması istenilen bir göstergedir (Kıran ve Kıran, 2010:319).

İletişim göstergebilimi, en iyi sonuçlara yazı ve trafik işaretleri alanında ulaşmıştır. Aynı biçimde amaçlı ya da istemli bir ileti olarak reklam da iletişim göstergebiliminin konusu olabilir. Ancak, bu tür bir bakış açısı başka alanlarda araştırmayı çıkmaza sokabilir. Örneğin tiyatro, bir iletişim içermesine karşın bu yöntemle incelenmez. Göstergebilimle ilgili yorum, iletişim dizgesine ait çerçeveyi aşar ve başka bir şeye, iletişim ilkesinin ötesine göndermede bulunur (Kıran ve Kıran, 2010:320).

1.3.3. Anlam Göstergebilimi ve Roland Barthes

Roland Barthes; denemeci, felsefeci, eleştirmen ya da bir bilim adamı olarak karşımıza çıkabilir. R. Barthes’ı yalnızca bir göstergebilimci, bir toplumbilimci, bir dilbilimci ya da bir yazar olarak göremeyiz. Çünkü o, yepyeni düşüncelerin ve yepyeni bir yazı anlayışının üstadıdır (Rifat, 2005:190).

R. Barthes, Saussure’ün düşüncesinin tam tersini savunarak, göstergebilimin dilbilimin bir dalı, bir parçası olabileceğini söylemiştir; çünkü “her gösterge dizgesi, dille iç içedir.” Gerçekten de dilden esinlenmeyen tek bir gösterge dizgesi düşünülemez. R. Barthes’a göre nesnelere, imgeler ya da davranışlar bir ileti, bir anlam iletsele bile bunu bağımsız bir biçimde yapamazlar, her görsel anlatım ve anlam, çoğunlukla dilsel bir iletiyle doğrulanır. Gösterge, bağlamına göre düzanlamın ötesinde çok zengin yan anlamlar taşır. (Kıran ve Kıran, 2010:320).



Şekil 4. R. Barthes'in Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi (Kıran ve Kıran, 2010:320)

Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok *popüler kültür* çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001:88).

1.3.4. Umberto Eco ve Kültür Göstergebilim Anlayışı

1960'tan sonraki yıllarda göstergebilimin Avrupa'daki önemli temsilcilerinden biri de İtalyan bilim adamı Umberto Eco'dur. Orta Çağ felsefesi konusunda öğrenim gördükten sonra, önce sanat ve estetik sorunlarına ilgi duyan, ardından yazın kuramı, çağdaş toplumların gelişmesi, kitle iletişim olgusu, öncü sanatın varlığı ve etkisi konularına yönelen U. Eco, daha sonraki çalışmalarında insan düşüncesinin dil ve gösterge kavramlarına ilişkin boyutunu ele almıştır. Bologna Üniversitesi'ndeki derslerinde, yönettiği seminerlerinde ve katıldığı uluslararası toplantılarda tarihsel süreç içinde gösterge dizgelerini inceleyen bilim adamlarının ve dil felsefecilerinin yaklaşımlarını aydınlatmaya çalışmıştır (Rifat, 2005: 167).

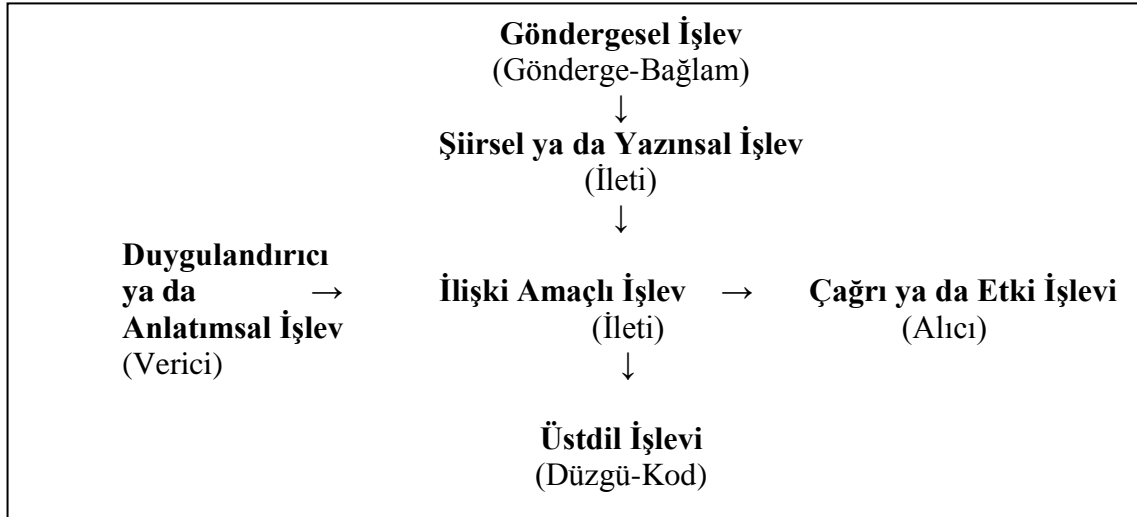
İletişim göstergebilimiyle anlam göstergebilimi arasında U. Eco'nun temsil ettiği bir kültür göstergebiliminden söz edilebilir. U. Eco'ya göre göstergebilim, bir iletişim süreci olarak düşünülen kültürel olguların incelenmesidir. Bu durumda "*Bir gösterge, başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir.*" diyen yazar, gösterge kavramına daha geniş bir tanım getirmiştir (Kıran ve Kıran, 2010:321).

Umberto Eco, metinlerin okunması aşamasında üç tür niyetin (intentio) varlığından söz eder: Okurun niyeti, metnin niyeti ve yazarın niyeti. Bu bağlamda bir sanat yapıtının bütüncül üretim açısından *bitmiş, tamamlanmış, hesabı yapılmış ve kapalı* olmasına karşın, yoruma da kapalı olmadığını ve bu yorumların onun

indirgenemez özgünlüğünü, farklılığını değiştiremeyeceğini; modern yapıtın en belirgin özelliğinin yorumcuya sunduğu çok sayıdaki bakış açısının bilgi çoğalmasına da neden olduğunu, ancak yaratıcı bir metnin okurunun sonsuz tahminler yapabileceğini de çeşitli yapıtlarında vurgulamıştır (Küçükdoğan, 2011:168).

1.3.5. Roman Jakobson ve İletişim Modeli

Rus kökenli ABD’li dilbilimci Roman Jakobson, K. Bühler’in seslenme, bilgilendirme, anlatma işlevlerinden yola çıkarak oluşturduğu iletişim modelini geliştirip iletişim sürecinde altı ögenin olduğunu (alıcı, verici, ileti, gönderme / bağlam, kod / düzgü, oluk / kanal) ve bu ögelerin süreç içerisinde değişik işlevler yerine getirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu işlevlere gösterge işlevleri ya da iletişimin işlevleri de denmektedir (Küçükdoğan, 2011:161).

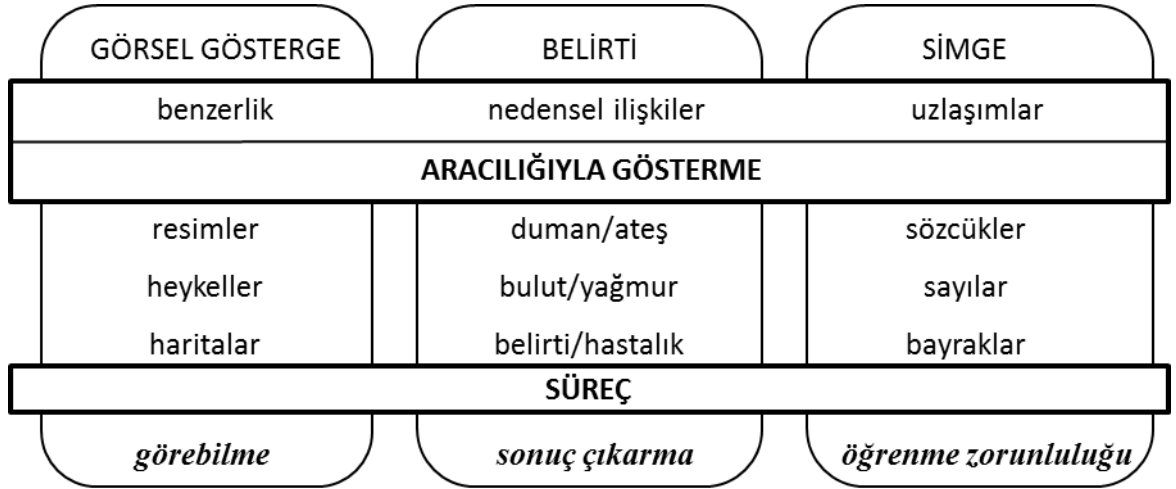


Şekil 5. Jakobson'un İletişim Modeli (Öğeler ve İşlevler) (Küçükdoğan, 2011:161).

1.3.6. Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Anlayışı

Ch. S. Peirce, göstergebilim (semyotik) kuramını dilbilimle değil de mantıkla özdeşleştirir. Ayrıca, Ch. S. Peirce'in gösterge konusundaki düşünceleri, F. de Saussure'de olduğu gibi ikili değil, üçlü karşıtlıklara dayanır. Ch. S. Peirce'e göre üç tür gösterge vardır: *görsel göstergeler, belirti ve simge*. *Görsel gösterge*, gösteren ile gösterilenin çok yakın benzerlik ilişkisi taşıdığı bir göstergedir. Örneğin bir resim (gösteren) ve resimdeki insan (gösterilen) arasında görüntüsel bir ilişki vardır. Ch. S. Peirce'e göre, görsel göstergenin iki temel özelliği vardır. Birincisi görsel gösterge

temsil ettiği nesneye benzer. Görsel gösterge ile nesnesi arasındaki benzerliği yorumcu yaratmaz; o sadece bu benzerliği kullanır. İkinci özelliğine gelince, nesnesi olmasa da görsel gösterge bu gösteren özelliğini koruyacaktır. Geometrik bir çizgiyi temsil eden bir kalem çizgisi, o şeyi taklit etmek için yapılan bir jest bir diyagram, trafik levhalarındaki bazı motifler birer görsel göstergedir. *Belirti*, gösterenin gösterilenle bir neden-sonuç ilişkisi kurduğu göstergedir. Örneğin duman (gösteren) ateşin (gösterilen) varlığını belirten bir göstergedir. Belirtinin iki temel özelliği vardır. Birincisi görsel göstergede olduğu gibi nesneye benzerlik ilişkisiyle değil de gerçekten bu nesne biçimine girdiği için nesneye göndermede bulunur. Belirtilerin etkisi bitişiklik yoluyla gerçekleşen birleşime bağlıdır. İkinci özellik birincisine bağlıdır. Nesneye gerçekten gereksinimi olmayan görsel gösterenin aksine, belirti bir nesneden ve kendisinden ayrı bir nesneden vazgeçemez. Simgeyi inceleyen Ch. S. Peirce, bunun da iki temel özelliği olduğunu görür. Simgeyi belirten nesne ile gösterge arasında bir nedensizlik ilişkisi söz konusudur; fakat simgeyi yorumlayan bulunmazsa simge gösterge işlevini yitirir. Kısacası simge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıkar (Kıran ve Kıran, 2010:322-323).



Şekil 6. Ch. S. Peirce'e Göre Gösterge Türleri (Kıran ve Kıran, 2010:324)

1.3.7. Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim Anlayışı

A. J. Greimas altmışlı yıllardan sonra yaptığı çalışmalarda göstergebilimi kendi kendine yeten, bağımsız bir bilim dalı haline getirmiştir. Her tür anlamlı bütünün incelenmesine yönelik genel bir göstergebilim yöntemi tasarlayan A.J. Greimas, çevresinde oluşturduğu çalışma grubuyla birlikte geliştirdiği çözümleme yöntemini

yazınsal (anlatı, şiir, tiyatro), yazınsal olmayan (dinsel, söylem, hukuk, siyaset, bilim, reklam dili), görsel sanatlar gibi değişik dizgelere uygulayıp insanın yarattığı, anlam taşıyan yapıların hem değişmeyen evrensel özelliklerini, yani temel yapıları hem de kişiden kişiye, toplumdandan topluma değişen özelliklerini, yüzey yapıları ortaya koymaya çalışmıştır.

Burada göstergebilim; dilbilimle mantıktan, bilgi kuramıyla kültürel antropolojiden yararlanarak yöntemsel önerilerde bulunan, yorumlama örnekleri sunan bir üstbilim niteliği taşır. Bu nedenle de somut gerçekliklere değil, soyut içeriklere, temel anlamsal düzeneğe, anlamlamaya, anlama dizgelerine yönelir. Sonuç olarak özgül bir anlamlama dizgesi olan doğal dilleri de içine alır.

A.J. Greimas'ın göstergebilimin çözümleme sürecinde üç temel gereci vardır (Kıran ve Kıran, 2010:324-325):

- İletinin Oluşturucu Öğeleri Olan Düzey Ve Düzlemler
- Anlatı İzlencesi / Şeması
- Göstergebilimsel Dörtgen

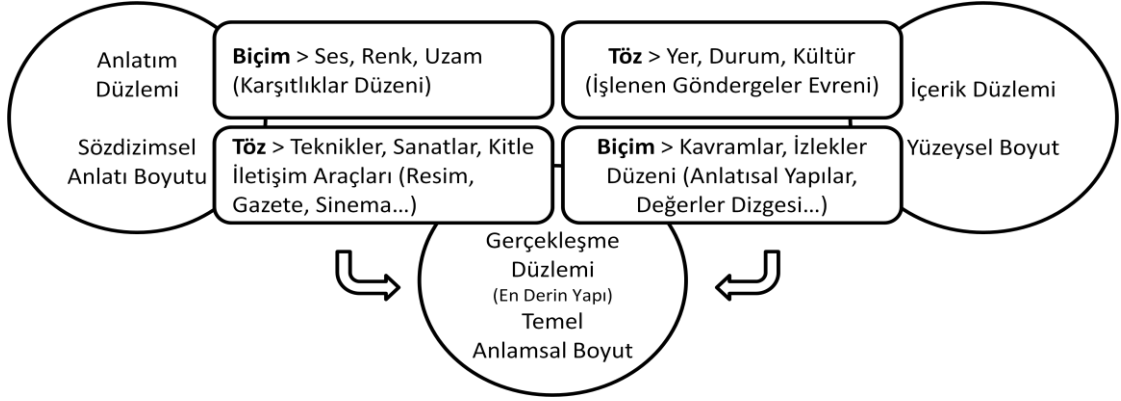
1.3.7.1. Anlatım ve İçerik Düzlemleri

Göstergenin varlığı bir gösterilen, gösterilenin varlığı da bir gösteren içerir. Ama anlam, kendisini ortaya çıkaran gösterenin türüne ya da niteliğine bağlı değildir. “Gerçekten de kendi dilimizde oluşturulmuş bir öyküyü, bir düşünce yazısını birçok dile aktarabiliyorsak, bir olguyu sözle de devinimlerle de, resimle de anlatabiliyorsak, anlamın kendisini ortaya çıkaran sözcükle özdeşleşmediği, ondan önce var olduğu ortaya çıkar. Bu bakımdan anlama ulaşabilmek için onun /gerçekleşme düzlemini/, örneğin kendisini biçimlendiren söylemi aşmak, bu düzlemi, en son çözümleme nesnesi olarak değil, Hjelmslev'in kuramı uyarınca, her biri için bir biçim ve bir töz içeren iki düzlem olan anlatım ve içerik düzlemleri biçiminde ele almak gerekir (Kıran ve Kıran, 2010:326).

Temel Anlamsal Boyut: En derin yapıdır. Yaşam düzlemi ve karşıtlıkları içermektedir.

Temel Anlamsal Boyut ve Sözdizimsel Anlatı Boyutu: Metnin derin yapısıyla ilgilidir. Yaşam düzlemindeki temel karşıtlıklarla karşı karşıya gelinir.

Sözdizimsel Anlatı Boyutu ve Yüzeysel Boyut: Metnin yapısıyla ilgilidir. Bu karşı karşıya geliniş, bireysel bir yapıya dönüştürülür.



Şekil 7. A. J. Greimas'ın Anlatım ve İçerik Düzlemi Şeması (Kıran ve Kıran, 2010:326 / Küçükerdoğan, 2011: 175)

Greimas'ın anlam düzlemlerine getirdiği en önemli yorumlardan birisi, temel anlamsal boyut düzlemidir. Temel yapı ya da mantıksal anlamsal yapı diye adlandırılan düzey anlam evreninin en soyut, en derin düzeyidir. Greimas'ın üçüncü boyutu olan temel anlamsal boyut, öteki iki boyutun daha gerisinde yatan derin anlamdır. Bu boyutta metin, edebiyat dışındaki bazı dizgeler ile ilişki kurar. Bu boyut dünya ve yaşamla ilgilidir (Küçükerdoğan, 2011:175).

1.3.7.2. Anlatı Şeması

Anlatı şeması, bir öykünün alabileceği çeşitli biçimleri açıklamayı amaçlar. Anlatı şeması temel bir dizimdir; çözümlemede kolaylık sağlamak için temel dönüşüme göre adlandırılır ve dört aşamadan oluşur (Kıran ve Kıran, 2010: 327):

ANLATI			
1	2	3	4
Sözleşme ya da Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
↓	Dönüşümler		↓
Başlangıç Durumu	→		Bitiş Durumu

Şekil 8. Greimas'ın Anlatı Şeması (Kıran ve Kıran, 2010: 327)

Sözleşme ya da Eyletim: Bir gönderici (G) ile bir özne (Ö=kahraman) arasında sözleşmenin yapıldığı bir aşamadır. Bu aşamada bir yaptırma eylemi gerçekleşir,

örneğin bir kral (G) halkına korku ve dehşet veren ejderhayı (N₁) öldürene (Ö₁) kızını (Ö₂) vereceğini söyler.

Edinç: Anlatı şemasının ikinci aşamasıdır. Kahramanın eyleme geçebilmek için gereksinim duyduğu yeteneklerin kazanıldığı aşamadır. Anlatı göstergebilimi bu yetenekleri kiplik kavramına başvurarak üçe ayırır: 1. Yapmak zorunda olmak ya da yapmayı istemek, 2. Yapabilmek (güç), 3. Yapmayı bilmek (bilgi). Ejderhayı öldürmeye söz veren kahraman (1), kılıcını (2) ve ejderhanın bulunduğu mağaranın planını (3) alıp yola koyulur.

Edim: Bu üçüncü aşamada, kahraman kip edincinden yararlanarak dönüştürücü işlemlere (→) yönelir. Kahramanın isteği, gücü ve bilgisi birleşerek onun eylemini gerçekleştirmesini sağlar. Bu aşamada kahraman ile elde edilmek istenen ya da aranan nesne arasında bir ilişki kurulmaya başlanmıştır. Örneğin birçok girişimden sonra, kahraman edinmiş olduğu istek, bilgi ve güçle aradığı nesneyi ele geçirir ve ejderhayı öldürmeyi başarır.

Tanınma ve Yaptırım: Bu dördüncü aşamada gönderici, kahramanın gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğunu, gerçekliğini değerlendirip kahramanı yapılan sözleşme uyarınca ya ödüllendirir ya cezalandırır. Örneğin kahraman geri döner; kolundaki yara iziyle tanınır ve kralın kızıyla evlenir.

Bu dört aşama her zaman ortaya çıkmayabilir. Anlaşma yapılmadan eyleme geçilmesi (savaşlar), anlaşma yapılmasına karşın eyleme geçilmemesi (katillerin yakalanamaması); anlaşma yapılıp, eylem gerçekleştirildikten sonra bir yaptırımın (ödül ya da ceza) gerçekleşmemesi gerçek yaşamda sıkça karşılaşılan bir durumdur (Kıran ve Kıran, 2010: 328).

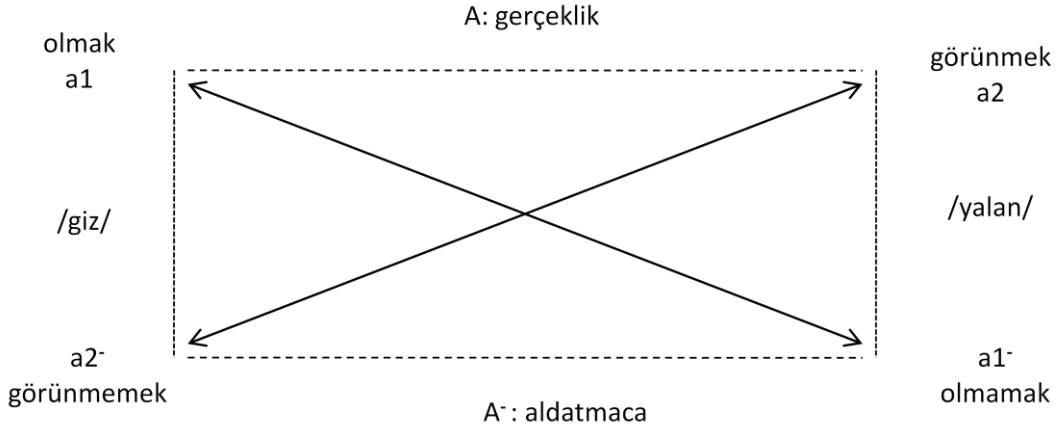
Bir metinde konuşucu (yazar/anlatıcı) herhangi bir yolla kendini hissettirebilir ya da kendi varlığını silebilir. Bir başkasının söylediklerine ya da yazdıklarına katılabilir. Kendi ürettiği sözce karşısında konuşucunun değerlendirmelerini, tutumunu, durumunu ortaya koyan tüm belirtilere “*kiplik*” denir (Kıran ve Kıran, 2010: 188). Kiplikler, anlatsal yapılarla söylemsel yapıları birbirine bağlayan, sınırı çizilmemiş bir yerde işlevlik kazanır. (Rifat, 2007: 115). *Kipleştirme*, özne ile yüklem arasındaki ilişkidir. Her konuşucu ya da özne ürettiği anlatısında bir belirti, bir işaret bırakır (istemek, bilmek, zorunda olmak, yapabilmek). Özne ilettiği bilgilere göre yerini belirler, bütün

ileti boyunca değişebilen kiplikleri etkiler. Bu değişim ya da kipleştirme, kendini dilsel olarak kiplik öğeleriyle ortaya koyar (Kıran ve Kıran, 2010: 200).

1.3.7.3. Göstergebilimsel Dörtgen

Dünya temel karşıtlıklar üzerine kuruludur. Bu karşıtlıklar basitten karmaşığa, soyuttan somuta giden üretici/yaratıcı süreç içinde var olur. Oluşumlar, karşıtı olmadan açıklanamazlar. Karşıtların biri, diğerinden bağımsız olamaz. İyi olmadan, kötü; kötü olmadan, iyi açıklanamaz. Kötü olmadığı sürece, iyi de yoktur. Yaşamdaki zıt kutuplar birbirinden bağımsız ele alınamazlar. A. J. Greimas bu karşıtlıkların ilişkilerini ortaya çıkarmak için *göstergebilimsel dörtgen* kavramını kullanmıştır.

En soyut düzeyde karşıtlık, çelişkilik ve içirme gibi göstergebilimsel dörtgen üzerinde eklenen temel mantıksal-anlamsal ilişkiler yer alır. Göstergebilimsel dörtgen tüm kavramsal karşıtlıkları zorunlu kılan ilişkilerin görsel biçimde yeniden sunumudur (Kıran ve Kıran, 2010:328).



Şekil 9. Greimas'ın Göstergebilimsel Dörtgeni (Kıran ve Kıran, 2010:328)

Bu dörtgendeki ilişkiler; karşıtlık ($a1 \leftarrow \text{---} \rightarrow a2$; $a2^- \leftarrow \text{---} \rightarrow a1^-$), çelişkilik ($a1 \leftarrow \text{---} \rightarrow a1^-$; $a2 \leftarrow \text{---} \rightarrow a2^-$) ve içirme ($a2^- \text{---} \text{---} a1$; $a1^- \text{---} \text{---} a2$) ilişkileri ile açıklanır. Bu soyut ilişkiler olmak/görünmek karşıtlığının göstergebilimsel kare üzerine oturtulmasıyla açıklanabilir:

Bir polis, gerçekten (olmak) polis olabilir ve görüntüsüyle de (üniformasıyla) bu özelliği gerçeklik (A) olarak kavramsallaştırır: $a1 \leftarrow \text{---} \rightarrow a2$. A.J. Greimas bu

/gerçekliğin/ iki karşıt göstergibirimcikten oluştuğunu belirtir. Bu iki göstergibirimcik hem karşıttır hem de birbirini tamamlar. Aralarında ve...ve bağlantısı vardır.

Polis olduğunu söyleyen başka bir kişi, ne polistir (olmak) ne de polis gibi görünmektedir: $a2^- \leftarrow - - - \rightarrow a1^-$. Söz konusu bu kişi çevresini aldatan (A^-) bir sahtekârdır.

Başka biri gerçekten polistir (olmak) ama üniforma giymediği için polis gibi görünmemektedir: $a2^- - - - a1$. Sivil giyinen bu kişinin bir /gizi/ olduğu, hatta kendisinin bir “giz”li polis (=sivil polis) olduğu söylenebilir.

En son olasılık ise bir kimsenin polis üniforması giydiği (görünmek) halde, aslında (olmak) polis olmaması, /yalan/ söylemesidir: $a1^- - - - a2$.

Her şey bir çağrışım değeriyle ilgilidir; markanın özünü oluşturan o eşsiz, farklı ve güçlü tüketici algısı. Çağrışım düşüncesi Platon’dan Aristo’ya, klasik felsefeden psikolojiye, sonra da deneysel psikolojiye uzanan disiplinler zinciri içinde incelenegelmiştir. Göstergebilim de temelde çağrışım üzerine çalışan bir dilbilim alanıdır. Reklamlardaki göstergelerin çağrışım değerlerinden yola çıkarak, reklamların derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı amaçlar (Batı, 2010:249).

Göstergebilimin tanımını, amacını ve işlevini anlatan bu bölümde bilim dünyası ve akademisyenler tarafından takip edilen önemli isimlerin görüşleri aktarılmıştır. Göstergebilim ile uğraşanlar F. de Saussure, L. Pietro, R. Barthes, Umberto Eco, R. Jakobson, Ch. S. Peirce, A.J. Greimas gibi isimlerle sınırlı değildir. Göstergebilim üzerine birçok dilbilimci, toplumbilimci, edimbilimci, ruhbilimci çalışmıştır. Bulunan yöntem ve teknikler; içerik, anlatı, yazın, görüntü gibi olgular için kullanılarak farklı görüşler öne sürülmüştür.

1.4. Bildirişimi Sağlayan Göstergeler Dizgesi: Dil

Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabî bir vasıta, kendisine mahsus kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş içtimaî bir müessesedir (Ergin, 2002: 3).

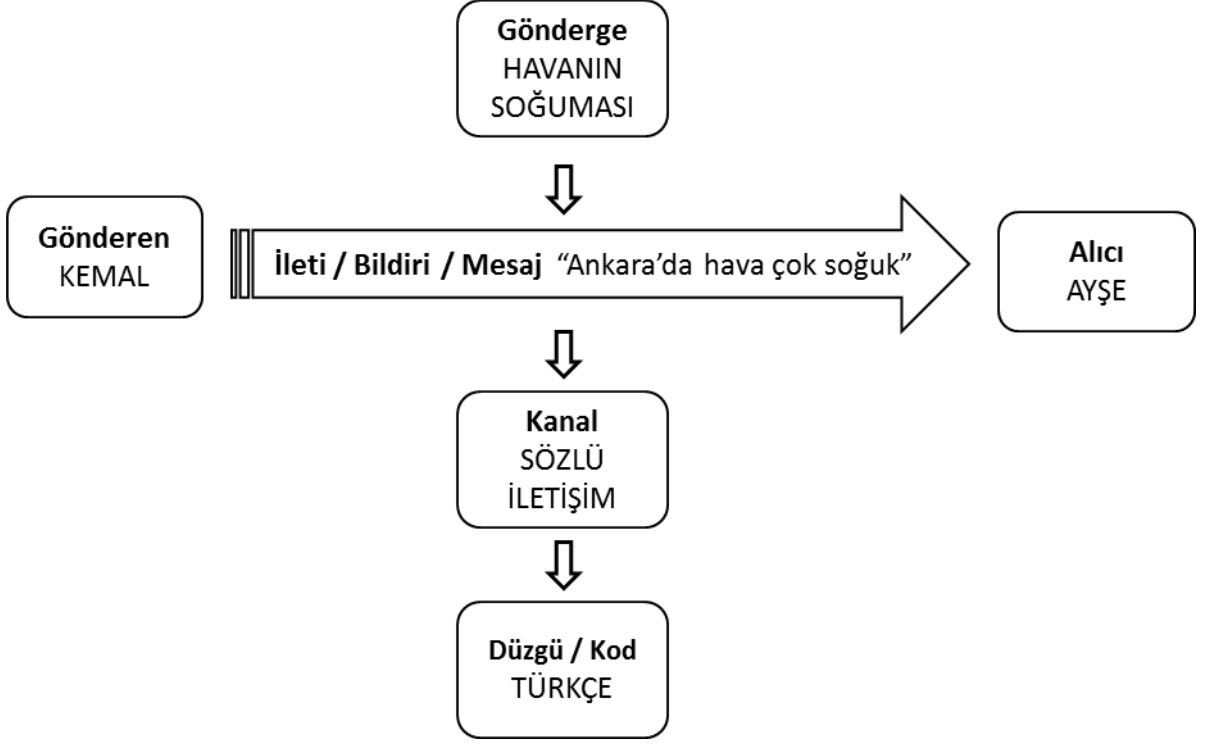
Muharrem Ergin'in tanımına göre dil, doğal bir anlaşma aracı, kendine ait kuralları olan canlı bir varlık, uygarlıklar üstü bir zaman diliminde ortaya çıkan sınırları belli gizli kodlarla oluşturulmuş bir sistem ve ses göstergelerinin varlığıyla kurulmuş örgütsel bir olgudur. İnsanlar arasında bir bildirişim sağlanabilmesi için en temel organ şüphesiz dilin kendisidir. Dil, duygu ve düşüncelerin tasarımı, aklın ölçütü, yaşamın en temel ve vazgeçilmez unsurudur. Bağlı bulunduğu siyasi / milli sınırında insan, atalarının uygarlık üstü yaşamlarında oluşturduğu gizli kodlarla oluşturulan ve ses göstergeleriyle dışa vurumu yapılan dizgelerin yani dilin sayesinde bildirişimini sağlamaktadır. Yaşamındaki anlamlandırma, konuştuğu dil sayesinde gerçekleşir. Bu yönde Doğan Aksan, "Dil; düşünce, duygu ve isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan, çok yönlü, çok gelişmiş bir dizgedir (Aksan, C.3, 2003: 55)." tanımıyla dilin bildirişimdeki çok yönlü, çok gelişmiş bir dizge olduğunu vurgulamaktadır. "*Bir bütün oluşturacak biçimde birbirine bağlı öğelerin bütünü, manzume, sistem.*" ve "*Bir ilkeye veya dünya görüşüne göre düzenlenmiş düşünceler, bilgiler, öğretiler bütünü, manzume, meslek, sistem* (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>)." anlamlarını içeren dizge kavramı, insan ve varlık ile insan ve insan arasındaki bildirişimi sağlayan unsurdur.

Bildirişim, bir mesajın bir noktadan diğer bir noktaya göstergeler aracılığıyla iletilmesidir. Bildirişim olayında üç ana unsur rol alır. Biri "*gönderici*", ikincisi "*bildiri*", üçüncüsü ise "*alıcı*" dır. Bildiri kendi içinde bir mesaj taşır. Bu mesaj, her bir dilin kendi yapısına bağlı olarak şifrelenmiştir. *Şifre*, dilin sesleriyle anlamı arasındaki ilişkidir. Bu ilişkiyi; yani şifreyi insan, dili öğrenirken doğal olarak öğrenmiş olur. Başka bir dilin bütün seslerini tanıdığımız halde onun kelimelerini anlamlandıramayışımızın temel sebebi bu şifreyi bilmeyişimizdir. Şifreyi çözen insanlar arasında bildirişim sağlanır. Bu, göndericiyle alıcı arasında bir *referan birliği* (ortak yaşantısal alan) olduğunu gösterir. Referan birliği dilden başlayıp sosyo-kültürel hayatımızın bütün alanlarına kadar genişler. Bu alanlardaki paylaşımımız ne kadar çoksa anlaşmamız o kadar iyi ve kolay olur. *Anlamlandırma* bir yeniden kurma (reconstruction)'dır. Alıcı göndericiden gelen iletiyi ne kadar aslına uygun olarak yeniden kurarsa *anlamlandırma* o kadar tam ve doğru olur. Aksi takdirde ise anlam kayması, anlam daralması, anlam genişlemesi vb. çeşitli anlam olayları meydana gelir (Buran, 2008: 171).

Bildirişim kuramının ilkelerinden yararlanan R. Jakobson, her çeşit dilsel bildirişimin, altı temel ögenin birleşimiyle oluştuğunu ortaya koyan bir taslak geliştirmiştir. Bildirişimin gerçekleşmesini sağlayan bu altı etkenden birinin öbürüne oranla daha ağır basması, bir başka deyişle bildirinin etkenlerden herhangi birine yönelik olması sonucu altı değişik işlev ortaya çıkar (bk. s.13): *anlatımsallık işlevi ya da coşku işlevi* [bildiri, konuşucuya / (göndericiye) yöneliktir], *çağrı işlevi* [bildiri dinleyiciye / (alıcıya) yöneliktir], *yazın (sanat) işlevi ya da şiirsel işlev* [bildiri, bildirinin kendisine (iletiye) yöneliktir], *üstdil işlevi* [bildiri, düzgüdeki (koddaki) olguları açıklamaya yöneliktir], *ilişki işlevi ya da bağlantı işlevi* [bildiri oluğa yani bildirişimin kanalına yöneliktir, bildirişim kurmayı ve sürdürmeyi amaçlar], *gönderge işlevi* [bildiri bağlama (duruma/konuya) yöneliktir] (Rifat, 2005: 40).

Konuşucu (gönderici) ile dinleyiciler (alıcılar) arasında bir ileti alışverişi olabilmesi için her şeyden önce, şu ya da bu biçimde (bakış, mimik, ses, jest, yazıyla vb.) bir ilişkiye girmeleri ve bunu yaparken de ortak bir kod (Türkçe ya da başka bir gösterge dizgesi) kullanmaları gerekir. Tüm bu öğeler, R. Jakobson'un belirttiği iletişim şemasında olduğu gibi belli bir düzen içerir (Kıran ve Kıran, 2010: 81).

Kemal'in Ayşe'ye "Ankara'da hava çok soğuk" diye söylediği iletide, konuşucu/gönderen Kemal; dinleyici/alıcı Ayşe; gönderge yani üzerinde konuşulan konu / durum Elazığ'da havanın soğuması; iletinin kanalı, ses dalgaları (sözlü iletişim); kod yani konuşucu/gönderen ile dinleyici/alıcının ortak doğal dili Türkçedir.



Şekil 10. Bildirişimi Sağlayan Gösterge Dizgesine Ait Unsurlar (Kıran ve Kıran, 2010: 81)

1.5. Dilbilim ve Dilbilimin Alanları

Dilbilim, insan dilini farklı yaklaşım biçimlerinde araştıran ve birçok bilim alanından yararlanan bir bilimdir. Dili bir sistem olarak gören dilbilimsel araştırmaların genel içeriği; dilin öğeleri, dilin birimleri ve bunların anlamlarıdır.

Dilbilim; dilin oluşumu, kökeni ve tarihi gelişimiyle; dilin yazılı ve sözlü iletişimdeki çok yönlü kullanımıyla; dilin algılanması, öğrenilmesi ve telaffuzuyla, ayrıca olası ortaya çıkabilecek dil bozukluklarıyla ilgilenir. Dilbilim terimi ilk kez 19. yüzyılda kullanılmıştır. Bu terim, dil incelemelerindeki yeni bir yaklaşımı geleneksel filolojiden ayırmak için ele alınmıştır. Filoloji öncelikle dilin yazılı metinlere yansıyan tarihsel gelişimiyle ilgilenir. Çalışma alanı kültür ve edebiyattır. Dilbilim de yazılı metinlerle ve dilin zaman içindeki değişimiyle ilgilenmekle birlikte, konuşulan dillere öncelik tanır, dilin bilinen tarihsel bir andaki yapısını çözümler.

Dilbilim genel olarak üç ana kola ayrılır. Bu sınıflandırmanın yapılması farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. *Genel dilbilim ve uygulamalı dilbilimin*, dilbilimin ana kollarından ikisi olduğu üzerinde ortak bir karara varılmışken, üçüncü

ana kol olarak *karşılaştırmalı dilbilimin* mi yoksa *tarihsel dilbilimin* mi olduğu hâlâ tartışmalıdır. Hem içerik olarak hem de yöntem olarak çok farklı parçalardan oluşan ve diğer bilimlerin çoğuyla bağlantılı olan çok sayıda büyük ve küçük dilbilim alanları ortaya çıkmıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

Anlam üretim sürecindeki ilk katmanlarda, yani en derin, en soyut, en mantıksal düzeyde, evrensel nitelikli değişmez yapılardan söz edilebilirken, anlam üretim sürecinde mantıksaldan yüzeysel ilerledikçe, daha doğrusu yüzeysel vardıkça değişen gerçekleşme yapılarına rastlanır. Bazı kuram ve modeller, kendi dünya görüşlerine, dünyayı algılayış biçimlerine göre yüzeysel gerçekleşme yapılarını inceleme amacı güderken, bazıları yalnızca derin anlam yapılarını araştırır, bazıları da anlam üretme sürecinin derinden yüzeye oluşum yapılarını yeniden anlamlandırır. Özellikle üçüncü girişim birkaç kuşaktır süren ve hep sürececek olan büyük bir “tutku”dur (Rifat, 2007: 21).

Bu çalışmaya, reklamlarda sıkça rastlanan ve dilbilimin alanları olan anlambilim (semantik), sözdizimi (sentaks), biçimbilim (morfoloji), köken bilimi (etimoloji) sesbilim (fonetik) ve bürünbilim (vurgu bilimi, prozodi) kavramlarıyla birlikte göstergebilim ile ilgili ayrıntılar yön verecektir.

1.5.1. Anlambilim (Semantik)

Her türlü metin incelemesine kaynak olan dilbilimin alt alanı anlambilim, temelde dil ve anlamlar dünyasıyla ilişkilidir. Dili anlam açısından inceler. Dile ilişkin günlük deneyimlerimizin o denli dolaysız ve temel bir vârisi olan anlamı inceler. Anlambilim üzerinde, başta dilbilim olmak üzere, göstergebilim, felsefe, mantık, toplumbilim gibi disiplinler de çalışmalar yapar. Anlambilim kapsamında, sözcüklerin anlamları inceleneceği gibi, bütüncül olarak belirli bir dizgedeki tüm anlamların incelenmesini de kapsar.

Anlambilim yani semantik, göstergenin içerik ya da gösterilen yanını ele alır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkileri, gösterilendeki değişim ve yan anlamları, dilsel yapıların anlamsal yönden ortaya koyduğu çeşitli olguları inceler. Anlambilim aynı zamanda, dildeki kelimelerin anlamlarını da inceler. Bu kelimelerin işaret ettikleri anlamlarla kelimeler arasındaki ilişkileri de ele alır. Kelimelerin eş ve zıt anlamları, düz ve yan anlamları ve bunların cümle içindeki anlamları üzerinde durur. Bu kelimelerin

sözdizimi içindeki ilişkilerini araştırır. Bunların yanında kelimelerin anlamlarında ortaya çıkan değişimler de anlambilimin inceleme alanıdır (Batı, 2010: 93).

1.5.1.1. Temel Anlam Ögesi veya Göndergesel (Düz) Anlam

Her dil, dünyadaki nesne ve olayları, zihindeki düşünceleri, kendine özgü algılamayla, kendi ses dizgesi içinden aldığı seslerin birleşimiyle oluşmuş bir simgeye dönüştürerek kavramlaştırır. İnsana en yakın kavramlar olarak organ adları, yiyecek, içecekler, hayvanlar, gelmek, gitmek gibi sık gereken eylemler ve doğa olayları bu adlandırma sırasında en başta gelen kavramlar olmalıdır (Aksan, 2006: 50).

Sözcükler, belli bir bağlam içinde söylenmedikleri takdirde, tek başlarına insan zihninde bir tasarım oluşturur. Zihinde ortaya çıkan ilk tasarım, sözcüğün temel anlamıdır; temel anlam R. Barthes'in anlam göstergebilimiyle kurgulanmıştır: *“anlamlandırmanın birinci düzeyi, çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ile gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir.”* (Batı, 2010: 96).

Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergelerin belirli düz anlamları vardır ve düz anlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır. Düz anlam, kelimenin sözlük anlamına denk gelir; düz anlam, kavram (zihinsel durum) düzeyindedir; gerçekte ilişkisi dolaylıdır. Düz anlamda bir gösterge, gerçek anlamıyla değil de zihin çağrışımlarıyla anlamlandırılır. Anlamlama, gösteren alıcı tarafından fark edildiğinde gerçekleşir. Bir kediyi gördüğümüz zaman, zihnimizde kedi kavramı canlanacaktır. Buradaki kedi, gerçek dünyadaki bir kedi değil, sadece o kedinin zihinde yarattığı çağrışım, düz anlamsal olarak ifade şeklidir. Kedi gerçek bir kedi değil, sadece onun yansımasıdır, yani kavramdır. Bu ikisi farklı şeylerdir (Batı, 2010: 97).

1.5.1.2. Yan Anlam

Her dilde, sözcüklerin çoğunluğunun, birden çok anlamı yansıttığı, çok anlamlı olduğu düşünülürse, dil adını verdiğimiz düzen içinde gösterenlerin tek bir görev yüklenemediklerini söyleyebiliriz (Aksan, C.3, 2003: 182). Gerçek dünyayla ilişkisi dolaylı olan düz anlam, kavram düzeyindedir. Anlam yaratıcısı bir göstergenin düz anlamı gerçek dünyada var olan nesne değil, o nesnenin zihinde yarattığı yansımadan

ibarettir. Bu yansıma da tamamen dilin yaratıldığı kültüre özgü bir şeydir. Diğer taraftan, nedensiz olan yan anlam ise öznel düzeyde oluşur. Yan anlam (İng. connotation), göstergenin, kullanıcıların kültürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya geldiğinde ortaya çıkan bir etkileşimdir. Temel olarak düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır (Batı, 2010: 98).

Yan anlam, bazen görüntüsel gösterge boyutunda çalışsa da kültüre özgü olan, çoğunlukla nedensiz, çokanlamlı, uzlaşımsal ve kişiden kişiye değişen bir yapıdadır. Yan anlam bir anlamda göstergenin anlam etkileşimidir. İzleyicinin / okuyucunun deneyimlerini, duygu, heyecan ve kültürel değerlerini bir araya getirir. Yan anlam göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken, çoğunlukla öznel ve psikolojiktir (Batı, 2010: 99).

Her dilde yan anlamlar, genellikle dört doğrultuda göstergelere bağlanır (Aksan, 2006: 60).

1. Somuta yeni somut anlamlar eklenmesi,
2. Somuta yeni soyut anlamlar eklenmesi,
3. Soyuta yeni soyut anlamlar eklenmesi,
4. Soyuta yeni somut anlamlar eklenmesi.

1.5.1.3. Aktarmalar

Aktarmalarda, benzetmelerde olduğu gibi, anlatılmak istenen kavram, onunla bir yönden ilişkisi, benzerliği, yakınlığı olan başka bir kavramla anlatılmaya çalışılır; böylece gösterge, yeni bir anlam kazanır (Aksan, 2006: 62).

1.5.1.3.1. Deyim Aktarması (Eğretileme, Metafor)

Eğretilemelerde A ve B olmak üzere iki öge bulunur ve bunlar A ve B formlarını ifade eder. '*Çiçekler aşktır.*' sözcük öbeği, dilde eğretileme kullanımına bir örnektir. Bu kullanım içinde, A ve B farklı kavramları karşılamaktadır. Genel durumda, A daha fazla bilinen kısmı oluşturmaktadır. B ise eğretilemenin daha az bilinen parçasıdır. Eğretileme kullanımında A ile B karşılaştırılır. Başka bir ifadeyle B'nin nitelikleri A'ya transfer edilir. '*Çiçekler aşktır.*' sözcük öbeği içinde, '*çiçekler*'

kavramı, ‘aşk’ ile karşılaştırılır ve ‘aşk’ın tüm nitelikleri (heyecan vermesi, güzelliği vb.) ‘çiçekler’e transfer edilmektedir. Burada eğretileme, kelime ve dolayısıyla kavramlar yer değiştirilerek de oluşturulabilirdi. Bu durumda ters yönde bir transfer gerçekleşmiş olacaktı. Eğretileme ve genel olarak figüratif dil kullanımı aracılığıyla anlamın daha şeffaflaşması ve iletinin hatırlanırılık düzeyinin artması amaçlanmaktadır. Eğretileme daha çok *sözlü dil* ağırlıklıdır. Görsel dilde daha nadir kullanılmaktadır. Reklamcılık da görsel dilde eğretilemenin en sık rastlandığı alanlardandır (Batı, 2010: 111).

Eğretileme (metafor), yazın, edebiyat ve görsel dilde farklı şekillerde karşımıza çıkar:

a) *İnsandan Doğaya Aktarma*: Bu türde insanın, anlatım sırasında, doğadaki varlıkları, insan organlarının ve vücutla ilgili nesnelerin adlarıyla anması söz konusudur. Bu aktarma sırasında bu nesnelerin vücutla ilgili kavramlara biçim ve işlev açısından yakınlığı, benzerliği temel alınır. Örneğin Türkçedeki göz sözcüğü bu eğilimle biçim açısından benzerliği olan başka nesnelere için de kullanılmaktadır: *Peynirdeki gözler, dolabın gözü, bir göz oda* gibi anlatımlarla iğne gibi nesnelere deliği, ağaç dalındaki tomurcuklu yeri ve bir kaynaktan suyun çıktığı yeri anlatmak üzere gözden yararlanılması bu tutumun örnekleridir. Şiirde ve düzyazıda başvurulan ve yazın çalışmalarında *kapalı eğretileme* (Osmanlıca *istiâre-i mekniye*) adı verilen bu eğilimle varlıkların kişileştirildiği, somut ve soyut kavramların böylece güçlü ve canlı bir biçimde dile getirildiği görülmektedir (Aksan, 2003: 122).

b) *Doğadan İnsana Aktarma*: Doğadaki nesnelere gösteren öğelerin ve doğadaki varlıkların niteliklerinin insanlar için kullanılması da her dilde görülen bir aktarma türüdür. Yazın incelemelerinde *açık eğretileme* (*istiâre-i musarraha*) adını alan bu tür aktarmalardan bir bölümü, doğadaki, çevremizdeki nesnelerin ve bunlara ilişkin niteliklerin insanlara aktarılması yoluyla doğmuş ve *sulu, pişkin, yırtık, yapışkan, çirkef, fııldak* gibi dile yerleşmişlerdir (Aksan, 2003: 123).

c) *Doğadaki Nesnelere Arasında Aktarma*: Doğadaki varlıklar arasında hayvandan bitkiye, hayvandan hayvana aktarmalara rastlanır. Örneğin kimi bitkilere, biçim benzerlikleri nedeniyle kuşburnu, katırtırnağı, tavşankulağı gibi adlar verilmesi,

kimi hayvanlara da karatavuk, kırlangıçbalığı denmesi bu eğilimin örneklerindedir (Aksan, 2006: 66).

ç) *Somutlaştırma*: Bu olayda temel olan soyut kavramların, çeşitli durum, davranış ve duyguların somut göstergelerle dile getirilmesi, böylelikle daha canlı, elle tutulur, güçlü bir biçimde anlatılması eğilimidir (Aksan, 2006: 66). Somutlaştırmanın çok belirgin ve güçlü örneklerini deyimlerde görmekteyiz. Örneğin Türkçedeki ‘*doluya koydum almadı, boşa koydum dolmadı*’ deyimini bir kurtuluş, bir çözüm, bir çıkış yolu bulunamayan durumları böylesine dile getirir (Aksan, 2003: 93).

d) *Duyular Arasında Aktarma*: Deyim aktarmalarının bu türünde, farklı duyu alanlarına ait kavramların bir araya getirilerek canlı bir anlatım sağlanması söz konusudur. Dokunma duygusuyla ilgili olan sıcak sıfatının sıcak bir ses gibi duyma, sıcak bir bakış, sıcak renkler gibi görme duygusuyla ilgili adları nitelenmesi; ses için soğuk bir ses, tatlı bir ses gibi tamlamaların kullanılması; renkleri belirtirken çiğ renklerden söz edilmesi, kokular için keskin sıfatının yakıştırılması hep bu eğilimin tanıklarındandır (Aksan, 2006: 68).

1.5.1.3.2. Ad Aktarması (Düzdeğişmece, Metanomi, Mecaz-ı Mürsel)

Bir nesnenin bir kavramın yerini tutma, yerine geçme üzerine kurulan bu sapma, gerçek dünyadaki öğeler arasındaki nedensellik ve bitişiklik ilişkilerini belirtmeye yarar. Basında ve günlük dilde çok sık kullanılan bu söz sanatı, kimi yazın akımlarının da belirgin özelliğidir. Eğretileninin tersine düzdeğişmecede iki terim arasında (...) bir örtüşme ilişkisi yoktur. Bir başka deyişle eğretileninde, birbirine benzeyen özellikler iki terim arasında bağlantı kurar. Oysa ad aktarmasında, her terim apayrıdır; ama kendi varlık biçimini borçlu olduğu başka bir terim ile barındırır. Dilin yansıttığı dünyanın düzenlenişi, kültürün oluşturduğu bütünlük içerisinde iki nesnenin “bitişiklik” ilişkisi varsa, bir nesnenin adı diğerine aktarılabilir (Kıran ve Kıran, 2010: 362-363). Farklı şekillerde ortaya çıkan düzdeğişmece (metanomi, mürsel mecaz, ad aktarması) örnekleri vardır (Kıran ve Kıran, 2010: 364-368):

a) *Nesne - Kullanıcı İlişkisi*: “Otobüs grevi” diyerek /otobüs sürücülerinin/ yaptığı grev anlaşılır. “Birinci keman yerine oturdu” sözcesinde yerine oturan keman değil, /kemanı çalan/ sanatçısıdır. “Namuslu bir kalem” dendiğinde de o kalemlerle /yazan/ kişi anlaşılır.

b) Nesne - Nesneyi Üreten İlişkisi: “Bütün Picasso’ları bu sergide göremezsiniz” tümcesinde Picasso’nun /yapıtları/ yerine, bu tabloları gerçekleştiren ressamın adı kullanılmıştır.

c) Nesne - Marka İlişkisi: “Bir kutu jilet, bir paket de selpak verir misiniz?” dendiğinde jilet, jileti bulan Gillette adlı kişiyi, selpak da Selpak marka kağıt mendili gösterir. “Lavaboyu cifleyelim / vimleyelim “ diyen biri de bu eylemlerde kullandığı Cif ya da Vim marka temizleyici üründen söz ediyordur.

ç) Nesne - Yer İlişkisi: “Ceket için üç metre kaşmir yeter.” örneğinde kaşmir, Kaşmir’den gelen kumaşı gösterir.

d) Nesne - Gösterge İlişkisi: “Bir yıldız daha taktı.” örneğinde “yıldız” /terfi/ etmeyi anlatır.

e) Nesne - Malzeme İlişkisi: “Ketenleri ütüleyip dolaba astı” tümcesinde “keten”, keten kumaştan yapılmış /giysileri/ gösterir.

f) İçeren - İçerilen İlişkisi: “Ev ayağa kalktı.” dendiğinde /evin içinde bulunanlar/; “Atatürk Lisesi İstanbul’da Picasso sergisine gitti.” sözcesinde /Atatürk Lisesi’nin öğretmen ve öğrencileri/ anlaşılır.

g) Neden - Sonuç İlişkisi: “İdil Biret, onurumuzdur.” örneğinde onurlanmanın nedeni İdil Biret’tir.

ğ) Somut Nesne - Soyut Kavram İlişkisi: “Yürekli bir genç” dendiğinde /cesur/ bir genç anlaşılır. Böylece somut bir nesne ile o nesneye bağlı soyut bir kavram gösterilmiş olur.

h) Parça - Bütün İlişkisi: “Türkiye terörü lanetledi.” dendiğinde Türkiye’den değil, onun bir parçası olan toplumdan, milletten söz edilmektedir.

1.5.1.4. Çok Anlamlılık, Eş Anlamlılık ve Ters Anlamlılık

Başlangıçta tek bir kavramın simgesi olan gösterge, genellikle kolay ve etkili anlatım eğilimiyle, aktarmalarla ve kullanım sıklığının artmasıyla her dilde, ilişkili, yeni kavramlar da anlatır duruma gelmektedir. Türkçenin elimizdeki en eski ürünleri olan Orhon yazıtlarındaki kimi sözcükler bunun tanığıdır. Örneğin bugünkü *değmek* eylemi

(*tegmek*) VIII. yüzyılda “değmek, dokunmak” (Bilge Kağan Doğu 30) anlamının yanında “ulaşmak, erişmek” kavramını da (Kül Tigin Güney 4) anlatıyor, aynı zamanda “saldırmak, yakalamak” demek oluyordu (Kül Tigin Doğu 53). Bugün bu anlamlarda değişmeler olmuştur (Aksan, 2006: 70-71).

Bir dilde, birbirine yakın anlamda birçok sözcüğün bulunması o dilin zenginliğini, işlenmişliğini gösteren özelliklerdendir. Örneğin Türkçede *darılmak*, *küsmek*, *gücenmek*, *incinmek*, *alınmak* gibi aynı kavram alanından, aralarında ince kullanım ayrımları olan göstergelerin bulunması bunun tanıklarındandır. Bir dildeki *eşanlamlılar* arasında çok nadir görülen bir tip, önceleri aynı anlamdayken zaman içinde birbirine yaklaşıp “tam eş anlamlı” duruma gelmiş olan öğelerde görülmektedir. “Türkiye Türkçesinde bugün tam eş anlamlı durumundaki *göndermek/yollamak* sözcükleri bu açıdan ilginçtir. (...) Bir dilde tam eş anlamlı bulunması bir başka yoldan, yabancı dillerden alınan öğeler nedeniyle de gerçekleşir (Aksan, 2006: 78-79).

Anlambilimde ele alınan konulardan biri de birbirine karşıt, ters anlam taşıyan sözcüklerin oluşturduğu *ters anlamlılıktır*. Dilbilimciler ters anlamlıların birçok türünü belirlemiştir. Sözcük düzeyindeki karşıtlık türlerinden yön gösteren ters anlamlılara Türkçede *aşağı / yukarı*, *ileri / geri*, *sağ / sol*, *kuzey / güney* gibi örnekler gösterebiliriz. Dereceli ters anlamlılara sıcak / ılık / serin / soğuk, açık / aralık / kapalı örnekleri gösterilebilir. İlişkisel ters anlamlılar olarak nitelenenlere *ise almak / satmak*, *satılık/kiralık*, *ana baba / evlat*, *usta / kalfa / çırak* sözcükleri örnek teşkil eder. Leech’in ikili sınıflandırma adını verdiği örneklere Türkçede *canlı / ölü*, *zengin / fakir*, *genç / yaşlı* sözcükleri uymaktadır. Bunlar içinde zengin / fakir (yoksul) Leech’in kutupsal ters anlamlılık olarak nitelediği örneklere de uymakta, ayrıca *yüksek / alçak*, *sevmek / nefret etmek* gibileri de bulunmaktadır. Biçimsel, ilişkili ters anlamlılara Türkçeden sorumluluk / sorumsuzluk, paralı / parasız, görmüş / görmemiş karşıtlıkları gösterilebilir (Aksan, 2006: 82).

1.5.1.5. Anlam Değişmeleri

Göstergelerin yansıttıkları kavramların değişmesi ancak zaman içinde gerçekleştiği için eşzamanlı değil, artzamanlı yöntemle ele alınabilir; böylece bir gelişmeli anlambilim konusu sayılabilir. Dünya dillerindeki örneklerine bakılacak

olursa bir göstergenin kimi zaman, başlangıçtaki anlamından bütün bütün uzaklaşarak farklı bir anlamı yansıtır duruma geldiği görülür (Aksan, 2006: 88). Bu durum, ‘başka anlama geçiş’ kavramıyla ifade edilebilir (Aksan, 2006: 90-91):

Anlam daralması, bir göstergenin önceden anlattığı nesne ya da devinimin ancak bir bölümünü, bir türünü anlatır duruma gelmesidir. Örneğin bugünkü Almancada Schneider ‘terzi’ meslek adı (sözcük anlamı ‘kesen, kesici’) eskiden odun, saç gibi şeyleri kesenler ve tefeciler için kullanılırken zamanla yalnız kumaş biçip diken esnafı anlatmak üzere kullanılır olmuştur.

Anlam genişlemesi olayı adından da anlaşılacağı gibi, daralmanın tam tersidir. Bir gösterge, başlangıçta bir nesnenin, bir varlığın, bir eylemin bir bölümü ya da türünü anlatırken zamanla onların bütününü anlatır duruma gelmişse bu olaydan söz edilir. Örneğin “yüz” sözcüğünün ilk anlamı “surat’tır. Ancak bu sözcük, zamanla suyun yüzü (yüzey), evin ön yüzü (taraf / cephe), yorgan yüzü (bir şeyin görünen bölümünü kaplamakta kullanılan kumaş) anlamlarını da kazanarak anlam genişlemesine uğramıştır.

Genelleşme adı verilen bir tür değişim de anlam değişimleri içinde düşünülebilir. Birçok dilde bir özel adın genelleşmesi sonunda bir tür adına ya da sıfata dönüştüğü görülmektedir. Örneğin günlük yaşamda çok geçen ve Türkçede *dizel* olarak kullanılan motor türü, bunu bulan Alman mühendis Diesel’in adından gelmektedir.

Anlam iyileşmesi, göstergenin eskiden taşıdığı anlamda bir iyileşmenin meydana geldiğini anlatır. Bu olayın en ilginç örneklerinden birini, Türkçeye de geçmiş olan ve ordudaki en yüksek rütbeyi gösteren *mareşal* (<Fransızca maréchal) sözcüğünde görülür. Kökü Latince *mariscalus* ‘at bakıcısı, nalbant’ sözcüğüne dayanan ve çeşitli dillere geçen bu örnekte bir anlam iyileşmesi durumu söz konusudur.

Anlam kötüleşmesi ile ilgili örnek verecek olursak önceleri ‘yabancı, misafir’ demek olan Latince *hostis*, zamanla ‘düşman’ anlamına gelmeye başlamıştır ki, bu gelişmede Romalıların yabancılar ve komşularıyla uzun süren savaşları rol oynamış olmalıdır.

1.5.2. Söz Dizimi (Sentaks)

Yan yana dizilen kelimeler ya yargı bildirerek cümleyi ya da varlık, kavram ve hareketleri karşılayarak kelime gruplarını meydana getirir. Bu diziliş, belirli kurallara dayalı bir diziliştir. Kurallar dillere göre farklılıklar gösterse de diller arasında *söz dizimi* yapıları bakımından bazı ortaklıklar ve benzerlikler bulunabilir. Bunların oranı, o diller arasındaki köken ilişkilerinin derecesine göre değişmektedir. Hatta aralarında hiç ilişki olmadığı kabul edilen diller arasında bile birtakım evrensel ortaklıklar görülebilir. Bütün bunlara rağmen her dil az veya çok farklı bir *söz dizimi* yapısına sahiptir (Karahan, 2008: 9).

Türkçede söz diziminin en belirgin özelliği, kelime gruplarında ve cümlede ana unsurun genellikle sonda bulunmasıdır. Bu özellik, Türkçeyi diğer birçok dilden, mesela Hint-Avrupa dillerinden ve Arapçadan ayırır. Moğolca, Mançu-Tunguzca gibi bugün köken birliği tartışılan bazı dillere yaklaştırır. “*Söz dizimi*”nin konusu, yargısız bir anlatım birimi olan kelime grupları ile yargılı bir anlatım birimi olan cümlenin yapısı, işleyişi, görevleri ve anlam özellikleridir. Cümlelerin bağlanma şekilleri ile bağlanan cümleler arasındaki şekil ve anlam ilişkileri de söz diziminin konusudur (Karahan, 2008: 9).

Çalışmada söz dizimi unsurlarının hepsini teker teker açıklamak, hem zaman hem de konu açısından ekonomik olmadığı için çalışmanın üçüncü bölümünde reklamların çözümlenmesinde, gerekli görülen söz dizimi konuları, açıklığa kavuşturulacaktır. Fakat bu bölümde reklam sloganlarında sıklıkla kullanılan söz dizim niteliklerinden bahsedilebilir.

Reklamlardaki dil kullanımlarına baktığımızda, bahsedilen dil değişkenlerinde söylem durumuna göre uygun deyiş biçimi kullanılmaktadır. Seçilen deyiş biçiminin temel amacı da, ideal dil değişkenlerini yakalayarak, amacına ulaşacak o *sihirli dil*'i ortaya çıkarabilmektir. Konuyla ilgili yazına bakıldığında, Türk reklamcılığında özellikle gövde metinlerinde, geleneksel olarak dilin bildirme işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türk reklamcılığının dil yapısı ve tümce değerlerinin, basit dil tercihleri ve kalıpları etrafında döndüğü görülmektedir. Reklamlardaki zaman ve yer kısıtlamalarını, reklam iletişiminin yapısını göz önünde bulundurduğumuzda,

tercih edilen dil yapılarının kısa, eksilteli ve karmaşıklıktan uzak yapılar olarak gerçekleşmesi normaldir (Batı, 2010: 127).

Dinleyen ve konuşanın rollerini serbestçe değiştirebildiği gündelik konuşmalarda bildirme, emir, soru, ünlem ve eksilteli cümlelerin kullanımı, tamamen kişisel tercihlere göre belirlenirken, kitle iletişiminde bu farklı tür cümleler, belli bazı etkileri gerçekleştirmek için tercih edilir. Reklam dili de, belli özel etkileri gerçekleştirmenin zorunlu olduğu amaçlı iletişime örnek teşkil etmektedir. Reklam iletişiminde bu cümle yapılarından, istenen etki doğrultusunda uygun olanı seçilmektedir. Leech, reklam dilinin İngilizcedeki kullanımını dilbilimsel perspektiften incelediği eserinde, reklam iletilerinde kullanılan cümlelerin üçte birinden fazlasının soru cümlesi, dörtte birlik kısmının da emir cümleleri olduğunu belirtmiştir (Batı, 2010: 128).

1.5.2.1. Reklamalarda Yer Alan Emir Cümleleri

Geoffrey Leech, *English in Advertising* (1972) adlı çalışmasında reklamlarda yer alan emir cümlelerinin kullanımını, üç farklı fiil grubu altında toplar. Bunların ilkinde, kullanılan fiiller aracılığıyla ürünü alan tüketicinin kazanımları öne çıkartılır. ‘Almak’, bu fiiller içinde en yaygın olarak kullanılanlardandır. Hürriyet’in ‘*Yarın mutlaka bir Hürriyet alın*’ sloganı bu kategoriye girmektedir. ‘Almak’ fiili ile eşdeğer bir işleve sahip diğer fiiller ise ‘*satın almak*’ ve ‘*istemek*’ fiilleri olup, gerek sloganlarda gerek başlıklarda gerekse gövde metinlerde, bu fiillerin kullanıldığı görülmektedir. Gazlı içecek devi Pepsi’nin ‘*Daha fazlasını iste*’, İtalyan beyaz eşya üreticisi Ariston’un ‘*Siz isteyin*’ ve otomobil kiralama şirketi Avis’in ‘*Arayın, vasıta isteyin servisi*’ sloganları, bu nitelikte bir fiille gerçekleştirilmiş emir cümlesi olma özelliği göstermektedir. Bu tip cümle yapıları ile hazırlanmış metinler, tipik olarak doğrudan alıcıyı hedeflemektedir.

Leech’in bahsettiği ikinci grup emir cümleleri ise, ürünün tüketimi veya kullanımıyla ilgili olanlardır. Denemek, kullanmak ve hoşlanmak bu fiillerden bazılarıdır. Kozmetik markası Hobby’nin ‘*Yeni Hobby jöleyi deneyin*’, Fa Aqua Shower’in ‘*Tadını çıkarın*’, Dove’un ‘*Siz de deneyin, farkı hissedin*’, Coca Cola Light’in ‘*Eğlenceyi paylaş*’, Eti Wanted’in ‘*Başkasını dinleme, kendin dene!*’ ve Veet’in ‘*Etkisini uzun süre hisset*’ sloganları, bu ikinci grup metinleri örneklemektedir. Leec’in sınıflamasında son grup ise, bir not gibi tüketiciyi uyarma ve tüketicie hatırlatma işlevini üstlenen fiil gruplarıyla yaratılan cümlelerdir. *Bakmak, görmek* ve

izlemek bu grubun içinde yer alan fiillerdir. Ürünü gösterme işlevini gerçekleştirmeye aracılık eden bu fiillere ek olarak *hatırlatmak*, *emin olmak* gibi fiilleri de ekleyebiliriz. Lassa, '*Dünyaya bakın, Lassa'yı göreceksiniz*'; Atlas, '*Her zaman keşfetmek için bak*'; Eti Form, '*Form ye. Formda kal*'; Danone '*İyi bak kendine*' gibi reklam sloganları böyle cümlelerdendir (Batı, 2010: 131).

1.5.2.2. Reklamlarda Yer Alan Soru Cümleleri

Soru cümleleri, reklam yazarının ürünü/hizmeti alıcı ve alıcının ihtiyaçlarıyla ilişkilendirme çabaları için kullanılır. Alıcı ve satıcı arasındaki bir çeşit uyum sağlama çabasıdır. Söz konusu bu yöntemde, reklamcı hedef kitleyle konuşuyormuş gibi diyaloga açık olarak bir iletişim planlar. Her reklam iletisinde olduğu gibi soru cümlelerinin de işlevi, ilk olarak okuyucunun / izleyicinin dikkatini reklam metnine çekmektir. Soru – cevap yöntemi okuyucu ya da izleyiciyi iletişimin içine çekmek için iyi bir yoldur. Bu yolla iletişim sürecinde daha aktif katılımı sağlanan tüketici için ileti rahatlıkla *kişiselleştirilebilir* (Batı, 2010: 134).

Soru cümlelerinin kullanım sebeplerinden biri de onun gramer yapısı olarak basit bir form olmasıdır. Reklamcılar da bu dilbilimsel avantajı sağlayabilmek, yani ifadeyi basitleştirebilmek için kitle iletişimi içinde soru cümlelerini özellikle seçerler. Aslında reklam yazarları soru tümcelerini kullanırken asıl amaçları, ürünü kullanarak potansiyel tüketiciyi işaret etmek, onları harekete geçirmektir. Bu tip sorular içinde, soru cümleleri aynı zamanda önermeleri içerir. O çok bilinen bir örnekle, '*Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?*' sorusunun sorulmasının amacı, hâlâ Luna margarin kullanmayan okuyucuyu işaret etmek ve onların dikkatini tanıtımı yapılan ürüne çekmektir (Batı, 2010: 136).

1.5.2.3. Reklamlarda Yer Alan Ünlem Cümleleri

Yazılı ve sözlü anlatımda ayrıcalıklı bir işlevi olan ünlemler, cümle yapılarından önce kelime olarak da dilimizdeki bir türdür. Dilbilim açısından ünlem cümleleri; sevinç, coşku, şaşkınlık, heyecan, hayranlık ve korku gibi pek çok duyguyu aktarır. Ünlemler dâhilinde duyguların anlatımı; seslenmeler, tasdiki sorma, gösterme, doğa taklidi gibi kelime grupları yer alır. Söz konusu bu duyguları reklamlarda kısa ve yalın aktarabilen unsur, şüphesiz ünlem cümleleridir. Reklamın ikna edici olabilme sürecinde birincil hedef metni / anlatıyı canlandırmak; duyguları doğrudan aktarmak ve metnin

dikkat çekiciliğini artırabilmektir. Greg Myers *Words in Ads* (1994) adlı eserinde, bu cümle türünün yoğun olarak kullanıldığı bir diğer yazınsal metin türünün mektup olabileceğini söylemektedir. Resmi olanlar dışında mektup türünün en baskın özelliklerinden biri, samimi bir üslubu olmasıdır. Reklamın mektup türüyle birleştiği nokta, samimi bir üsluba sahip olmasıdır. Dikkat çekicilik ve hatırlanırılık için önemli olan ve reklam dili için çok sıradan bir durum olan *dilde sapma*, ünlem cümleleri üzerinden daha da kolay gerçekleştirilebilmektedir. Ünlem cümlelerinin bir çağrı işlevi taşıması ve hedef kitleye doğrudan seslenebilmesi de reklam dili açısından önemlidir: *Kışkırtır!* (Slazenger), *İşte sağlık, işte sırrı!* (Pantene)... (Batı, 2010: 138).

1.5.2.4. Reklamlarda Eksilteli Anlatımlara Yer Verilmesi

Bir reklamcı genelde, reklam iletisine fazla zaman ayıramayan izleyici/tüketicinin ürünü satın almaya ikna edebilmek için her daim zamanla yarışır. Üstelik saniyelerin bile önemli olduğu reklam yayın maliyetlerini düşünürsek, kısa ve eksilteli anlatımlar reklamlar açısından önemli bir sözdizimsel biçimdir. Etkili bir reklam metnin taşıması gereken özelliklerden olan kısalık, açıklık, anlaşılabilirlik, anımsanabilir olma, ahenk, ritim ve kafiye konularında, kısa ve eksilteli anlatımlar işlevsel olabilmektedir. Böylesi metinlerde değişik tasarım ve duygu değerleri yaratan sözcükler seçilerek anlatımın etkinliği artırılabilir: ABC, '*Farklı fiyatı*'; Ace, '*Ace içeri, mikroplar dışarı*'; Arçelik '*Hayata*'; Bosch '*Önce güven*'; Erpen, '*Böylesi varken*'... (Batı, 2010: 140).

1.5.2.5. Reklamlarda Yer Alan Devrik Cümleler

Dilde yoğun olarak gözlenen sapmalar, sözcük sapmaları ve sözdizimsel sapmalardır. Reklam dilinde devrik cümlelerin kullanımı, cümle düzeyinde sözdizimsel sapmalara örnek oluşturur. Bir anlamda şiir dilini taklit eden reklam dili, satırlar arasındaki paralelliği ve kafiye uyumunu sağlamak için devrik cümleleri, özellikle alt başlıklarda kullanma eğilimindedir. Düzyazıda çizgisel olarak ilerleyen cümle, reklam metinlerinde ve özellikle sloganlarda anlamsal olarak dikkat çekme ve vurgulama ile şiir diline yaklaşarak görsel ve sessel metin içinde, bazen bölünerek bazen de kısa bir yargıyla oluşturulur (Batı, 2010: 141).

1.5.3. Kökenbilim (Etimoloji)

Kökenbilim veya etimoloji, bir dile ait sözcüklerin köken bakımından incelenmesini ve bunun bir gereği olarak o dilin diğer dillerle ve o dili konuşan toplulukların geçmişten bugüne diğer topluluklarla olan kültürel ilişkilerini araştırır. Bir başka tabirle kökenbilim, bir kelimenin ya da dildeki benzer bir kullanımın gelişme süreci sırasında ortaya çıkışından itibaren izlenmesi, hangi dillerde ne şekilde yayıldığına tespit edilmesi, parça ya da bileşenlerinin incelenmesini sağlayan bilim dalıdır (<http://tr.wikipedia.org>).

Marka ve sloganların oluşturulması sırasında etimolojik bilgidен yararlanarak reklamcılar, kişinin benlik bütünlüğünün ardı sıra toplumu ilgilendiren ve artsüremlilik arz eden çeşitli sözcükleri de kullanabilmektedir.

1.5.4. Biçimbilim (Morfoloji)

Biçimbilim, dildeki kelime yapılarını, bu yapıların diğer kelime gruplarıyla ilişkilerini, daha karmaşık bir gramer formu olan cümle içinde ve o dilin tam kelime hazinesinde çalışır. İnceleme alanında, sözcüklerin düzenlenmesi ve birbiriyle ilişkisi ile kelimeleri anlamlandırma biçimlerimiz yer alır. Bugün biçimbilim adı altında yapılan araştırmaların, sözcüklerin kökenlerinin saptanması ile kök ve ek olarak belirlenmeleri işlevleriyle en eski dilbilgisi ve dilbilim çalışmalarına kadar uzandığını görüyoruz (Batı, 2010: 148).

Yapısal dilbilim ve onu izleyen yeni akımlar “morphème” kavramına yeni bir yorum getirmiştir. Biçimbirim, bugün genel olarak “dilde anlamlı en küçük birim” olarak tanımlanmaktadır. Yapısal dilbilgisinde ve dilbilimde doğrudan doğruya biçimbirime eğilen bir araştırma alanı ve bir yöntem benimsenmiştir. Biçimbirimlerin saptanması ve bunların dilde oluşturdukları dizgenin belirlenmesine yönelik bu alana İng. morphemics (Alm. Morphemik) adı verilmiştir. Dildeki söz ve söz öbeklerini anlamlı en küçük birimlere, biçimbirime ayırmak üzere biçimbirim çözümlemesine yönelik bu alan kimi bilginlerce görevsel sesbilimle dizimbilim arasında bir inceleme alanı olarak görülür. Bu yöntemin iki temel işlevi vardır: parçalama ve öbeleme. *Parçalama* işleminde dilde kullanılan *yazar*, *eleştirmecilik*, *kaplumbağa* ya da *geçiyorum* gibi ögeler, kendilerini oluşturan ögelere ayrılır: *yaz+ar*; *ele+ş+tir+me+ci+lik*; *kap+lu(m)+bağa*; *geç+iyor+um*. Bu işlemde elde edilen

birimler incelenerek bunların hangi birimlerle ortak nitelikler taşıdıklarının saptanması ise *öbeklemedir*. (Aksan, C.2, 2003: 111-112).

Üretimsel dilbilim akımında ise, dilin temelini tümcelerini üretme kurallarının oluşturduğu görüş benimsenmekte, ancak bu temel oluşturulurken sesbirim, biçimbirim gibi dildeki birimler arasında var olan bütün ilişkilerin ve bunların anlam yönünü, dildeki anlam örgüsünü hesaba katan bir dizgenin belirlenmesine çalışılmaktadır (Aksan, C.2, 2003: 115).

Marka adları, kelime düzeyindeki dil sapmaları ve yeni türetilmiş kelimeler, dilbilim çalışmalarını kelime düzeyinde ilgilendiren, biçimbilimsel düzeyde gerçekleşen konulardır (Batı, 2010: 147). İdeal bir marka adı belirlenimi sırasında, *marka adının ses ve anlam çağrışımlarının yaratılmak istenen marka değerlerini beslediği* yaklaşımıyla; markanın ses özelliklerini ifade eden fonetiği, marka adının semantik özellikleri ve marka adı yazılı hale geldiğinde, tipografi gibi görsellik özellikleri, karar verme değişkenleri olarak dikkate alınır. Bu süreçte marka kaynakçası, beş farklı marka adı belirleme yaklaşımından söz eder (Batı, 2010: 162):

1. Bu yaklaşımlardan ilki, *jenerik marka* yani ürün ve hizmet segmentini (bölütünü) niteleyen marka isimleri seçmektir. Banka kategorisinde *Akbank* ve diğer pek çok marka bu kategoridedir. Parfüm sektöründe *Aramis Life Parfüm*, sigorta sektöründe *Anadolu Sigorta*, kargo şirketi olan *Aras Kargo*, *Doğuş Çay*, *Dünya Halı* ve diğer pek çok marka bu kategoridedir. Jenerik markalama yaygın kullanılan bir yöntemdir.

2. Bu yaklaşımlardan ikincisi, *tanımlayıcı marka* yaklaşımıdır. *E-Kolay.Net*, *Eti Cici Bebe* ve *Lipton Ice Tea* bu tip markalardandır.

3. Üçüncü kategoride *fikir verici markalar* yer alır. Bu marka adları, ürün ya da hizmet hakkında tüketici daha ürünle tanışmadan onlara ipucu verir. *Eti Form*, *Eti Turti*, *Sana Creme Bonjour* ve *Superfresh* böyle markalardır.

4. 'Sıradan ve nedensiz' seçilmiş markalar, dördüncü grup markalardandır. Burada belirli bir amaç, fikir verme ya da hatırlatma söz konusu değildir. *Volvo*, *Vernel*, *Vichy*, *Selpak* ve *Rinso* bu kategoridedir.

5. Son olarak sözlükte bile olmayan markalar, *uydurulmuş marka* adı kategorisindedir. *Philips*, *Panasonic* ve *Kodak* bu kategoridedir.

Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş, algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletisinin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır. Marka adlarının dilbilimsel açımları konusunda en önemli araştırmalardan biri, Harry Bridge'in *Practical Advertising* (Pratik Reklamcılık) adlı kitabıdır. Bu kitapta marka adlarının dilbilimsel kullanımı, dokuz farklı kategoride değerlendirilmektedir (Batı, 2010: 164-165):

1. Bunlardan ilki *sözlük kelimeleridir*. Bu anlayışa göre tanıtımı yapılan ürünle marka adının bir ilişkisi olması zorunlu değildir. Panda dondurması satın alan bir tüketici gerçekte ürünün bir hayvan türü olan pandayla bir ilişkisi olmadığını bilmektedir.

2. İkinci grupta *uydurma kelimeler* yer alır. Reklamcılar tarafından yapay olarak üretilen bu kelimeler, genellikle telaffuzu rahat, kolay hatırlanan kelimelerden seçilir.

3. *Sözlükte yer alan kelimelerden türetilmiş kelimeler* ise bir başka grup olup bu kategoride sözlükte yer alan kelimelerin birbiri ile adaptasyonu gerçekleştirilir. Bu kelimeler ürün ile ilgili ipuçları verir. Bu şekilde tüketici ürünün amacı konusunda tahminde bulunabilmektedir: duşakabin > duş+kabin (duş kabini).

4. Dördüncü kategoride, *özel adların kullanımıyla* oluşturulmuş marka adları yer alır. Pınar Süt, Hacı Şakir bu tip markalardandır.

5. Bir diğer grup *firma isimlerinden oluşmuş marka adlarıdır*. Bunlar firmaların faaliyet alanları düşünülerek oluşturulmuş marka adlarıdır. Genellikle kısaltma kelimelerin sonuna *-sanayi-* kelimesi kısaltmasının eklenmesiyle oluşturulur. *Lassa* (Lastik Sanayi), *Yünsa* (Yün Sanayi) veya *Çimsa* (Çimento Sanayi) böyle oluşturulmuş markalardır.

6. *Yabancı kelime kaynaklı marka adları* ise, yabancı kelime ve deyimler aracılığıyla oluşturulur. Bu kelimelerin en büyük özelliği, farklı olmalarından dolayı kolay hatırlanabilir ve algılanabilir olmalarıdır. *Airfel*, *De Facto*, *Bellona* bu tip markalardandır.

7. Bir diğ er grupta, *sayılar ve baş harflerle oluşturulan marka adları* vardır. Bu tür marka adlarında, genelde üretici firmanın veya ürünün baş harfleri kullanılır: *A101 Market*, *TEB* (Türk Ekonomi Bankası), *MNG* (Mehmet Nazif Günal) bu gruba örnek verilebilir.

8. *Coğrafi alanlar kullanılarak yapılan marka adlarında*, ürünün imal edildiği yer, marka adında kullanılır. *Kütahya Porselen* ve *Çanakkale Seramik* coğrafi alan marka adlarındandır.

9. Son grupta ise *tarihi, mitolojik isimler ya da ünlü isimlerle yapılan marka adları* yer alır. Bu tür isimlerde ise ürün ve marka adının hiçbir özel ilişkisi söz konusu değildir. Sadece ürün ismini daha ilginç kılar. *Eti* ve *Faruk Saraç* bu gruba dahildir.

1.5.5. Sesbilim (Fonetik)

Ses bir dilin en küçük yapı taşıdır. Sesbilim yani fonoloji, dilbilimin dallarından biri olup, insan dilinin çeşitli birimleri ve öğelerini oluşturan sesleri inceler. Her dilin kendisine has olan ses dizimini inceler. Ses, sesbirim, alt sesbirim gibi sese ait olan kavramları ele alıp, bu unsurlarla ilgili tanım ve sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Aynı zamanda, ses unsurunun kaynağı, dil seslerinin nitelikleri ve sınıflandırılması, seslerdeki değişim ve gelişmeler, vurgu ve tonlama, sesle ilgili söz oyunları gibi konuları ele alır. Sesbilim insan diline ait seslerinin nasıl meydana getirildiğini, ne gibi nitelikleri olduğunu, ses dalgalarıyla aktarılarak dinleyene nasıl ulaştığını, dinleyenin bu sesleri almasını, kısaca dilin ve bildirişimin ses yönünü inceler.

Fonetik unsurlar, insan seslerinin bir çeşit sadeleştirilmiş halidir; bu unsurlar kullanılan sesin güç ya da niteliğini belirtir. Harfler bir anlamda insan yetisinin çıkardığı tüm seslerin sembolleştirilmiş halidir ve sesbilim bunları inceler.

Reklam iletilerinin oluşturulmasındaki kelimeler ve onları oluşturan seslerin yerinde ve etkili kullanımı, bu seslerin birleşiminin veya zıtlığının oluşturduğu sözcük oyunlarının vazgeçilmez olduğu kuşkusuzdur. Reklam iletişimi bu anlamda estetik işlevi olan dilsel bir iletişimdir. Bu çerçevede reklam dili düzyazıdan, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Düzyazıyla şiir dili arasında ilk olarak kesinlikle bir dilsel ayırım vardır. Fakat reklam dili sadece *şiirsel işlev* ile sınırlandırılmaz. Sözcüklerin seçimi sırasındaki ses uygunluklarının oluşturulması

reklam dilinin sesbilimsel çatısıdır. Dilin şiirsel işlevlerinden olan ve aynı zamanda retorik disiplininin de ilgi alanına giren *kafiye*, *ses yinelemeleri* (alliterasyon) gibi öğeler, sesbilim sınırında ele alınmalıdır. (Batı, 2010: 171-172).

Lexicon Branding Dilbilim Direktörü *Will Leben*'ın, marka adı oluşturmayla ilgili çeşitli prensipleri vardır. Leben'in prensiplerine temel olan yaklaşım, her sesin insan beyninde *duygusal* bir anlamı karşıladığına ilişkin yaklaşımdır. ABD kaynaklı bir markalama kurumu olan ve bugüne kadar *Lexus*, *PowerBook*, *BlackBerry*, *Pentium*, *Powerade Option* gibi pek çok marka adını oluşturmuş olan Lexicon Branding, marka adlarının *güvenilir ses* (fonem) tercihlerinden oluşması gerektiğini ifade eder. Buna göre bazı sesler, insanlarda diğer seslere oranla *güven telkin edici* olur. Örnek olarak, araştırmalar, insanların 'b' harfini güvenilir bulduklarını gösteriyor. Bir diğer örnekte, 'b' harfi ile '-er' hecelerinin birleştirilmesinden markayı daha da güçlü gösterdiği ortaya çıkıyor. Leben'in bir başka yaklaşımında 'p', 't' ve 'z' harflerinin birlikte kullanılmasının insan zihninde *aktiflik* ve *cesurluk* çağrışımı yaptığını görüyoruz. Pixar ve Paccar, bu tip marka isimlerindedir. Zaten Leben'in bir başka yaklaşımı, marka adlarının *aktif* ve *dinamik* olması gerekliliği üzerine. Buna dair verdiği örnekte de TDK markasında olduğu gibi 't' ve 'k' harflerinin bir araya gelmesinin koyu bir ses değerine neden olduğunu ifade ediyor ve bunun aktifliği sağladığını iddia ediyor. Leben ayrıca, marka adının '-z' ya da '-ft' sesleri ile bittiğinde, insanlar tarafından hemen algılandığını ifade ediyor. Dondurma markası olan Häagen-Dazs böyle bir markadır (Batı, 2010: 165-166).

1.5.6. Bürünbilim (Vurgu Bilimi, Prozodi)

Bürünbilim, konuşma diline özgü vurgu, ezgi, durak, ulama, ton, uzunluk gibi unsurları inceler.

Konuşma, konuşma dili, konuşarak dil kullanımı, sözlük ve söz dizimi yanında, vurgu ve tonlamalardan el ve yüz hareketlerine, beden diline kadar birçok anlatım aracından yararlanır. Çeşitli hareketleriyle ses çıkarma ve konuşma eylemlerini gerçekleştiren akciğerler, diyafram, gırtlak, kıkırdaklar, ses telleri, yutak, ön ve art damak, dil, diş, dudak, ağız ve burun gibi organların bütünü, konuşma organları (*organs of speech, members of speaking*) olarak bilinir. Sözlü dil kullanımının dil dışı öğeleri *vurgu*, *titremleme*, *beden dilidir*.

Vurgu, konuşma sırasında sözdeki bir heceyi diğerlerine göre daha yüksek bir ses tonuyla, daha baskılı bir şekilde söylemektir. Bilindiği gibi vurgu, söz vurgusu (vurgu) ve söz dizimi vurgusu (titreleme) olarak gerçekleşir. Söz dizimi vurgusu da söz vurgusu gibi, konuşma dilinde kalmış, bunlar ancak anlam ayırıcı bir değer taşıdıkları zaman yazıya geçirilmişlerdir. Bugün dillerin hemen hepsi titrelemeyi yazıya geçirir (Karaağaç, 2009: 117).

Hecelerden biri, diğerlerine göre baskılı söylenir. Bu özelliğe genellikle vurgulu söylenen hece sahiptir. Baskılı söylenen hece vurgulu hece diye adlandırılır. Vurgulu hece diğer hecelerden üç yolla ayrılır:

1. Diğer hecelerden daha güçlü söylenmesiyle ayrılır.

2. Herhangi bir hece söyleyiş tonunun sıklığıyla şekillenerek, ses tellerinin titreşim sıklığı bakımından diğerlerinden ayrılır.

3. Hecelerden biri, bünyesindeki ünlünün uzun söylenmesi bakımından diğerlerinden ayrılır.

Türkçenin söz vurgusu son hecededir. Söz dizimi vurgusu veya titreleme, Türkçede zaman zaman anlam ayırıcı olarak kullanılmasına rağmen, söz vurgusu yalnızca, iki yerde *anlam ayırıcı* olarak kullanılır:

1. Özel adların bir bölümünü oluşturan yer adlarında, anlam ayırıcıdır. Türkçenin herhangi bir sözünün vurgusunu ilk heceye alarak onu yer adı yapabiliriz: *aydın* > *Aydın*, *kurtuluş* > *Kurtuluş*.

2. Her ikisi de zamir kaynaklı olan kişi ekleri ile iyelik ekleri, geçirdikleri ses değişiklikleriyle, sesçe birbirlerine çok yaklaşmışlardır. İşte bu benzerlikten kaçınmak için Türkçe, kişi eklerinin üzerinde bulunması gereken vurguyu bir önceki heceye çeker ve yalnız iyelik eklerini vurgulu bırakır; böylece de bu benzerlik sorununu çözmüş olur: “*Yarın okula gelirim.*” cümlesindeki ‘-im’ şahıs eki; vurgu sayesinde iyelik ekinden farklılaşır: “*Gelirim arttı*” (Karaağaç, 2009: 118).

Söz vurgusunu anlam ayırıcı olarak yalnızca bir iki yerde kullanan Türkçe, titrem birimlerinden epeyce yararlanır. Türkçenin cümle vurgusu, fiil cümlelerinde, yüklem önündeki cümle ögesi üzerindeyken; isim cümlelerinde, yüklem veya yüklem

öbeği üzerindedir. Türkçe konuşanlar başlıca şu on titrem birimini kullanırlar ve bunları kullanırken de çoğu kez beden dilinden de yardım alırlar (Karaağaç, 2009: 119):

1. *Öfke titrem birimi*: Öfkelenme sırasında kaslar gerilir, ağız kapanır, dişler gıcırda, dudaklar birbirine yapışır. Bu durumda titremlemenin yoğunluğu yükselir. Vurgulu heceler daha yüksek tonla telaffuz edilir.

2. *Korku titrem birimi*: Bu titrem biriminin kullanımında, beden titrer, ağız açık kalır, kalp daha hızlı atar, nefes almanın ritmi değişir. Vurgulu heceler daha yüksek tonla telaffuz edilir.

3. *Nezaket titrem birimi*: Bu titremleme genellikle bebeklere, çocuklara ve hayvan yavrularına seslenmede kullanılır. Dilin sesleri uzatılır, ince ve yumuşak söylenir.

4. *İncinme titrem birimi*: Bu titremleme sırasında konuşma seslerinin titremi alçalır; konuşma düşük titremde, dalgalı; fakat pek değişmeden devam eder.

5. *Üzüntü titrem birimi*: Burada dil sesinin titremi, olması gerekenden daha alçak ve alçak titremde oluşuyla da dikkat çekicidir. Konuşma yüksek sesle başlasa da sesteki süreklilik azaldıkça, ses daha da zayıf çıkmaya başlar. Üzüntü titremlemesi, tekdüze sürüp giden bir titremlemedir.

6. *Nefret titrem birimi*: Ağız ve burnun çevresindeki kaslar hareket eder, ağız bir tarafında dişler gıcırda. Konuşmada sert ünsüzlerin sayısı artar; ses dar, keskin ve uzun bir hal alarak fısıltılaşır.

7. *Umursamazlık titrem birimi*: Bu titrem biriminde konuşanın sesi kuru, soğuk, anlamsız ve güçsüz çıkar. Bu titremleme üzüntü titremlemesine benzese de ses genişliğinin gittikçe azaldığını, yoğunluğunun düştüğünü söylemek mümkündür. Umursamazlık durumu için titremlemeden daha çok beden dilinin kullanıldığını unutmamak gerekir.

8. *Mutluluk titrem birimi*: Bu titremlemede yanaklar ve üst dudak yukarıya doğru çekilir, baş yukarıya doğru kalkar. Mutluluğun en önemli belirtisi gülmektir. Burada ses yükselir, hecelerdeki ünlü sesler uzatılır.

9. *Utanma titrem birimi*: Bu titrelemede ses genişleyip daralır, yükselip alçalır. Utanma titremi yoğunluğu en az olan ince bir titrelemeden ibarettir.

10. *Şaşkınlık titrem birimi*: Dudaklar öne doğru uzar, ses inişli çıkışlı, kesik kesik, bazen yoğun bazen hafif olarak çıkar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ ÖNEMLİ UNSURLAR

2.1. Reklam ve Reklamcılık Sektörü

2.1.1. Reklamın Tanımı ve Genel Amacı

İnsan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biri olan reklam (reclame) sözcüğü, Fransızcadır. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada kalıcı kılmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlevi görür. Markanın pazarlama stratejisine göre oluşturulmuş mesajın iletileceği hedef kitleye en uygun yol ve yöntemler seçilir. İlgili mesaj; yazılı, sözlü ve görüntülü tekniklerden yararlanılarak iletilir. Bu mesajları oluştururken reklamcı, tüketici üzerinde en çok etkili olabilecek mesajı kodlamaya çalışır. Bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmak da reklamcılığın prensipleri arasındadır. Reklamcılığın bir bilim veya sanat olup olmadığı tartışmaları ne kadar yapılsa yapılsın, reklamcılık temelde *ikna etme* işidir ve tüketiciyi ikna etmenin de tanınmış bazı yöntem ve ilkeleri vardır. Reklam iletişimi bu anlamda stratejik bir yapıyı örnekler. Reklamlar oluşturdukları mesajlarla tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ kurmayı amaçlar. Bu bağın sürekli olmasını sağlamak reklamların ulaşmak istediği bir diğer amaçtır; çünkü bu *sürekli satış* anlamına gelir. Bir marka için sadık müşteri grubunu yaratmak, bu grubu genişletmek marka devamlılığını sağlayabilmek adına önemlidir. Sadık müşteriyi yaratma sürecinde birincil koşul tüketicinin o markayı denemesini sağlamak, dolayısıyla tüketiciyi satış noktasına çekmeyi başarabilmektir. Reklam sürecinin devamında tüketici satış noktasına kadar ilgili ürün ya da hizmeti satın almaya ya da kullanmaya gelirse reklam amacına ulaşmış demektir. Tüketicide satın alma davranışını sağlayabilmek ise, reklamın yanı sıra ürüne, ürün fiyatına, dağıtım kanallarına, pazar koşullarına, rekabete, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere bağlıdır (Batı, 2010:11-12).

Orta Çağ Latincesinde *advertē* “birinin dikkatini çekmek” sözcüğünden gelen reklam terimi günümüzde, “hem bir sanat hem de bir bilim” olarak tanımlanmaktadır.

Reklam bir sanattır; çünkü bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir, çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistik ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır. Reklam bir bakıma zayıflıklarımızı, eksikliklerimizi tamamlamamıza bize yardımcıdır; gereksinimlerimizi giderme konusunda da yanı başımızdadır. Sanki düşlerimizi gerçeğe dönüştürür, önerdiği ya da bize dayattığı iletilerde duygularımıza seslenir, korkularımızı giderirmiş gibi yapar. (Küçükerdoğan, 2011:1-2).

En basit kelime anlamıyla 'reklam', dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir. Çok sayıda insana ulaşmak istediğinizde kamu duyuruları aracılığıyla reklam yapmaya ihtiyacınız olabilir. (Tercihen otobüs durağı yakınındaki) semt gazete bayiiine asacağınız bir duyuru, çizeceğiniz bir poster veya bölgesel gazeteye vereceğiniz reklamlarla, dostlar ve komşular arasında yayılmasını istediğinizden çok daha fazla insanın dikkatini çekmeniz mümkündür. Daha da ileri gidilerek, el ilanları dağıtılabilir, birisine reklam panosu taşıtırabilir, hatta bölgesel radyodan yayınlatabilir veya bir reklam faaliyeti düzenlenebilir. Yine de bazı gerçeklerin basit bir şekilde verilmesi sizi memnun etmeyebilir; mesela:

Satılık: 6 haftalık 4 yavru kedi

Müracaat M. James Tel. 324810

gibi bir ilan verin ve öylece bırakın. Bu kadar bir ilan size yetersiz gelebilir, birkaç sıfat ekleyerek mesajınızı daha da vurgulayabilirsiniz:

Şirin, yumuşacık tüylü (ev eğitilmiş) kedi yavruları ev arıyor. Siyah ve beyaz.

Fırsatı kaçırmayın! Tel: 324810. Acele edin, son yavrular!

Söyleyecek bir sözümüz, satacak bir malımız varsa insanların duygularına seslenen, gerçekleri abartarak ilanımıza dikkat çekmeye çalışan kesin bir tahrik söz konusudur:

Evde sorunlarınız mı var? Evliliğiniz çıkmazda mı? Bu yavru kediler yaşamınızı değiştirecek; ailenize neşe ve huzur getirecek!

Bu (durum), tabii ki reklamlarla ilgili tartışmaların doğduğu noktadır (Dyer, 2010:3-4).

Reklamcılık o denli kışkırtıcı bir değerlendirme alanıdır ki, onun hakkında en çarpıcı değerlendirmeler bizzat reklamcılarının yaptığı analogilerdir. Bunlardan en çok bilineni Fransız reklamcı Jacques Séguéla'nın kitabıyla da aynı adı taşıyan '*Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin, o beni genelevde piyanist zannediyor*' sözü. *Satan Reklam Yaratmak* kitabıyla tanıdığımız ünlü reklam yazarı Luke Sullivan'ın ofisindeki panosuna asılı sözleri de ilginç:

"Sevgili Ann, bir sorunum var. İki erkek kardeşim var. Biri reklamcı, diğeri cinayet suçundan ölüme mahkum edildi. Annem, ben üç yaşındayken cinnet geçirerek ölmüş. İki kız kardeşim fahişelik yapıyor ve babam okul çocuklarına uyuşturucu satıyor. Geçenlerde, köpeğini çekiçle öldürmüş ve islahevinden kaçmış bir kızla tanıştım, onunla evlenmek istiyorum. Sorunum şu, reklamcı kardeşimden söz etmeli miyim? İmza, isimsiz."

Bu çarpıcı analogilerin sayısı artırılabilir. Hepsisi de reklamcılık etkinliklerinin tartışmalı durumuna vurgu yapmak içindir (Batı, 2010:5)

Fantezi durumlar ve tatminler aracılığı ile 'sihirli bir yolla' bizi satın almaya ikna eden neden, reklamcılarının yeterli miktarda mal satmak için mantıksal anlatıma güvenememeleridir. Bu durumun kökleri geçen yüzyılın [XIX. yy.] sonundan bu yana bize hem gerekli ürünleri sağlayan hem de zor durumda bırakma gücüne sahip büyük çaptaki endüstriyel üretimin gelişinde izlenebilir. Bu ürünler pürüzsüz ve etki sağlayacak şekilde dağıtılmalıdır yoksa üretim sistemi tıkanır ve altüst olup üretim fazlası miktarın altına düşmesine ve istenmeyen ürüne neden olur. Fabrikalardan gelen sürekli mal akışını tüketecek pazarlar bulunup, yaratılmak zorundadır. Pahalı yatırım donanımının ve birimin riske atılmaması, fabrikaların boş kalmaması ve kârın düşmemesi için üreticiler mal taleplerini önceden tahmin edebilir olmak zorundadırlar. Reklamcılık, modern sanayi kapitalizminin malları için *pazar* düzenlediği ve garanti ettiği mekanizmalardan biridir. Müşteriden uzakta, denetime tâbi olunmayan yerlerde ürünlerle ilgili karar almada ve üretici denetiminin olduğu yerlerde üreticiyi ötelemeye bütünsel bir etkiye sahiptir. Muazzam sayıda ve farklı türde ürünler olmasına karşın ürünlerle ilgili gerçek kararlar biz tüketicilerin değil, sosyolog C.W. Mills'in (1956)

kitabında dediği gibi “güçlü seçkin” olarak tanımladığı küçük ve güçlü işadamları, sanayici ve girişimci azınlık gruplarına bağlı kararlardır (Dyer, 2010:9).

2.1.2. Reklamcılığın Kısa Tarihçesi

Temel olarak ekonomik bir istem çerçevesinde kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini biçimlendirici bir işlev üstlenen reklam geniş anlamda, tecimsel nitelikli bir araç olarak yazıdan da eskidir. Babil’de 5000 yıllık bir zanaatkârın yeteneklerini öven yazılara rastlanmıştır. MÖ VIII. yüzyılda Çin’de, flüt çalarak pazarlarda müşteri çağırmak amaçlı müzik yapılırken, birkaç yüzyıl sonra, Pompei’de tüccarlar sloganlar atarak güzel sözlerle ürünlerinin özelliklerini sıralamakta, söz oyunlarından (retorikten) yararlanmakta ve böylece ürünlerini daha kolay satabilmektedir. Ancak reklam ve retorik birlikteliğinin VII. yy. ve IX. yy. arasında, matbaanın da keşfiyle ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Küçükerdoğan, 2011:7).

Batı Avrupa’da basının ilan ve reklam için kullanılması konusunda ilk girişim XVII. yüzyıl ortalarına doğru olmuştur. Bir Fransız hekimi olan Théophraste Renaudot, 1630’da Paris’te ilk reklam ajansı sayılabilecek *Karşılaşma, Danışma ve Görüşme Bürosu*’nu kurar. Kralın hekimi olan Dr. Renaudot, fakirlikle savaşmak için bir plan yapar ve bunu uygulamaya koyar. Bu büroda işverenlerle iş arayanlar, alıcılarla satıcılar, fabrikatörlerle müşteriler arasında ilişki kurmak için üzerinde birtakım tanıtımlar yazılı olan broşürler çıkarmaya ve bunları dostlarına dağıtmaya başlar. Belirli zamanlarda çıkan bu broşürlerde başlangıçta yalnız ilanlar ve reklamlar yer alır. Renaudot bu broşürleri kendisi hazırlamaktadır. Kısa süre sonra bu broşürler, *Paris Haberleri*’ne de yer veren bir gazeteye dönüşür. Böylece 30 Mayıs 1631’de *La Gazette* adı altında ilk büyük Fransız gazetesi piyasaya çıkar. Renaudot’un yoksul ve hasta kimselerin acıklı durumlarından çok üzüntü duyduğu için giriştiği bu iş bile büyük tartışmalara yol açar ve başarısızlıkla sonuçlanır (Batı, 2010:4-5).

XVII. yüzyılın ortalarında meydana gelen bu gelişmeden sonra da yeni tarz el ilanlarının, habercilerin (mercuries), tek sayfalık gazetelerin (newsheet), Britanya’nın büyük kasabalarında sistemli bir şekilde yaygınlaştığı görülür. Tüccarlar fiyat, borsa, ithalat ve ihracatla ilgili düzenli bilgilere ihtiyaç duymaya başlamıştır ve gazeteler Avrupa’daki 30 Yıl Savaşları’yla habere açılığı artan *yeni orta sınıf* okurlarına ulaşmak durumundadır. Tek sayfalık gazetelerde dış haberler, yükleme saatleri tabloları, ithal-

ihraç listeleri, kitapçıların, peruk yapanların ve tüccarların küçük duyuruları bulunmaktadır. Bu duyurular tek sayfa bir gazete için artan ölçüde önem kazanmaya başlamıştır. İngiltere’de yaşanan iç savaş süresince “haber” talebi artmış ve haberler dikkat çekici nitelikte verilmeye başlanmıştır. Mübalağalı başlıklar altında daha fazla haberci (mercury) çıkmaya başlarken, kayıp atlar, kaçak köleler ve yakalanmaları için verilen ödüller de yazılmaya başlanmıştır. Belki de en önemli reklamlar, ilk reçetesiz ilaçların ve ‘mucizevî’ tedavilerin anlatıldığı, bugün bizim küçük ilânlar veya seri ilânlar diye adlandırdığımız reklamlardır.

1665’te İngiltere’de veba salgını reçete dışı ilaçların satışını arttırmıştır. ‘Kesinlikle önleyici tabletler’, ‘Salgına karşı asla şaşmaz koruyucular’, ‘Havadaki mikroplara karşı çok tesirli yoğunlaştırılmış meyve suları’, ‘Salgına karşı haplar’ ve ‘Tek gerçek veba şurubu’ gibi halkı satın almaya ikna eden el ilanları ve posterlerin sayısı bir anda artış göstermeye başlamıştır (Dyer, 2010: 20).

XVIII. yüzyılda okuyabilen insan sayısı yavaş yavaş arttıkça orta sınıf ve aristokrat sınıf da okumaya zaman ayırmaya başlamıştır. Böylelikle gazete ve yayınevleri ortaya çıkmıştır. Zamanın hükümeti tarafından basın faaliyetlerini kontrol etmek amacıyla 1712’de getirilmiş reklam vergisine rağmen gazetelerde reklam hacmi artış göstermeye devam etmiştir. O zamanın reklamları gazetede seri ilânlar gibi düzenlenerek basılmış ve nadiren resimlendirilmiştir. Genelde gazetelerin bulunduğu kahvehanelerin zengin müşterilerine yöneliktir. Tipik bir gazetede peruk, çay, kahve, kitap, şarap, şans oyunları, tiyatro bileti ve tabi ki kaçınılmaz müşil ilacı ve kozmetik ile ilgili reklamlar göze çarpmıştır (Dyer, 2010: 20-21).

XIX. yüzyılda başarıyla devam eden ‘küçük ilanlar’ tarzındaki el ilânları ve açık hava posterlerinin kullanımı artmaya başlamıştır. Reklam posterciliği aslında büyük çapta ve organize bir ticarettir; pano ve posterleri sergilemek için adamlar ve araçlar kiralanmıştır. Hatta yüzyılın devamında reklamcılar ürünlerini tanıtmak için sıcak hava ile çalışan balon bile kullanmışlardır. Zamanın gazete reklamları bugüne göre itinalı ve belli bir köşede yayımlanmakla birlikte bazı tacirler reklam vermenin saygıdeğer bir şey olmadığını hissetmişlerdir. XVIII. yüzyıla ait reklamlarda uzun cümleler ve gereksiz bağlama metinleri yer alırken zaman geçtikçe bu durum yerini birbirinden ayrı yazılmış kelimelere, arasında boşluk olan bölünmüş cümlelere ve harf boyutunda değişikliklere bırakmıştır. XIX. yüzyılın başlarında tiyatrolar tarafından

bastırılan posterler, reklamcılarının hızlı ve kesin bir iletişime olan gereksinimi fark ettiklerini göstermektedir. Telif ‘sanatı’, yeni sözcükler yaratma ve türetmede dile önemli katkıda bulunarak yaşama da sıçramıştır. Reklamcılarının bir başka gözde taktığı ise göz alıcı ifadeyi kalın, koyu renk harflerle, reklam mesajını da daha küçük karakterlerle basma modasıdır:

Genç Güzel Bir Kız Boğuldu

En son model bluzlarımızı gören genç bir kız hayranlık çılgınlıklarına boğuldu.

veya

Wellington Dükü Vuruldu

Şapkalarımıza bir görüşte hayran kalan dük onlara vuruldu.

XIX. yüzyıl reklamlarının büyük bir kısmı hala yerel geleneğe dayanmakta, ton ve üslupta XVIII. yüzyıl reklamlarına çok benzemektedir. Bununla birlikte daha genel türde eve ait ürünler piyasaya sunulmaya başlanmış (Dyer, 2010:57-58); hatta toplumda önemli makam ve mevkilerde bulunan insanların bu eşyaları kullanıp memnun kaldığı, kullanılan ürünleri tavsiye ettiği, geniş bir şekilde reklam metinlerinde yer bulmuştur.

Reklamcılık 1850’lerden yüzyılın sonuna dek durmadan yayılmıştır. 1855’te gazete pul vergisi kaldırıldığında, gazetelerin baskı sayısı artmış ve yeni gazeteler kurulmuştur. Gazete editörleri gazetelerinde yeni tarzdaki reklamlara, özellikle de gazetenin sütun düzenini bozacağını düşünülen, biçimleri sütun genişliğini aşan ebatta olan yeni tip reklamlara yer açmak için genelde isteksiz davranmışlardır. Israrcı ‘şarlatanlar’ gittikçe editörlere sütun kurallarını bir kenara bırakmalarını ve geniş, siyah matbaa harfli, hatta ‘arzulu’ kadın resimleri olan yeni tarz ‘teşhir’ içerikli reklamlara yer vermeleri için daha çok baskı yapmaya başlamışlardır. Bazı editörler bu duruma tepki göstererek, bu tip reklamların küçük işyeri sahiplerini harcayarak büyük tüccarları kayıracığı konusunda haklı çıkmışlardır. Basın sütunlarında karşılaştıkları kısıtlamalardan dolayı birçok üretici yaratıcılıklarında ve esprilerinde böyle kısıtlamaların olmadığı açık hava reklamcılığına yönelmeye başlamıştır. (Dyer, 2010: 59). İngiliz meslektaşlarıyla kıyaslandığında Amerikalı reklamcılarının daha günlük, kişiye özel, resmi olmayan bir dille alıcıya seslenmeleri ve ürüne dikkati çekmek için mizah kullanımını da istismar etmeleri yaygınlaşan bir durumdur. Yeni tip şeyleri

satan mağazalar 1850'lerden sonra hızla büyüyerek büyük reklam veren üreticilere dönüşmüşlerdir. Patentlerini yeni alan gıda üreticileri ve makine üreticileri de başlıca reklam veren üretici olarak onlara katılmaya başlamıştır. (Dyer, 2010: 62).

Reklamcılıkta iki önemli akım 1880'lerde çıkmıştır. İlki birkaç reklam ajansının kendi saygınlığını gazeteden reklam verene transfer etmesidir. Ajanslar aslen gazetelere reklam yeri satma amacıyla kurulmuş küçük dükkân girişimleri olarak göze çarpmıştır. Ama bu dönemde gazetelerin sayısındaki artış, üreticinin işini çok güçleştirmiştir; çünkü gazete okuyucularının kim olduğunu bilmenin ya da aslında reklamının doğru alıcı kitleye ulaşıp ulaşmadığını bilmenin hiçbir yolu yoktur. Reklam veren, bir uzman ajans aracılığı ile işini hallediyorsa, ajans da belli bir reklamı yayınlamanın faydasını değerlendirip bu bilgiyi müşteriye geri bildirmeyi üstlenmiştir. Bu dönemde beliren ikinci akım, bazı editörlerin tek sütunla ilgili katı tutumlarını gevşetme kararı alıp, teşhir reklamlarının da gazetelerinde yayınlanmasına izin vermeleridir (Dyer, 2010:64).

XIX. yüzyılın bitimiyle reklamcılık, saygısızlık sayılmayacak güvenin yeni boyutlarına ulaşmaya başlamıştır. Dergilerdeki reklamlar önceden özel bölmelerle sınırlanmışken, artık baştanbaşa sayfalara yayılmıştır. İnsanlar reklam taşıyan tiyatro perdelerini görünce şok olmuş; binalar açık hava reklamları ardında kaybolmuş, hatta bir Amerikan hazır yemek şirketi, Dover'in (İngiltere'nin Güneydoğu köşesinde, Britanya Adası ile Fransa arasında bulunan Manş Denizi'nin en dar olduğu Dover boğazı kıyısındaki tepenin) beyaz yamaçlarının neredeyse yarısına kadar uzanan büyüklükte bir reklam panosu dikme yürekliliğinde bulunmuştur (Dyer, 2010:68).

XX. yüzyıla gelindiğinde reklamcılar daha çok psikanalitiği, edimbilimi, toplumsal ve kültürel değerleri kullanarak ikna yöntemleri bulmuştur. 1950'lerde ortaya çıkan davranışçı yöntemleri ve süreçleri benimseyen *davranışçı (mécániste) reklam*, gereksinimleri göz ardı ederek yalnızca ürünün satın alınmasına odaklıdır. 1960'larda ortaya çıkan kuramlar doğrultusunda, ürünün simgesel özellikleri ve değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Böylelikle psikanalitik incelemelerden yararlanan, istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan, *çekici (suggestive) reklam* türü belirlenmiştir. Daha sonraki yıllarda toplumsal yararları ve bireyin kendini gerçekleştirmesine odaklı, satın almayı ikinci plana iten *toplumla bütünleştirici (projective) reklamlar*la karşılaşırız. 1970'ler reklamın biçim değiştirerek mizahi

göstergelere yöneldiği yıllardır. Böylelikle iletiler daha dinamik bir görünüm almıştır ve *oyunsal / eğlendirici reklam* ortaya çıkmıştır (Küçükerdoğan, 2011:11-12).

Özellikle 1990'ların ortasından itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomisinin daha da gelişmesiyle, insanlar tüketim faaliyetlerini daha fazla gerçekleştirmeye başlamıştır. Tüketim araçlarının çeşitlenmesi gereği böylece ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda günümüz tüketim toplumlarında markaların gündelik hayata yayılımıyla ilgili *markalandırılmış dünya* olarak adlandırılan bir olgu bile tartışılmaktadır. Gelişen TV teknolojileri, uydu yayınları, internet ve her türlü yeni mecra ile birlikte, biraz abartılı bir şekilde yapılan 'günlük hayatımızda her birimizin neredeyse 24 saat etrafına promosyon mesajları yayan aygıtlar haline geldiğimiz' klişe yorum, tartışılmaya değerdir (Batı, 2010:7).

2.2. Reklam Çeşitleri ve Televizyon Reklamları

2.2.1. Reklam Çeşitleri

Bir tür düşünsel dizge ve kurmaca olan reklam, günümüzde taşıdığı anlamını kültürel ve toplumsal yaşantıdan tüketim ürünlerine aktarmak için sembolik benzerlikler yaratır. Fakat reklam söylemi denince “devinim içinde”, “kaygan”, “tam olarak sınırları belli olmayan”, “türdeş olmayan” bir özellikler bütünü akla gelmektedir. Reklamdaki iletişim etmenlerine dayanarak Jim Ring, reklamı dört temel kategoride değerlendirmiştir (Ring, 1996: 86):

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar
- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar
- Eğlendirici reklamlar

Günümüze kadar yapılan reklam sınıflandırmaları, reklam türleri ile ilgili çalışmaların irdelenmesi sonucunda 6 ana ölçüt çerçevesinde belirlenebilir (Küçükerdoğan, 2011: 13):

Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: Tüm ülke genelinde gerçekleştirilen “ulusal reklamlar”, belli bölgelerde tüketiciye ulaşmayı amaçlayan

“bölgesel reklamlar” ve perakende satışlara yönelik, bölge temsilcilerine yapılan “yerel reklamlar” bu grupta sayılabilir;

Hedef pazara yönelik reklam türleri: Ürünü tüketecek kişileri, grupları, kurumları hedef alan “tüketici reklamları”; dağıtım kanallarına yönelik üretici firmanın malını satmak amacıyla yapılan “tecimsel reklamlar” ve üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeyi amaçladığı genellikle ürün üzerine bilgi içeren “endüstriyel reklamlar” bu gruptadır.

Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri: Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına göre gerçekleştirilen reklamlardır. Örneğin gazete reklamları, dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları, sinemada yayınlanan reklamlar...

Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Ürün ya da hizmet niteliklerini ve yararlarını aktaran “ürün reklamı” ve bir kurumun saygınlığını, seçkinliğini vurgulayan, olumlu imaj yaratan “kurumsal reklamlar” bu türe girer.

Anlatım biçimi ya da içeriğe göre reklam türleri: Ürünün hemen tüketici tarafından satın alınmasına yönelik “sert anlatım biçimli” ya da “doğrudan reklam” olarak adlandırılan reklamlar ve tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan “ikna süreci taşıyan” reklamlar bir başka deyişle “yumuşak anlatım biçimi”nin benimsendiği “dolaylı reklamlar” bu sınıflandırma içindedir.

Hedef kitleye göre reklam türleri: Mantığıyla, aklıyla, yansız ve bilinçli hareket eden hedef kitleye yönelik “bilgi verici” reklamlar; akıl ve mantığı göz ardı ederek reklam iletilisinde yineleme yoluyla aktarılan ileti doğrultusunda, koşullanarak ürüne yönelen hedef kitleye göre “davranışçı” reklam; reklam iletilisi karşısında güdülenen ve aklıyla değil duyguları, eğilimleri doğrultusunda hareket eden “çekici, etkileyici” reklam ve toplumsal, ekonomik bir varlık olarak kendini benimseyen, gereksinimleri ve yaşam biçimine uygun ürünlere yönelen hedef kitleye yönelik “bütünleştirici” reklam türleri bu sınıfta yer alır.

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri ise reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması

anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Genel olarak reklam ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir (<http://www.danismend.com>):

Basılı Reklam Ortamları:

- a. Gazete,
- b. Dergi,
- c. El ilanı,
- ç. Katalog,
- d. Broşür.

Yayın Yapan Reklam Ortamları:

- a. Radyo,
- b. Televizyon.

Diğer Ortamlar:

- a. Elektronik ortamlar (CD-rom, multimedya, internetvb.)
- b. Fuarlar,
- c. Açık hava reklam araçları;
 - i. Yol panoları (Billboard),
 - ii. Duvar ve çatı reklamları,
 - iii. Otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içi ve dışına konan reklamlar,
 - iv. Standlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar,
 - v. Afişler,
 - vi. Eskavizyon (Dijital Tabela).

- ç. Doğrudan postalama,
- d. Sinema,
- e. Satış yeri reklam malzemeleri.

2.2.2. Televizyon Reklamları

Günümüzde ve özellikle ülkemizde, toplumbilimsel olarak ürün ve markaya saygınlık kazandıracak, büyük kitleleri hedef alacak ve pazarlama rekabetinde birçok kurum veya kuruluşu saf dışı bırakarak kendi kurum ya da kuruluşunu üst sıralara yerleştirecek en önemli reklam ortamlarından biri kaçınılmaz olarak televizyondur.

Televizyon reklamcılar için çok çekici bir araçtır. Reklam verenler ulusal basından televizyona geçerek işlerini tek reklamla milyonlara ulaşabilecek derecede geniş bir kitleye yaymışlardır. 1980’de toplam 2.53 milyar sterlinlik medya reklam giderinin %22’sini televizyon, %16,3’ünü de basın elde etmiştir (Dyer, 2010: 100).

İrlandalı bir telgraf operatörü olan Joseph May, 1873 yılında gerçekleştirdiği deneyler sonucunda televizyonun keşfinin ilk adımlarını atmış oldu. May, kendi ürettiği selenyum çubuklarının güneş ışığına karşı tepki verdiğini ve fotoelektrik bir etki yarattığını fark etti ve güneş ışığındaki değişimleri elektromanyetik sinyallere dönüştürmeyi başardı (Bayram ve diğerleri, 2007: 107). Joseph May’dan sonra televizyonun bir kitle iletişim aracı haline gelmesi için birçok ülkede çalışmalar yapıldı. Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde ise ilk televizyon çalışmaları 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektronik Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Henüz yeni bir teknolojinin denemeleri olarak nitelendirilebilecek bu çalışmaların, Türk televizyonculuk tarihi için önemli bir yeri vardır. 1963 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve 2 Ocak 1964’te yayımlanan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu ile televizyon yayınlarını yapma yetkisi TRT’ye devredilmiştir. TRT, 1968’de resmi yayınlarına başlamış, 1984 tarihinde ise renkli yayına geçebilmiştir. Türkiye’de televizyon yayınları konusundaki en hızlı atılımlar 90’lı yıllara denk gelir. 1990 yılının mart ayında, Magic Box Star Televizyonu’nun Almanya’dan uydu aracılığıyla yaptığı yayınlarla birlikte, Türkiye özel televizyon yayıncılığıyla karşılaşır. 20 Kasım 1994’te gerçekleştirilen anayasa

değişikliği ile özel televizyonların önündeki yasal engeller kaldırılmış ve böylece birçok televizyon, yayın hayatına başlamıştır (Bayram ve diğerleri, 2007: 110).

Perakende ve mali reklamcılığın televizyona kaymasıyla televizyondaki boş süreler üzerindeki baskı da artmış ve sonuç olarak televizyon şirketlerinin reklam payları yükselmiştir. Yeni tip reklamcılar televizyonla ilgilenerek daha fazla zaman elde edebilmek için medya aracından azami yararlanmaya çaba göstermişlerdir. Reklamcılar bu arzusu uydular, kablolu televizyon ve şifreli/paralı televizyonların artan kullanımıyla gerçekleşmiştir. Kablolu yayıncılık da bir genişleme evresinden geçerek reklamcılık endüstrisini şüphesiz mutlu edecek olan, kamuoyunun erişimine de muhtemelen açık olmaya başlayacaktır. Paralı televizyon, kablolu televizyon, video, vcd sistemleri ve teleteksle birlikte internet kullanımı ve sosyal ağların faaliyete başlaması, görüntüleme ve bilgi depolamada devrim yaratan yapılardır. Uluslararası uydu yayıncılığının kapı açtığı olanaklar reklamcılarını korkutmaz, çünkü bunlar izleyici potansiyel hacmini arttıracak olanaklardır (Dyer, 2010: 100-101).

1980’li yılların başı iletişim sistemlerinin değişimi, dönüşümü açısından bir başlangıç olarak kabul edilmektedir. Nitekim bu yıllara kadar olan sürece genel olarak bakıldığında, radyo – televizyon sistemlerinde iki farklı modelin olduğu görülmektedir. Bu modellerden biri ABD’nin başını çektiği, televizyon yayıncılığını özel sektörün bir işi ve ticari bir faaliyet olarak gören ticari yayıncılık, diğeri de Avrupa’da gelişen ve öncülüğünü BBC’nin yaptığı, yayıncılığı devletin bir kamu hizmeti olarak gören kamu hizmeti yayıncılığıdır. Ancak 1980’li yıllara gelindiğinde, bu geleneksel ikili yapının Avrupa ayağında önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. Çünkü bu yıllarla birlikte dünyayı saran “yeniden yapılanma çalışmalarının sloganları; özelleştirme, deregülasyon (kuralsızlaştırma), pazarın egemenliği ve küreselleşme”dir. Bu kavramlar çerçevesinde ele alındığında, 1980’ler esasen ‘televizyonda özelleşmenin’ gerçekleştiği yıllar olarak dikkati çekmektedir. Bu koşullar altında kamu hizmeti yayıncıları tecimsel televizyonlarla rekabet etmek zorunda bırakılmışlardır. Bu yayın kurumları, özel televizyonları yakalamak, kuralların ve standartların özel yayıncıların lehine olduğu bir oyunu kazanmak istemişler, buna karşılık siyasiler ise kamu yayıncılığını desteklemek amacıyla televizyon sahiplerinden alınan yayın bedellerini sürekli sorgulamışlardır (Erdemir, 2011:206).

Rekabetçi durum, nasıl programlar hazırlanması gerektiği konusunda kararlara gölge düşürdüğünde izleyenleri izleme eğilimi başlamış ve izler kitle homojen bir kitle muamelesi görmüştür. Başka bir deyişle, mümkün olan en geniş kitleye, her sınıftan kesime hitap edilecek programlar yapılmaya başlanmıştır. Bu durum farklı bakış açılarına sahip kişilerin izlediği programların pek fazla izlenmeyen saatlere kaydırılmasına tekabül etmiştir. Pek çok eleştirmen, televizyon hizmetleri sonucunu büyüyen bir telaşla gözlemlemiştir; çünkü ticari baskılar hızla daha şahsiyetsiz, sunî ve beğenilmeyen bir hale gelmektedir: ‘herkese hitap eden’ yayıncılık eğilimi baş gösterirken tartışılan nitelik, büyük bir sıklıkla niceliğe yol açar (Dyer, 2010:98).

Biri basın özgürlüğünden bahsederse, kimin özgürlüğünden bahsettiğini düşünmemiz gerekir. Özgürlük aslında temel reklam ideolojisinin bir parçasıdır. Reklamı haklı göstermek için kullanılan bir sözcüktür; basına ‘bağımsızlığını’ verdiğini iddia eder. Aslında söylenmek istenen yayıncılık özgürlüğünün reklam verenlerin elinde olduğudur. Editör ve yönetmenle olan ilişkileri ile ortam veya izleyiciler; reklam verenlerin istedikleri gibi değilse, reklam verenler rekabet etmekte ve reklamlarını istedikleri yere vermekte özgürlerdir (Dyer, 2010: 106-107).

2.2.3. Televizyon Reklamlarının Etkisi ve Reklamlarda Hedef Kitle Seçimi

Reklam iletişiminde, reklamın etkinliğinin iletinin içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda, içeriğin, olası tüketicinin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelikte olması gerekir. Çünkü günümüzde birey, türlü kitle iletişim araçlarından her gün 500-600 reklam iletilisiyle karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi *etkili, akılda kalıcı, inandırıcı* değildir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir. Bir ürün ya da hizmetin önceden belirlenen hedef kitlelere tanıtılması, hedef kitlenin söz konusu ürün ya da hizmeti satın alması konusunda güdülenmesi ve ikna edilmesinde en etkili etkinlikler bütünü olarak benimsenen reklam, “*hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştiren*” bir etkinliktir (Küçükdoğan, 2011: 15).

Reklamın etkisini olumlu ve olumsuz açıdan bir *sihir* olarak nitelemek ve onun etkisini araştırmak, reklamcılık sisteminin nasıl işlediği konusunda objektif yorum yapmamızı zorlaştıracaktır. Başarılı kurgulanmış reklamcılık etkinliklerinin hem

tüketici tercihlerini belirlemede hem de bir markanın tüketimini arttırma yönünde çok başarılı örnekler mevcuttur. Diğer taraftan reklam, temelde satış amacıyla işlevsel olarak gerçekleştirilen yaygın ve evrensel bir iletişim biçimidir. Görselliğin olmadığı radyo mecrası dışında, reklam mecralarında görsel öğeler ve yazılı öğeler bir arada kullanılarak iletiler hedef kitleye gönderilir. Temel olarak reklamcılık, dil ve imajlar (görseller) arasındaki ilişkidir. Reklamcılar uygun metin stratejisi ve bununla birlikte kullanılacak görsel ve sözel iletişim unsurlarını belirlerken büyük hassasiyet gösterirler (Batı, 2010: 15-16).

Niyeti hedef kitleye ulaşmak olan reklamın amacı, marka imgesinin pazarda bir yer edinmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, üç tür iletişim düzeyi söz konusudur ve reklamın amacı bu üç düzeyden birine odaklanmıştır:

Bilişsel düzlem: Amaç bilgi vermek, ürünün varlığını ve kullanım biçimini tanıtmak olacaktır. Örneğin çamaşır tozunun içeriği ya da kokusu üzerine bilgi aktarılabilir.

Duyuşsal düzlem: Amaç bir kuruluşu, bir ürünü, bir markayı sevdirmektir. Halkın alışkanlıklarını olumlu biçimde yönlendirmeyi hedefleyen görüntü ağırlıklı reklamdır. Örneğin Pepsi reklam iletilerinde Tarkan görüntüleri eşliğinde ürün sevdirmeye çalışılmaktadır.

Seslenme düzlemi: Bu düzlemin amacı, halkın davranışlarını değiştirerek, onları bir mağazaya / satım evine yönlendirerek, bir ürünü deneme ve bilgi edinmeye ikna etmektir. Örneğin bir margarin reklamındaki “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” iletileri bireyi yeni ürünü denemeye itebilir (Küçükerdoğan, 2011: 16).

Bazı bakımlardan reklamın etkisi çok açıktır, çocuklar çok erken yaşta çocuk şarkıları yerine reklam müzikleri mırıldanırlar ve bizler reklamcılarının iddiaları bizi cezbediği için satın aldığımız durumları hepimiz muhtemelen hatırlayabiliriz. Diğer bakımlardan reklamın topluma olan uzun süredeki etkilerini değerlendirmek zordur. Çoğu insanın reklamlar konusunda bilinçli olarak şüpheli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Yine de reklamcının bir ürün için ettiği iddialara inanmamakla birlikte (“Persil daha beyaz yıkar.” gibi) bu açık satış adımına direnmeyi daha zor bulabilir. Örneğin doğru marka birayı içerek arkadaş edinebiliriz, doğru marka şampuanı kullanarak erkek arkadaş edinebiliriz, suçluluk duygusundan ve toplum tarafından dışlanmaktan

sakınmak için satın aldığımız yaşam sigortası veya doğru marka fasulye konservesi kullanarak tapılası aileye süper anne oluveririz (Dyer, 2010: 113-114).

ABD Colorado’da yaşayan 20 yaşındaki George Selking deliler gibi âşık olmuştu. Yalnız bir kadına veya bir erkeğe değil. Selking otomobillere âşık görülmemiş bir fetişistti. Austin Metro model arabası vardı, ayrıca Vauxshal Nova, Fiat Uno ve Ford Fiesta marka arabalarından da vazgeçemiyordu. Austin’e günlerce biniyor, mecburiyet dışında hiç inmiyor, saatler boyunca arabasında tek başına oturuyor ve kadınlarla hiç ilgilenmiyordu. George psikiyatrik tedaviye alındı. Aylar süren tedaviler sonrasında Austin’den vazgeçerek normal yaşama döndü ve sonunda bir kıza âşık olmayı başardı. Evlenme teklif ettiği kızın adı ise Mercedes’ti.

Selking’in hikâyesi aşırı bir ucu temsil etmesine rağmen, sosyal kuramda bugün dünyanın pek çok yerinde tüketim etkinliklerine bağlı olarak *nesnelere hâkimiyeti* şeklinde adlandırılan bir durumun yaşandığı tartışılıyor. Durum temelde ilginin üretimden tüketime kaymasıyla, tüketimin insanların yaşamında daha fazla yer tutmasıyla ilgili. Bununla ilişkili olarak dünyanın büyük bir bölümünde malların, hizmetlerin, nesnelere çoğalması ile birlikte bolluğun ve tüketimin hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmış durumda. Bu varsayıma temel oluşturan etken ise *kapitalizmin çarkını döndürdüğü iddia edilen* reklamcılık etkinlikleri (Batı, 2010:7).

Reklamlar bir bakıma tüketicilere ‘kendilerini görme’, ‘kendine ayna’, ‘kendilik aynası’ yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam iletisini algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında gidip gelir. Bu iki alanın örtüşmesi aşamasında ise reklam başarı ve etkinlik kazanmış duruma gelir. Bir başka deyişle, göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey tüketime yöneltilir. Reklamda simgelerle aktarılan iletiyi alımlayarak ürüne yönelen tüketici ise gerçek benliğinden sıyrılarak sosyal benliğe ve düşsel benliğe ulaşır. Böylece simgesel bir tüketim gerçekleşmiş olur. Ahmet Güngören bu konuyu şöyle özetlemektedir: “...*Yine de iç içe geçmiş biçimde de olsa, reklam mantığının kutuplarını oluşturan iki ana yönelimi belirlemek mümkün; usa seslenen, tüketiciyi kendi yararı açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen, faydacı-akılcı strateji ve bir anlamda us dışına yönelen ürünün pratik yararından çok, imajına bilinçdışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlayan bir imgelem stratejisi...*” (Güngören, 1995: 116-117). Bu strateji doğrultusunda, tüketici reklamlarda gördüğü gerek günlük kullanım açısından yararlı gerekse gündelik kullanım için yararlı olmayan, lüks tüketim ürünlerine yönelmektedir.

Bunun nedeni, bu ürünlerin kullanım değerleri değil, tüketiciye ürün kullanımıyla kazandırdığı statü, ayrıcalık ve seçkinliktir. Tüketici bu lüks ürünü tüketerek toplumda hedeflediği üst sınıfa ulaşacak “*diğerlerinden değişik olacak*”, “*fark edilecektir*”. Çünkü bilindiği gibi *toplumsal statü, ayrıcalık ve üst sınıfa geçiş* tüketim çağı kültüründe en çok karşılaşılan üç değerdir (Küçükdoğan, 2011: 17).

Reklam veren, bir kampanyanın etkililiğini veya etki araştırmasını bir reklam ajansı aracılığı ile yapar. Bir ajans; reklam sahibinden iş aldığı ilk yapacağı iş potansiyel müşterilerle ilgili bir şeyler bulmak için piyasa araştırması yapmaktır. Potansiyel müşterinin neye ihtiyacı olduğu, bir üründen ne beklediği, satın alacak olursa sonuçta ne satacakları, bir reklam kampanyası aracılığı ile onları etkilemenin en iyi yolunun ne olduğu bu araştırma dâhilindedir. Farklı yaşam seviyelerinden, bazen telefon rehberinden, bazen de sokakta durdurulup sorular sorularak yanıt istenen rastgele seçilmiş insanlara anketler verilir. Bazen gönüllü tüketiciler, derin analiz veya psikolojik güdülemeler, tutumlar çözümlenmesinde eğitim görmüş psikologlar tarafından görüşmelere alınırlar. Araştırma hazırlık aşamasındaki ürünler için bile yapılabilir. Böylece üretici araştırmanın sonucuna göre gerçek ürünü tasarlayabilir (Dyer, 2010:116).

Büyük sayıda araştırma, reklamın etkisine yönelmiştir. Farklı medyada farklı yaş gruplarına, farklı cinsiyetlere olan etkileri araştıran çalışmalar mevcuttur. Bazıları da reklam etkisinin bir sonucu olarak gelen, insanların davranış, tutum ve değer değişimlerini araştırırlar. Çocuklar, toplumbilim ve psikoloji alanlarının gözde konu malzemeleridir. Çünkü propaganda ve ikna etmeye karşı son derece savunmasız olarak düşünülürler. Daha olumlu bir tarafı da etki çalışmalarının izleyici lehine olabilecek reklamların olası işlevlerine de bakmasıdır; bilgilendirici olup olmadığı, ihtiyaca yanıt verip vermediği, izleyici tatmin edici olup olmadığı gibi (Dyer, 2010:117).

2.3. Reklam İletilerini Oluşturan Öğeler

2.3.1. Reklamlarda Kullanılan Öğrenme Kuramları

Günlük hayatlarında yalın ve açık dili tercih eden halkın; olağandışı, ilginç ve çelişkili ifadelerle bezeli reklamlarla cezbedilmesi reklamcılar için bir başarı sayılır. Reklam yazarları kelimelerle oynamakla, günlük anlamlarını saptırmakla tanınır; etki bırakmak için dil kurallarını bozan, metin dışı sözcük kullanan, hatta yeni bir sözcük

uyduran yazarlar vardır. Bununla birlikte dikkatin çekilmesini sağlamak veya bir görseli vurgulamak için dilin anlaşılır, doğrudan kullanıldığı hitap tarzları da halen geçerlidir (Dyer, 2010: 195).

Bireyin öğrenme sürecinde yaşamı boyunca yaşadıkları, kazandığı deneyimlerin davranışlarını etkilemesi ve değiştirmesi söz konusu olan ve bireylerde tutum değişikliği yaratmaya yönelik *öğrenme kuramları*, reklamcılarının ticari amaçlar dâhilinde aktarmaya çalıştığı mesajlarda etkili ve ikna edici bir özellik taşımaktadır.

Günümüzde yapılan araştırmalar doğrultusunda, bireylerde üç temel öğrenme biçimi bulunduğu belirtilmektedir (Küçükerdoğan, 2011: 30):

Görsel yolla öğrenenler: Bu türe yatkın olanlar, resimlere, grafiklere ve öteki görsel uyaranlara karşı iyi tepki verirler.

İşitsel yolla öğrenenler: Bu türe uygun bireyler, sözcüklere ve diğer seslere daha olumlu yanıt verirler. Nüfusun %20 ile %30 arasındaki kesiti işitsel yolla öğrenenlerden oluşmaktadır.

Kinestetik yolla öğrenenler: Bu tür kişiler daha çok fiziksel hareket yoluyla öğrenmektedirler. El sürmek, laboratuvar ortamında çalışmak, sunum yapmak gibi. İnsanların %20 ile %50'si kinestetik yolla öğrenenlerden oluşmaktadır.

Öğrenme konusu ile ilgili değişik görüş ve kuramlar bulunmaktadır. Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar: *Davranışçı, bilişsel, duyuşsal* ve *nörofizyolojik* temelli öğrenme kuramları olmak üzere dört grupta toplanabilir (Küçükerdoğan, 2011: 31-36):

Davranışçı öğrenme kuramı, bireydeki davranış değişikliklerini ve öğrenme etkileşimini değişik biçimlerde ele alan iki temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilir:

Klasik (Tepkisel) Koşullanma: Satın alma noktasında uyaranların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdir. Örneğin süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu, insanları gıda almaya yöneltir. Bu açıdan yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyaran görevi görür. Arçelik ve Çelik ya da mor ve şirin yaratıklar olan Vadaalarla Yapı Kredi Bankası World kredi kartının ya da Cem Yılmaz'la birlikte Türk Telekom'un anımsanması uyaran – tepki ilişkisi sonucu

olur. Klasik (tepkisel) koşullanmada üç temel kavram öğrenmenin gerçekleşmesi üzerinde etkilidir: *Yineleme ve pekiştirme* (yinelemelerle tüketicinin iletiyi unutmaması önlenir, pekiştirme ile ürünü devamlı satın alma gerçekleşir) *genelleme* (iletide kullanılan uyarının benzerlik ilişkisi çerçevesinde diğer uyarıyı çağrıştırması) ve *ayırt etme* (bireyin benzer uyarıların arasından seçim yaparak bir uyarıya yönelmesi).

Edimsel (Operant) Koşullanma: Aygıtsal koşullanma diye de adlandırılan edimsel koşullanmada birey davranışı karşısında içinde bulunduğu çevrenin vermiş olduğu tepkileri değerlendirerek öğrenir. Bireyin edimleri olumluysa çevre tarafından ödüllendirilir; olumsuzsa olumsuz tepki verilerek bireyin davranışını yinelemesi önlenir. Edimsel koşullanma aracılığıyla istenilen davranış pekiştirilerek, istenmeyen davranıştan pekiştireçlerle vazgeçilmesi sağlanır. Edimsel koşullanma, pazarlama iletişimi çerçevesinde farklı stratejilerle aşağıda dile getirilen şekillerde kullanılabilir:

- Sürekli kalite yaratılması yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tahmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

Bilişsel öğrenme kuramı tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği üç değişik şekilde başarıyla uygulanabilir:

İkonik alışkanlık öğrenme (iconic rote learning), iki ya da daha fazla kavramın koşullanma ya da herhangi bir akıl yürütme olmaksızın çağrışımlar yaratarak işlev görmesiyle oluşur.

Akil yürütme (Muhakeme-Reasoning), bireylerin yeni ilişkileri ve kavramları biçimlendirmesinden sonra var olan eski bilgilerini yeniden yapılandırması ve birleştirmesiyle ortaya çıkan *yaratıcı düşünme*dir.

Model alma (Vicarious learning-modeling) yönteminde ise bireyler, diğerlerinin davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek aynı durum ve bağlamda aynı davranabilir. Örneğin bir film yıldızının kullandığı markaları kullanmak ve onu model almak gibi. Bir tür taklit etme ve özdeşleşme etkinliğidir. Sosyal öğrenme ya da gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılmaktadır.

Duyuşsal kuramlar, öğrenmenin doğasından çok, sonuçlarıyla ilgilidirler. Kişinin kendisini yeniden yaratması olarak nitelendirilebilecek öğrenme için insanın davranışsal, duyuşsal ve düşünsel açılardan değişmesi gerekir. Düşünsel yapı değişmediği sürece davranışı değiştirmenin fazlaca bir anlamı yoktur. Davranış değişmediğinde, düşünsel değişim sadece entelektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmediğinde ise kişiliğin değişmesi mümkün değildir. Öğrenme, kişiliği değiştirmeyi amaçlıyorsa davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık vermelidir.

Nörofizyolojik kurama göre ise, öğrenme ile beyin hücreleri arasında ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, öğrenme sürecinin sonunda nöronlarda yeni axon iplikçiklerin (sinir hücrelerinin uzantılarından en belirli ve uzun olanları) oluştuğunu iddia etmektedirler.

2.3.2. Öğrenme Kuramlarına Bağlı Reklam Modelleri

Reklam iletişiminde öğrenme kuramlarına bağlı olarak, üç düzeyde değişim gerçekleşmekte ve buna bağlı modeller ortaya atılmaktadır. Bunlardan en bilinenleri *AIDA*, *DAGMAR* ve *NAIDAS* modelleridir (Küçükdoğan, 2011: 36-39):

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) yönteminde, reklam süreci etkiler hiyerarşisi olarak ele alınır. Bu yöntem ayırtına varma, anlama, ikna ve

eylem gibi aşamalardan oluşmaktadır. 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir. Tüketicinin aşağıda sayılan aşamalardan geçtiğini varsaymaktadır:

- Farkına varma (Awereness)
- Anlama (Comprehension)
- İkna (Conviction)
- Eylem (Action)

AIDA yönteminde ise *dikkat, ilgi, istek* ve *eylem* sözcüklerinin baş harflerinden oluşan öğeler doğrultusunda reklam iletilsinin etkinliği ölçülmektedir. Bu yöntem aracılığıyla reklamı yapılan ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi sağlanarak, hedef kitlenin ürünle ve iletiyle ilgilenmesi amaçlanmaktadır. Daha sonraki aşama ise hedef kitlenin ürünün satın alma ve tüketme konusunda isteğini uyandırmak ve sonuçta ürünü satın almaya hedef kitleyi yönlendirmek gelmektedir.

- A → Attention (Dikkat)
- I → Interest (İlgi)
- D → Desire (Arzu)
- A → Action (Eylem)

Daha sonrasında ise, reklam iletişiminde ruhbilimsel etmenlerin önemi göz ardı edilmeksizin ve vurgulanarak, tüketicinin kullandığı ürün ya da hizmetten aldığı tatmine odaklı bir başka model daha benimsenmiştir: *NAIDAS*.

- N → Need (Gereksinim)
- A → Attention (Dikkat)
- I → Interest (İlgi)
- D → Desire (Arzu)
- A → Action (Eylem)
- S → Satisfaction (Tatmin)

Bu modeller dışında, Lavidge ve Steiner'in (1961) marka iletişimini ön planda tuttuğu ve markaya güvenin belirtilmesi gerektiğini vurgulayan model / yöntem ve Rogers tarafından ortaya atılan yeni ürünün benimsenmesi ile ilgili yöntemleri bulunmaktadır.

Yeni ürünün benimsenmesi aşamasında, çizelgeden de gözlemlenebileceği gibi, ürünün tanınmışlığı, beğenilmesi sonuç olarak diğer benzer ürünler arasından seçilmesi ve ikna olarak satın alma eylemine gidilmesi gibi etmenler vardır.

Carl Rogers'ın yaklaşımına göre ise, ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra bireyde belli bir ilgi uyanacaktır. Bir bakıma ürünle ilgili bilgi aktarımı bireyde ilgi uyandırarak, değerlendirme sonucunda bireyin ürünü denemesi sağlanacaktır.

	<u>Lavidge/Steiner</u>	<u>Rogers</u>
1. Düzey	Tanınmışlık	Bilgi
Bilgi ya da	↓	↓
Bilişsel düzey	Bilgi	
	↓	
2. Düzey	Beğeni	İlgi
Tutum ya da	↓	↓
Duyuşsal düzey	Seçim	Değerlendirme
	↓	↓
3. Düzey	İkna	Deneme
Davranış ya da	↓	
Çağrısız düzey	Satın alma	

Graeme Burton, öğrenme psikolojisinden yararlanılarak oluşturulan reklamlarda, ikna etme yollarını farklı bir bakış açısıyla bizlere sunmuştur (Burton, 1995: 152):

Yinleme: İnsanlar yinelenen iletilere inanma eğilimindedir. Onlara dikkat ederler. Bu nedenle reklamlarda marka isimleri ve ilgili sözler yinelenir.

Ödüllendirme: Reklamlar çeşitli yollarla ödüller sunarlar. Bedava olarak sunulursa çıplak ödül olur. Ancak genellikle ödüller maddi olmaktan çok psikolojiktir. Evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda size iyi bir ev kadını ve belki de çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü sunulur.

Cezalandırma: Bunun karşıtı da eğer satın almazsanız açıkça belirtilmeden cezalandırılacağınız tehdidinde bulunulmasıdır. 'Hayatınızın fırsatını kaçırmayın!' ya

da ‘Bu mamayı almazsanız kendinizi çok suçlu hissedeceksiniz; çünkü köpeğiniz için en iyisini yapmamış olacaksınız.

Değerlerle Uyuşma: Bu çok güçlü bir hiledir çünkü iletişim sizin de katıldığınız değer iletilerini sunar ve bunları ürün ya da hizmetle ilişkilendirir, böylece siz de bunu almak gerektiği fikrine katılırsınız. Geleceği planlamanın önemli olduğu ve yaşlılığınıza hazırlanmak gerektiğinin makul olduğuna katılırsınız, bu yüzden tabii ki bu sigortayı satın alacaksınız.

Özdeşleşme ve Taklit Etme: Bu hilede kaynağın statüsüne dayanılır. Bu durumda reklamlar, hayran olunan ya da saygı duyulan bir kişiliği kullanır.

Grup Kimliği: İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dâhil olma gereksinimi hissederler. Bu, onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar. Sonuçta reklamlar çekici bir grup üyesini göstererek ya da ürün sayesinde bu gruba dâhil olmayı önererek tüketicileri ikna eder.

Gıpta Etme ve İmrenme: Bu durumda reklamlar size arzu ettiğiniz bir yaşam biçimi gibi şeyler sunar. Size Karaibler tarzı bir yaşam biçimi gösterilir ve böylece sizi iyi bir emeklilik yaşamına kavuşturacak olan bu emeklilik planını satın almak gerektiğini düşünürsünüz.

Gereksinimler: Çoğu reklamcı, her şeye rağmen temel gereksinimlerimizi göze hoş görünür hale getirmek ve bütün iletişim eylemlerimizi harekete geçirmek konusunda uzmandır. Kişisel itibar ve toplumsal ilişkiler kurma gereksinimlerimiz çok güçlüdür. Birçok bira reklamı bu gereksinimi karşılayacağını ifade eder. Bu birayı içerseniz, o gençlerin arasına katılıp iyi vakit geçireceksinizdir.

2.3.3. Reklamlarda Mizah Temelli İletilerin Kullanımı

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, mizah kullanımı reklamlarda çok yaygın tekniklerden biridir. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bulgular ortaya koyuyor. Tartışma daha çok mizahın satın almayı doğuracak tutum değişikliği yaratmada etkili olup olmadığı konusunda düğümleniyor. Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle, onun reklam mesajını da olağanlaştırdığını

iddia edebiliriz. Neticede insanın yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri ise gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahanda yumurta yapmak için evin mutfağını altını üstüne getiren bir koca, bir komedi filmine bakıp gözyaşları döken bir grup insan, fareden kaçan bir kedi vb. hep reklamların kullandığı temalar dâhilindedir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmekteyse de; onun etkililiği, kullanılan tekniğe, ürün grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir (Batı, 2010: 201).

How to Advertise (1976) adlı çalışmalarında reklamlarda mizah kullanımının son yıllara gelene dek ciddi bir araştırma konusu olarak düşünülmediğini belirten Kenneth Roman ve Jane Maas, gelişen şartlarla birlikte daha yaratıcı olma gereğini hisseden reklamcıların, insanlar tarafından da çok eğlenceli bulunduğunu bildikleri mizah temelli reklamları yoğun olarak kullanmaya başladıklarını belirtir. Onlara göre mizah temelli reklamlarda en büyük risk, insanların dikkatini fazlasıyla çeken mizah iletilerinin, marka adı ve ürün faydasının önüne geçme tehlikesidir (Batı, 2010: 203).

Reklam iletişiminde mizahi ya da komik iletiler kullanılarak bireylerde tüketim keyfinin yaratılması amaçlanmaktadır. Çünkü bilindiği gibi, tüketicinin dikkatini öncelikle ürün çeker ve satın alma eyleminde bulunur. Özellikle mizahi yaklaşımın olduğu iletilerde izleyici/okuyucu ileti karşısında edilgen (pasif) değildir, onu anlamaya çalışır, vericinin niyetini algılar ve onunla “ortaklık” içine girer, gerçekçi anlamda bir iletişim ortamı yaratılır. İleti okuyucuyu/izleyiciyi kışkırtır, okuyucu/izleyici anlamı algılar; iletinin bir reklam iletisi olduğunu unuttur; sonunda oluşturanla “sırdaşlık”, “ortaklık” ilişkisine girer, iletiyi algılar. Söz konusu olan gerçek de “gizli bir seslenme”dir. Bizi çoğu kez harekete geçiren seslenmeler (appeal)’dir bunlar (Küçükdoğan, 2011: 134-135).

Araştırmacı Steve Novick, insanların günlük yaşamın stresinde en fazla ihtiyacı olan şeylerden birinin, bir anlık da olsa rahatlamak olduğunu belirtip, reklamın bir anlık nefes veren oksijen gibi olması gerektiğini belirtir. O, reklamın bunu yaptığı sürece başarılı olabileceğini ifade eder. Novick, reklamın bunu yapabilmesi için en büyük yardımcısının mizah olduğunu söyledikten sonra, burada bir uyarıda bulunur ve mizahın da çeşitli türleri olduğunu belirtip, bunların dikkatle seçilmesi gerektiğini ifade eder. Alay, hakaret, kalitesiz mizahın insanları stresten kurtarmak yerine tersi bir etki

yaratacağını ifade eden Novick, *davranışsal mizah* olarak nitelendirdiği ve kısaca insanları günlük yaşamda izlerken rastladığımız, üzerinde herhangi bir dış etki olmayan doğal davranışlarından kaynaklanan mizah türü olarak tanımlayabileceğimiz çeşidinin en fazla etkiyi vereceğini söyler (Bati, 2010: 206).

Yapılan araştırmalar, mizahi yaklaşımlı ya da komik reklam iletilerinin her ürün için uygun olmayacağını ve etkili sonuçlar vermeyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamla, bu tür reklam iletileri kimi ürün ya da markalar için vazgeçilmez, gerekli (onsuz da olabilir) ve kesinlikle gereksiz olarak nitelendirilmektedir. Vazgeçilmez biçimde komik ya da mizahi yaklaşımlı reklam iletileri kullanılabilecek ürünler arasında; oyunlar, sosyal sorumluluk kampanyaları, içeriğin algılanmasında zorluk yaşanacak ürünler (örneğin AIDS), kişisel bakımla ilgili ürünler, mobil telefonlar ya da servisler (örneğin Recep İvedik), prezervatif türü ürünler, zayıflık ya da güçlüklerle ilgili durumlarda (örneğin ketçapın zor dökülmesi) olan ürünler vardır. Reklamlarındaki mizahi unsurların *kesinlikle gereksiz* olduğu ürünler ise kozmetik, şampuan, parfüm, diş macunu ya da ilaçlardır. Sağlıkla dalga geçmek, etkisiz ve uygun değildir (Küçükerdoğan, 2011: 135-136).

Reklamcılığın gelmiş geçmiş en büyük ustalarından, modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Claude Hopkins, reklamlarda mizah kullanımının bir hata olduğunu çok bilinen şu sözüyle ifade etmiştir: “*İnsanlar soytarılarından satın almaz.*” Şu anda dünyanın en büyük reklam ajansı grubu durumda olan uluslararası WWP grubunun yönetim kurulu üyesi Jeremy Bullmore, *Behind the Scenes in Advertising* (Reklamın Perde Arkası) adlı kitabında, mizahın etkililiği konusunda benzer şeyler söylemektedir: “*Öncelikle mizah içerikli mesajın iyi olması gerekiyor; burada bahsettiğimiz şey soytarılık değil. Burada hedef kitleyi iletişimin içine çeken, hatta hedef kitlenin seveceği ve anlayacağı bir mizah yapmak önemlidir.*” (Bati, 2010: 208).

2.3.4. Reklamlarda Korku Temelli İletilerin Kullanımı

Reklamlarda kullanılan duygusal mesajların en önemlilerinden biri, istenir davranış değişiklikleri yaratma konusunda çok etkili olduğu bilinen korku temelli mesajlardır. Korku en basit anlamıyla, bir tehlike veya bir tehlike düşüncesi karşısında uyanan bir duygudur. Sevinç, öfke, aşk ve üzüntü gibi korku da temel heyecanlar, temel duygular arasındadır. Korkunun en büyük özelliklerinden biri *evrensel* olmasıdır. Fakat

korku tecrübesi evrensel olmakla kalmaz, aynı zamanda bireyseldir ve çok erken yaşta başlar (Batı, 2010: 211).

Sosyal bir yaratık olan insanın korunma-korunma içgüdüğü aile, yakın çevre ve diğer insanlar için de devrede olduğundan, reklamlar bunu doğal olarak işlerler. Bu durumu örnekleyen bir reklam filminde, bir anne üç çocuğu ile arabada, otoyolda ilerlemektedir. Arka koltukta oturan çocuklardan erkek olanı, iki kız kardeşine oyuncak plastikten bir kurbağa gösterir ve bunun üzerine kız çocuklar çığlık atmaya başlar. Anne arkasına dönüp çocukları tam susturacakken, kavşaktan bir itfaiye arabası acı acı siren çalarak bu arabanın önüne çıkar. Tam bu sırada, kadın şiddetle frene basar ve araba anında durur. Kadın arabasından memnundur. Reklam nesnesi olan otomobil, hayat kurtarmıştır. Kullanıcısını bu tehlikeden uzaklaştırmıştır. Üstelik sadece kendi hayatını değil, ailesinin de hayatını kurtarmıştır. Ürün burada kahraman rolüne bürünmüştür. Eğer tüketici bu ürüne sahip olmasaydı, olacak korkunç hadiselerden bahsetmeye bile gerek yoktur. Dışarıda bu tanıtımı yapılan ürünü kullanmayan sayısız tüketici ise hala tehlikededir (Batı, 2010: 216).

Türkiye’de özellikle istasyonlarda, vapur iskelelerinde yani hedef kitlenin kolaylıkla ulaşılacak yerlerde, sosyal içerikli kampanyalar yürütülmektedir. Yeşilay’ın sigaraya karşı yürüttüğü kampanyalarda, afişte bir sigaranın üzerinde bin bir türlü zehir belirtilir ve sigara kullanmanın sonuçları açık biçimde gösterilir. Sonuçları açık biçimde verilen bu tür reklamların çoğunluğunda, doğrudan korku faktörünü içeren mesajlar kullanılır. Trafik kazalarını önlemek amacıyla gerçekleştirilen kampanyalar, korku temelli mesaj içeriklerini örnekleyebileceğimiz bir diğer sosyal içerikli kampanya türünü oluşturur. Gazete sayfalarında ve televizyon ekranlarında trafik kazalarına karşı insanları uyarmak amacıyla ilgili birçok kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanyaların pek çoğunda afişlerde rötuş görmemiş trafik kazası görüntüleri, doğrudan hedef kitlenin önüne sunulmuştur (Batı, 2010: 217).

2.3.5. Reklamlarda Oyuncu/Müziyen/Sanatçı Kullanımı

Ünlü otomotiv şirketi Audi’nin geçtiğimiz yıllarda gerçekleştirdiği bir reklam kampanyasında, arabası arızalanan bir Elvis hayranı, çaresiz bir halde yolda beklemektedir. Derken kadın bir Audi sürücüsü yolda durur ve Elvis hayranını arabasına alır. Elvis hayranı, Audi’ye biner binmez hemen *sallanan Elvis bebeğini*

arabanın ön konsoluna yapıştırır. Hayranın kendi arabası eski olduğu için her girdiği kasiste dans eden Elvis bebeği, konforlu Audi marka arabada sallanarak dans edemez. Marka yetkililerince derdini en iyi anlatan reklamlardan biri olarak değerlendirilen bu reklam zamanında o kadar çok ilgi görmüştür ki, Audi'nin müşteri hizmetleri, reklamın yayını ardından sallanan Elvis figürünün ne zaman satışa sunulacağı ve fiyatının ne olacağı konusundaki telefonlarla adeta kilitlenmiştir (Batı, 2010: 222-223).

Pepsi'nin Toyota Auris kampanyası reklamında kalp şeklinde göğüs dekolteli deri elbisesiyle boy gösteren Hülya Avşar, günlük dil kullanan iki genç çocuk tarafından çok güzel görüldüğünü, bütün iltifatların ona edildiğini zanneder; ama çocuklar aslında Hülya Avşar'ın indiği Auris model otomobile bakarak Auris hakkında konuşurlar. Bu durumu fark eden Hülya Avşar bozulsa da reklamdaki rolüne devam eder. Bir başka oyuncu kullanımı da Yedigün reklamında karşımıza çıkar. Kıvanç Tatlıtuğ, yeşil mandalina bahçesinde kurulu olan masanın arkasında “kendine güvenen” bir edayla durur. “2,5 litrelik Yedigün alan herkese Doritos verdiğimiz için çok ‘Kıvanç’lıyız” sloganı, Kıvanç Tatlıtuğ'u *övünç*, *iftihar* anlamlarına gelen sözcükle özdeşleştirilir.

Tanınmış kişilerin karakter oluşumunu ve iletişim araçları yoluyla insanları kendilerine nasıl çektiklerini açıklayan G. Burton konuyu şöyle özetler: “*Ünlülerin, izleyicilerle ilişki noktalarının güçlü olmasının tek sebebi olarak izleyicinin verdiği değerlere seslenen ve onlara zevk veren işler yapmalarıdır.*” Patronlara para kazandıran ve bir filmi başarılı yapan bunlardır. Yıldız karakterlerin iletlediği değer iletileri ne olursa olsun daha anlamlı olacaklardır; çünkü bunlar çok fazla kişi tarafından görülecek ve onlara çok çekici görünecektir. Ayrıca bir filmde bir bütün olan iletilerin incelenmesi de yararlıdır, çünkü bunlar çeşitli ülkelerdeki izleyicilere yinelenerek sağlamaştırılırlar (Burton, 1995: 117).

Kaynağın sevilebilirliği, kaynağın aşinalığı/tanımlılığı ile olabilmektedir. Teorik pencereden bakıldığında tanınmış kişilerin reklam iletilerinde kullanımı, onların sembolik çağrışımları sayesinde çok etkili bir destek olarak görülmektedir. Charles Atkin ve Martin Block'un, Effectiveness of Celebrity Endorsers adlı çalışmalarında reklam iletilerinde tanınmış kişi kullanımının etkililiği konusunda nedenleri açıklamayı amaçlamışlardır. Onlara göre, tanınmış kişi ileti kaynağı geleneksel olarak yüksek derecede dinamik olarak kabul edilir ve toplum gözünde oldukça cazip ve sevilebilir niteliklere sahiptir. Onların sevilir, beğenilir niteliklerinin ürün veya marka imajına

etkisi olacağı düşünülür. Reklamlarda ünlü kullanımının ardında yatan temel neden, marka kimliğinin ünlüler, özellikle popüler yıldızlar aracılığıyla parlatılmasıdır. Yüksek derecede ilgi çekme potansiyeli olan, müşteriler için hatırlanırılığı arttırabilecek ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkide bulunabilecek ünlüler, bu nedenlerle marka yüzü olarak tercih edilirler (Batı, 2010: 225).

İnsanların yaş, meslek ve eğitim gibi ortaklıkları yanında, fikir benzerlikleri de önemli bir motivasyon kaynağı olarak düşünülmektedir. Yine kaynağın çekiciliği konusuna dahil olan fiziksel çekicilik, sadece ikna konusunda değil, sosyal yaşamda da şekillendirici bir etkiye sahiptir. Wilcox, Murphy ve Sheldon, fiziksel çekiciliğin kanıtlayıcı reklamlarda – kaynak kadın ya da erkek olsun – hatırlanırılık, ilgi çekicilik ve sonuçta ikna konusunda çok etkili olduğunu ancak bunun bilişsel düzeyde gerçekleşmediğini belirtmektedirler. Onlara göre, maksimum etki yan anlam düzeyinde olmaktadır (Batı, 2010: 232).

2.3.6. Reklamlarda Cinsellik Unsurunun Kullanımı

Reklamın etkililiği konusundaki genel yargı; cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında önemli avantajlarının olduğudur. Cinsel içerikli reklamlar, imgeleri farklı şekillerde karşımıza çıkarmaktadır. Bilinçaltı yöntemlerle reklamların cinselliği barındırması, yaygın kullanılan bir başka yoldur. Çift anlamlı, cinaslı sözler, imalı anlatımlar, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri, sıkça gördüğümüz reklam imgeleridir. Bahsedilen içerikler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini arttırmaya ve onların ilgilerini tanıtım nesnesi olan ürüne yönlendirmeye çalışırlar. Bazen erotik, bazen de romantik duyguların körüklenmesi söz konusudur. Reklamlarda bu imgelerin kullanım nedenlerini şöyle sıralayabiliriz: İlk olarak temelde, ürünün mecburiyetiyle gerçekleşebilir. Hazır giyim, iç çamaşırı, mayo gibi ürünlerin reklamları en azından çıplaklık unsurunu içerebilir. Diğer yandan, parfüm, hazır giyim, kişisel bakım ürünleri gibi ürünler bu tip reklam yaratıcılıklarına çok müsait ürünlerdir. Kullanıcı / tüketicinin cinsel kimliği, ideal biçimde ürünle özdeşleştirilmek istenebilir. Kullanılan erkek ya da kadın imgesi tanıtım nesnesi üzerinden potansiyel tüketiciye itibarlı, güzel, beğenilen gibi anlamlar yüklenebilir (Batı, 2010: 235-236).

Bilinçaltı reklamcılığın işe yarayıp yaramadığı konusunda birtakım anlaşmazlıklar testlerle çözümlenmeye çalışmıştır, çünkü bu reklamcılık türünün yararlılığı akademik çevrelerde hala kuşku uyandırmaktadır. Örneğin üst üste dizilmiş Pepsi kutularına dikkatle bakıldığında “sex” yazısını görmek bireyi etkiler mi ya da Camel sigara paketlerinin üzerinde olduğu varsayılan devenin ön bölümünde ayakta duran bir *erkek* görüntüsü bireyi bu sigarayı alarak içmeye yönlendirebilir mi?

Bilinçaltı reklam uygulamalarına sektörün tepkisi ise farklıdır; Toyota Paseo'nun bir TV reklamında seslendiren şöyle demektedir: “1992 model Paseo'yu o kadar çok seveceksiniz ki ucuz reklam oyunları yaparak duygularınızla oynamayacağız...” Ardından ekranın her yanında büyük karakterlerle ‘seksi, vahşi, al onu’ yazmaya başlamaktadır. 1994 yılındaki Kahlua Cafe'nin reklamında ise kahve bardağından çıkan su buharının palmye ağacı altında dinlenen bir çifti oluşturması söz konusudur. Bu ve benzeri “*bilinçaltı reklamcılığı yapay olarak taklit eden reklamların*” amacı hem tüketicilerin görsel dedektiflik yaparak ürüne odaklanmasını sağlamak hem de tüketicinin “*ben reklamcılığın numaralarını biliyorum*” deyip kişisel haz almalarını sağlamaktır (Küçükerdoğan, 122-123).

Kadın bedeni kullanılarak oluşturulan reklamlar iki kategoride incelenebilir. İlk kategoride kadın, *evcil bir imge* yani bir eş, anne ya da ev kadını olarak reklamlardaki yerini alır. İkinci kategoride ise, daha çok günümüze yaklaşan dönemde örneklerine rastlanılan *kadın cinselliğinin* ön plana çıkarılması durumu vardır. Bu ikinci kategoride kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımı, kadın bedeninin *nesneleştirilmesi* durumunu ifade eder. Reklam araştırmacısı Wernick bu konuda, reklamlarda sunulan imajların 1970'lerin başından beri cinsiyet farklılığı ve hiyerarşi kodlarının yanında, aynılık ve eşitlik kodlarının da özümsemiğinin kanıtlarıyla dolu olduğunu söylemektedir. Söz konusu farklılığı ve hiyerarşiyi öngören koda göre, erkekler daha aktif, araç konumunda, dışa dönük ve güçle özdeşleştirilmiş haldeyken; kadınlar pasif, anlama yüklü, başkalarına bağımlı durumdadır (Batı, 2010: 237-238).

Alice/BBDO İstanbul reklam ajansı tarafından hazırlanmış Biscolata Starz adlı ürünün reklamı, erkeklerin güçle özdeşleştirilmesi ve cinsel yönlerinin vurgulanması açısından konumuza uygun bir örnek olacaktır. Kaslı vücutlarıyla muhteşem bir görünümde karşımıza çıkan erkeklerin, Hindistan cevizini toplarken onları okşaması ve eşsiz manzaralı şelalenin akan suyuyla yıkaması; fabrikaya gelen sütlerin aynı şekilde

bu erkekler tarafından sırtlarında taşınması; yapılan çikolatanın bir erkeğin elinde tuttuğu kepçeden sıcak bir şekilde akması; ambalajlanan ürünün yine güçlü erkekler tarafından taşınması, reklamda kullanılan cinsel öğeleri ön plana çıkarır. Bu reklam filminin sonunda ise evindeki kanepeye uzanmış güzel kadının biscolatayı dolgun dudaklarıyla ısırması ve büyük haz alması durumu, kadının reklamdaki pasif yönünü göstermektedir.

1980'li yıllarla birlikte toplum yaşamına daha aktif katılan kadınlar, artık kendilerini işyerlerinde, sokaklarda yani aktif yaşamın içinde daha fazla göstermeye başlamışlardır. Değişen toplumsal yapı ile birlikte, yaşamın birçok alanında ortak paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Kadınların toplumda kendi kimliklerini bulma çabaları, modern yaşamda daha aktif rol almaya başlamaları, feminist hareketler ve tüm benzeri olgulara karşı reklamcılar kayıtsız kalamamışlardır. Bunun sonucunda reklamcılar, kadınlara yeni roller çizmeye başlamıştır. Seks objesi olarak reklamlarda kadının kullanılması, bu rollerden bir tanesidir (Batı, 2010: 239).

Konuyla ilgili olarak başka bir örnek *Derimod* ürününün “*Halini Sev*” adlı reklam çalışmasıdır. Evinde kahverengi deri montunu giyinen kumral kadına ait evin kapı zili çalar ve kapıyı açan kadının karşısında takım elbiseli sevgilisi belirir. Nil Karaibrahimgil’in seslendirdiği “Ben erkeğimin hangi halini?” şarkısı arka fonda yavaş yavaş temposu artarak çalmaya başladıktan sonra erkek, kadın tarafından neye uğradığını şaşırarak, kadının onu içeri çekmesi sonucunda izleyicinin zihninde “*cinsellik*” çağrışımı oluşmaya başlar. Oysa kadının amacı erkekle beraber olmak değil, erkeğe yeni aldığı *Derimod* marka montu giydirmektir. Kadın erkeği giydirdikten sonra onu kapı dışarı eder ve tekrar zili çalmasını ister. Yeniden erkeğin yüzüne açılan kapının ardında beliren kadının mutluluğuyla birlikte arka fonda çalan şarkı da “Ben erkeğimin *Derimod* halini severim.” sloganına dönüşür.

2.3.7. Reklamlarda Kullanılan Logo, Grafik-Tasarım ve Renkler

Kurum kimliğinin güzel, çarpıcı ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayan görsel kimlik, bir nevi kurum kimliğinin bizlere yansımını oluşturur. Firmalar, aralarındaki farklılıkları, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteği ile tüketiciye aktarmaktadır. Bir kurumun görsel kimliğini; normal bir cismi, değerinden birkaç kat pahalı yapmaya yarayan, reklamı iyi yapılan malın isminin aldığı

form,ürünün ruhu, bir ürünü ya da servisi farklılaştırmada en önemli etkenlerden biri olan *marka* temsil eder. Bir kurumu, bir ürünü veya bir olayı özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlere amblem denir. Amblem, kurum hakkında sayfalar dolusu yazıyı tek bir özel işaretle anlatma sanatını içinde barındırır (Megep, 2007: 6). *Logo* ise bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan fontlar (yazı tipleri) yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlar da olabilir. İdeal *amblem* ve *logonun* özellikleri şunlardır (Megep, 2007: 8):

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Özgün ve benzersiz olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.
- Herkesin anlayabileceği ve aklında kalıcı yalınlıkta olmalıdır. Renk, biçim gibi özellikleriyle firmanızın hizmet ve ürünleriyle ilişkili olmalıdır.

Reklamcılıkta grafik tasarım, izlenen görüntülerin belli bir düzende tasarlanması şeklinde tanımlanır. Bu kavramlardan tasarım, genelde harcıâlem (herkesin kullanabileceği) olarak kullanılan bir kavram olmasından dolayı, ne anlama geldiği çoğu zaman tam olarak anlaşılabilir. Çok sayıda tanımı olmasına rağmen, en önemli özelliği ise planlamadır. Tasarım bu anlamda planlamaya dayalı belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir. Planlamanın olduğu yerde bir tasarımdan söz edilebilir. Eski Yunancadaki *grapnein* (yazmak) kelimesinden dilimize geçen grafik kavramı ise, harfleri, sözcükleri, tümceleri, fotoğrafları, biçimleri, renkleri kağıt üzerinde bir zevk ve oranla yerleştirme işi olup, bu yerleştirmede yenilik ve çekicilik oluşturma sanatıdır (Batı, 2010: 43-44).

Reklam tasarımının temel ilkelerine baktığımızda bütünlük, uyum, sıra, vurgu ve kontrastlık gibi kavramları görürüz. Buna göre bir reklam tasarımında, reklam taslağının tüm öğeleri bir ahenk ve uyum içinde olmalıdır. Bir reklam tasarımının etkili olabilmesi için genel prensip olarak birbirinden kopuk olabilecek farklı yazı tiplerini, boyutlarını ya da farklı resimleri içinde barındırması gerekir. Reklamın, yaratıldığı toplumun yazılı kültürünün gelişimine göre belli bir sırayı takip etmesi gerekir. Örneğin bizimki gibi Batı odaklı bir toplumda reklam, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okunacak şekilde bir izleğe sahip olmalıdır. Bu nedenle reklamlarda Z ve S düzenlemeleri kullanılmaktadır. Bir reklam tasarımında vurgu, reklam mesajının özellikle odaklanmak istediği öge ya da öğelerde olmalıdır. Reklam tasarımında hangi öğeye dikkat çekilmesi isteniyorsa buna daha önceden karar verilmesi ve düzenlemenin de o şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu öge görsel de olabilir, logo da metin de. Reklamın görsel açıdan zengin ve dikkat çekici görünmesi de başka bir zorunluluktur. Karşıtlık (kontrast) bu noktada işlevseldir. Üstelik tasarımdaki farklı unsurların birbirinden ayrılması konusunda da karşıtlık değer kazanır. Karşıtlıkla birlikte reklam taslağı daha ilginç bir hale gelebildiği de görülür (Batı, 2010: 48).

Renkler görsel anlamda ürüne, markaya değer katan etmenlerdir. Örneğin bir mağaza tasarımında renk seçimi önem kazanır ya da lüks tüketimi olan bir ürünün reklam iletilisinde kullanılacak renk seçimi önemlidir. Sonuç olarak, estetik değer katan, kimlik kazandıran renkler değişik amaçlar ve işlevler yerine getirirler (Küçükdoğan, 2011: 87-88):

Dikkat Çekme: Kimi renkler okuyucu tarafından daha hızlı ve kolay algılanır. Örneğin sarı, ışıltılı ve sıcak bir renktir ve siyahla birlikte kullanıldığında sarının güçlü bir etkisi vardır. Not yazmak amacıyla kullandığımız yapışkan not kağıtları ya da bir yazıda belli satırlara dikkat çekmek için kullandığımız fosforlu, renkli kalemler; kırmızı, yeşil, sarı, turuncu ya da pembe parlak renklerden oluşur.

Karşıtlık Yaratma: Renkli görüntüler renksizlerden daha çok dikkat çeker. Renkli bölgeler renksizler arasında karşıtlık yaratır, sayfada daha dikkat çekici ve egemen bir öge konumuna gelir.

Anımsanabilirlik: Renkler kolay algılanıp, anımsatmayı sağladığından kimi ürünler renklerle özdeşleştirilir. Örneğin, “Johnnie Walker Red” içkisi yıllardır sıcak

renklerden sayılan “kırmızı” renkle özdeşlik kurmak istemektedir. Bunun dışında, otomobil markası olan Ferrari “kırmızı” renkle tanınmaktadır.

Derinlik İzlenimi Verme: Renklerin dipyüzeyde / fonda ya da önde uygulanmaları kimi öğeleri vurgulama amaçlıdır. Dipyüzeyde genellikle açık renkler ya da siyah beyaz kullanılır.

Televizyon reklamlarında kısa sürede iletilecek olan mesajın dikkat çekici ve ikna edici olabilmesi için renklerin uyumu ya da karşıtlığı reklamcılar tarafından sık kullanılan bir olgudur. Hatta günümüzde sadece çeşitli harfler, simgeler ve renklerle yapılan reklam türleri mevcuttur (*Cardfinans Fix Kart*). Renklerin reklamlardaki bu denli önemi, insanları psikolojik açıdan da etkileyebilmeleridir. Renklerin insanlara psikolojik açıdan etkileri şu şekilde aktarılabilir (www.renklerin anlamlari.com):

Siyah: Bir renk değil renksizliktir. Çünkü, aslında siyah renk yoktur. Bundan dolayı doğada siyah renk bulunmaz, fakat ışığı emen ve yok eden yerler siyah olarak algılanır. Işığı emen ve yok eden siyah, hüznü, yalnızlığı, sıkıntıları ve endişeleri hatırlatarak karamsarlığı artırıcı etkiler gösterebilir. Ölümü çağrıştıran siyah, genellikle matem rengi olarak bilinir. Siyah renk aynı zamanda, gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu ifade eder. Gücü ve soyluluğu çağrıştırdığı için makam araçlarında en çok kullanılan renktir. Siyah renk, hakim olduğu ortamlara gizem katar. Siyah rengi seven insanlar genellikle özgüveni yüksek, azimli ve kararlı kimselerdir. Kendi kararlarını kendileri vermek isterler. Bu özellikleri ile iş hayatında başarılı olabilirler, fakat inatçılık ve aşırı hırs gibi olumsuzlukları dengelemeleri gerekir. Ayrıca, siyah giyen insanların ruhsal sorunlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Siyah renk, kendine güveni ve konsantrasyonu artırır.

Beyaz: Bütün renkleri içerisinde barındıran beyaz renk, saflığın ve temizliğin simgesidir. Soğuk kanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil eder. Huzur ve güven verir. Düşünce gücünü artırır. Aynı zamanda insana hüznü veren, dertlerini ve sıkıntılarını hatırlatan bir yanı da vardır. Belki de bu yüzden, Çinliler beyazın matem rengi olduğuna inanırlar. Beyaz renkle boyanan mekanlar daha geniş ve ferah olarak algılanır. Işığı yansıtan beyaz renk, az ışık alan mekanlar için de uygundur. Temizliği ve sağlığı çağrıştırdığı için, beyaz renk hastaneler ve ilaç firmaları tarafından sık kullanılır. Neredeyse bütün ilaç kutuları beyaz renktedir. Beyaz renk giyenler daha

istikrarlı, güvenilir ve temiz olarak algılanırlar. Ayrıca, insanı daha genç gösterir. Beyaz rengi seven insanlar genellikle, temizliği, aydınlığı ve düşünmeyi seven, hayal dünyası geniş, soğuk kanlı ve uzlaşmacı kişilerdir.

Mavi: Yeryüzünde en çok karşımıza çıkan renklerden biridir. Gökyüzü ve denizler buna en güzel örnektir. Mavi gökyüzü ve deniz; özgürlüğü, huzuru ve sonsuzluğu ifade eder. Mavi renk durağan ve çok göze batmayan bir renk olduğu için özellikle arka fonlarda kullanılabilir. İnsana rahatlık ve huzur veren, dinlendirici bir renktir. Mavi renk, gözleri ve sinirleri rahatlatır. Sakinleştirici ve kan akışını yavaşlatıcı etkileri ile tansiyonu düşürür. Bu özelliğinden dolayı yüksek tansiyonda ve ateşli hastalıklarda faydalıdır. Mavi çok yoğun olarak ya da koyu tonlarda kullanılırsa insana sıkıntı verebilir. Açık mavi ise buzu çağrıştırır ve insanda soğukluk ve yalnızlık hissi uyandırabilir.

Kırmızı: Kırmızı renk fiziksel anlamda hareketliliği, dinamizmi ve gençliği; duygusal anlamda ise mutluluğu, azim ve kararlılığı ifade eder. Bir nevi gücün ve azmin simgesidir. İnsanı harekete geçirir. Hareketliliğin olduğu ve azmin ihtiyaç duyulduğu yerlerde kırmızı rengin kullanılması uygun olabilir. Bundan dolayı özellikle gençlere hitabeden ürünlerde kırmızı sıkça kullanılır. Kırmızının, özellikle yakın mesafelerden, fark edilmesi kolaydır. Bu nedenle, uyarı işaretlerinde genellikle kırmızı renk kullanılır. İlk anda kendine çeken kırmızı, sonra kendinden uzaklaştırmaya başlayabilir. Kırmızı renk iştah açıcı olmasının yanında zaman kavramını da unutturmakta ve uykuyu kaçırmaktadır. Bu nedenle, özellikle yemek odalarında ya da lokantalarda tercih edilebilir. Kolay fark edilmesi, önce kendine çekmesi ve sonra uzaklaştırması fast-food türü işyerlerinde çok sık olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Kırmızı renk tansiyonu ve kan akışını hızlandırır. İnsana hareketlilik kazandırır ve mutluluk verir. Bu özellikleri ile hüzünlü olanları neşelendirmeye yardımcı olur.

Sarı: Sarı, ışığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İnsana sevinç ve coşku ve ilham verir. Bilgiyi ve bilgeliği ifade eder. Mutfak için oldukça uygundur. En parlak renk sarıdır. Sarı renk sıcak bir renk olmakla birlikte, yeşile kaçan tonları soğuk bir renk gibi algılanır. Bu nedenle, sarı canlılık ve neşenin rengi olduğu kadar, hüznün ve sonbaharın da rengidir. Bu iki zıt etkiyi de içinde barındırdığı için insanda duygu ve zihin karışıklığına neden olabilmektedir. Sarı renk aynı zamanda geçiciliği de ifade eder. Çok dikkat çekici olması ve geçiciliği ifade etmesinden dolayı taksilerde en çok

kullanılan renktir. Sarı renk zihin faaliyetlerini arttırır ve insana cesaret verir. Sarı rengi seven insanlar ilgi çekmekten ve her şeyin kendi kontrollerinde olmasından hoşlanırlar. İşlerin kendi kontrollerinden çıkmasına ise tahammül edemezler.

Yeşil: Tabiata hâkim olan renktir. İnsana huzur verir ve rahatlatır. İç açıcı ve güven veren bir renktir. Aynı zamanda umudu, yeniliği, gençleşmeyi ve yeniden canlanmayı çağrıştırır. Paylaşım, cömertlik ve uyumun rengidir. Yeşil, insanı rahatlatır ve huzur verir; gözleri dinlendirir. Yeşilin olumsuz etkileri ise, aşırı rahatlama sonucu umursamazlık, yorgunluk hissi ve tembellik, ayrıca kıskançlık gibi duygulara yol açmasıdır.

Mor: Zenginlik, asalet, lüks ve ihtişamı çağrıştıran bir renktir. Özellikle açık tonları rahatlatıcıdır. Hayal gücünü arttırarak şevk ve ilham verir. Konsantrasyonu arttırır. Mor rengi seven insanlar genellikle, ruhsal dünyası ön planda olan, ağır başlı ve asil ruhlu kişilerdir. Duyarlılıkları fazla olduğu için sanat dallarında başarılı olma ihtimalleri daha fazladır. Mor renk, açık tonlarda ilham ve güven verici etki gösterirken, özellikle koyu tonlarda, mor rengin insanda meydana getirdiği asalet duygusu, bazı insanlarda küstahlık, kabalık ve hatta kavgacı bir yapıya da neden olabilecek şekilde etki gösterebilir. Hüzün, üzüntü ve depresyonu çağrıştıran etkileri de vardır. Özellikle koyu tonlarda, bilinçaltını etkileyerek insanda korkuya ve hüzne neden olabilen mor renk, belki de bu yüzden, intihar edenlerin en çok sevdiği renklerden biridir. Bu nedenle, depresyona yatkın kişilerin, ruhsal sorunu olanların, alkoliklerin ve madde bağımlılarının olduğu ortamlarda kullanılmamalıdır.

Pembe: Kırmızı ile beyazın birleşmesi ile elde edilen pembe renk, kırmızı gibi canlılık verir ama daha yumuşaktır. Mavi renk erkeklerin, pembe ise bayanların rengi olarak bilinir. Neşe ve mutluluk veren bir renk olan Pembe aynı zamanda hayallerin ve aşkın rengidir. Pembe renk, kişide olumlu duyguların oluşmasına yardımcı olur. İnsanı sakinleştirir ve vücudu rahatlatır. Pembe rengi seven insanlar, ki bunlar genellikle kadınlardır, duygusal, neşeli, sorumluluklarının bilincinde ve biraz ürkektir, fakat çekingenliklerini fazla belli etmezler.

Turuncu: Dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Kırmızıdan sonraki en sıcak renk olan turuncu gösterişin ve şatafatın rengidir, fakat kırmızı kadar rahatsız edici değildir. Turuncu rengi seven

insanlar genellikle dışa dönük, hareketli, neşeli ve sosyal ilişkileri kuvvetlidir. Bazen de gösterişe yatkınlık, sürekli haklı olma ve üstün gelme isteği görülebilir.

Lacivert: Mavinin koyu tonlarından biri olan lacivert, düşüncenin rengidir. Sezgileri güçlendirir ve karar vermeyi kolaylaştırır. Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği simgeler. Fazla göze batmayan bir renktir. Lacivert insanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır. Bundan dolayı, dünyadaki şirketlerin yarısından fazlası logolarında mavi-lacivert renk kullanmaktadır. Lacivert giyen kişiler de kendilerini daha inandırıcı ve karizmatik hissederler. İnandırıcı ve karizmatik görünmek isteyen iş ve siyaset dünyasındakiler için vazgeçilmez bir renktir. Aynı zamanda, fazla göze batmayan bir renk olduğu için toplum içinde çok göze batmak istemeyenler de laciverti tercih edebilirler.

Kahverengi: Toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilir. Toplum içinde rahatlığı sağlar. Sosyal denge simgesidir. Zihin üzerinde etkilidir. Çok dikkat çekmeyen bir renktir. Kahverengi giyen insanlar özellikle toplum içinde rahattırlar. Karşısındaki insanda da resmiyetten uzak, rahat bir havaya neden olur. Kahverenginin verdiği bu rahatlık ve paylaşma isteği konuklarında rahatlık isteyen televizyon programcıları tarafından kullanılmaktadır.

Gri: Siyah ve beyaz renklerin değişik oranlarda karıştırılması ile elde edilen bir renk olan gri, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Alçak gönüllülüğü ifade eden, uzlaştırıcı ve denge unsuru olan bir renktir. Ciddiyet ve hareketsizliği çağırır. Çoğu devlet kurumunda ağır basan renktir. Gri rengi seven insanlar genellikle olaylardan uzak durmayı tercih ederler. Kuralcı, tutucu ve hareketsiz yanları ağır basabilir. Bu renk karamsarlık ve içe kapanıklığa da neden olabilir. Aktif ve dışa açık insanlar griyi bunaltıcı bulurlar.

2.4. Reklamların Oluşturulduğu Ortak Kültür Alanı

2.4.1. Kültürel Birliğin Reklam Diline Yansıması

Pek çok modern tüketici / popüler kültür eleştirmeni reklamın gerçek etkisinin toplumun kültürel iklimi üzerine olduğunu öne sürer. Örneğin reklamcılık değerlerinin ve dilinin modern toplumda iletişim biçimleri çeşitliliği yaydığı; ‘satışların konuştuğu’ ve gerçek iletişimin tecimsel sinema, televizyon programları ve popüler edebiyat gibi

medya araçlarında bir araya gelmelerine sebep olduğuna dair göstergeler vardır. Sevilen dergilerdeki birçok kurgu, hikâyedeki düzyazı, reklam türünde yazım ve çizimi benimsemiştir ve bu haliyle kurgusal konumda ürünü destekleyen gelişmiş reklama çok benzer. İster bir duygusal mecraı, ister bir ürünü anlatsın düzyazı ikna ediciyse eğer, üslubu kibar ve yapay olup romantik klişelerin ve imgelerin kullanımına dayanır. Sevgi, dostluk, komşuluk, zevk, mutluluk ve cinsel cazibe reklamların temel malzemeleridir; genellikle sahip olmakla yer değiştirir: ‘*altın sevgiler içindir*’, ‘*pırlanta ebedidir*’, ‘*yeni Hygiene marka mutfağımı seviyorum*’, ‘*bir Babycham rica ediyorum*’. Bir eşyaya veya insana duyulan sevgi, reklamlarda aynı gösterilse de tabi ki aynı şey değildir. Satışta bu değerlerin kullanımı etkili olmuyorsa, içten duygular değerini kaybetmiş ya da yozlaşmış anlamına gelir. Önceden kabul gören sözcükler artık yapaylaşmıştır. Anlam ve değer değişimleri ve dil değerlerinin düşürülmesi Fred Ignis’in ‘*sembollerde ve sevgi, sıcaklık, dostluk, başarı ve sahiplik gibi yerleşik anlamlarda çarpıtma*’ dediği şeye yol açmıştır. Williams (1974), ticari reklam formülleri ile ayrı programların reklamları arasında ‘*karşılıklı bir aktarım*’ olduğunu iddia eder. Televizyon ve radyo bültenlerinde haberler, reklamlardaki kedi maması tavsiye üslubunu almış, kısa ve haplaştırılmış bilgi sergiler; yerli diziler eğitim televizyonunu anımsatan eğitici yöntemi de kullanan baş ağrısı hapi reklamıyla etkileşime girer. “*Bu yöntemlerde ve kendi temel bileşimlerinde, belirli bir kültürün değerleri ve anlam akışı vardır.*” (Dyer, 2010: 122-123).

Bütün medya materyalleri kaçınılmaz olarak kendini yaratan dönem ve kültürün ürünü olacaktır. Bu anlamda medya türlerinin özel bir yere sahip olduğu tartışmalıdır. Bunun iki nedeni olabilir. Birincisi iletilerin, önceden oluşturulmuş popüler biçimiyle eğlencenin koruyucu şemsiyesi altında izleyicilere ulaşmasıdır. Diğeri ise evrensel olmasa bile en azından çabuk eskimeyen temel konulara dayandırılmasıdır. Gerilim filmlerindeki suçlar, pembe dizilerde görülen aile içindeki karmaşa, bilim kurgulardaki ortaya çıkan bilim, gösterildikleri dönemi aşp ikinci nesillere kadar ilerleyebilmiştir (Burton, 1995, 101).

Reklamlar kültürümüzün ve onun arkasındaki (kapitalist/tecimsel) ideolojinin merkezindedir; çünkü tüketim ve maddecilikle ilgilidir. Malları satın almanın ve onlara sahip olmanın iyi bir şey olduğu bizim temel inançlarımızdan biridir. Bu malların sizi mutlu edeceğine, statünüzü yükselteceğine inanılır. Sahip olduğunuz Porsche’a göre

değerlendirilirsiniz ve ona sahip olmak, çok iyi bir şeydir. Reklamın temel amaçlarından biri tüketim için mal satmak olduğundan, bu kültürün merkezindeki inançları sürdürür ve gelişmesine yardımcı olur. Kültür, toplumun sanatsal ve yaratıcı yönlerini de kapsayan çok karmaşık bir kavramdır. Reklamlar, kültürümüzde kendi sanatını şekillendirir (Burton, 1995, 150).

Ünlü reklam yazarı ve reklamcılık sektöründe yönetici konumuna ulaşmış olan David Ogilvy: *“İnsanları bir şey yapmaya ya da satın almaya inandıracaksanız, bunu onların konuştuıkları, düşündükleri dili kullanarak yapmalısınız. Biz (reklamlarda) gündelik dili kullanmaya çalışırız. Leo Burnett bu konuda çok iyidir. Birisi bana, Leo'nun masasının üzerinde duyduğu gündelik deyişlere rastladıkça, onları yazıp biriktirdiği bir kutusunun olduğunu söylemişti. Ben dışarıklı olduğum için bu konuda çok iyi değilim. Amerikalıların sokakta konuştuıkları dil konusunda çok bilgili sayılmam. Konuşmayı denediğim her seferde beceremedim. Fakat başkalarının, insanların birbirleriyle konuştuğu dili kullanmasını isterim.”* sözleriyle reklamlarda gündelik dil kullanımına verilen önemden bahsetmiştir (Ordaş, 1997: 32).

2.4.2. Kültürel Birikim Olan Söylenlerin (Mitlerin) Reklamlarda Kullanımı

Göstergebilimsel olarak söylen, reklamın derin yapısına inip anlamı kovalama sırasında incelenmesi gereken bir olgudur. Reklamın derin yapısına inip anlamı kovalama sırasında *reklamın aynı zamanda söylensel bir söz olma durumu* büyük önem kazanmaktadır. Belli bir kronoloji içinde söylen (mit) olan başlangıçtaki basit söz, aynı zamanda bir bildiridir. Bir bildiri illa sözlü olmalı diye bir gereklilik söz konusu değildir; yazılı olabilir, fotografik bir imge olabilir, reklam olabilir, tiyatro veya sinema gibi gösteri sanatı da söylene kaynak teşkil edebilir. Böyle olunca bir gösterim de söylen olabilir. Barthes, söylensel sözün dilbilime kadar uzanan genel bir bilim olan göstergebilimin alanına girdiğini belirterek, söylende üç boyutlu bir şekil olarak ifade ettiğini gösteren, gösterilen ve göstergenin bulunduğunu söyler. Ona göre söylen, kendisinden önce varılan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından dolayı özel bir dizgedir; ikincil bir göstergeler dizgesidir. İlk dizgede gösterge olan öge, ikincisinde gösteren olur. Söylensel sözün özelliklerinin (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş vb.) başlangıçta ne denli farklı olurlarsa olsunlar, söylen alanına girer girmez; salt bir anlamlayıcı işleve indirgenir. Söylen çözümlenmesinde en önemli öge

aktarım, yani anlam aktarımıdır. Barthes burada çizgenin basit bir eğretilmeden başka bir şey olmadığını söyler (Batı, 2010: 267).

Söylenler gerçekte temelleri var olmayan öykülerdir; ancak yine de kendi kültürlerinin gerçeğini yansıtır (Burton, 1995: 101). Mit, çok sayıda ve birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen son derece karmaşık bir kültür gerçekliğidir (Eliade, 1993: 13).

Reklamın potansiyel hedef kitlesi üzerinde istediği anlamı yaratabilmesi, içinde bulunduğu söylen dizgesinden belli gösterenlerin, bu hedef kitle tarafından tanınmasıyla mümkün olabilir. Sürecin başında özel bir anlamlılığa sahip olmayan ürün ya da hizmet, muhtemel hedef kitle için anlamı olan bir figür ile değer kazanır. Söylenler sisteminde reklamlarda ürüne değer vermesi için seçilen figür, başlangıçta zaten kendiliğinden bir göstergedir. Burada ürünle ilgili herhangi bir şey, gösterilen yapılı ve bağıntı kurulan şey ise gösteren olur. Barthes'in basit bir eğretilme olarak ifade ettiği süreç budur (Batı, 2010: 268).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. “23. KRİSTAL ELMA 2010-2011 TÜRKİYE, REKLAM ÖDÜLLERİ YARIŞMASI”NDA ÖDÜL ALAN TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ DİLİN GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmaya Konu Olan Reklamlar ve Reklam Analiz Yöntemi

3.1.1. İncelenecek Olan Reklamların Listesi

Çalışmanın bu bölümünde dillerini göstergebilimsel açıdan inceleyeceğimiz ve araştırmaya konu olan 23. Kristal Elma 2010-2011 Türkiye, Reklam Ödülleri yarışmasının televizyon dalında ödül alan reklamları şunlardır (<http://www.kristalelma.org.tr/>):

1. Reklam:

Pınar Beyaz (Üç Reklam)

Kategori	: Gıda
Reklam Ajansı	: TBWA\İstanbul
Reklam Veren	: Pınar
Ürün / Hizmet	: Pınar Beyaz

2. Reklam:

Ülker Çizi

Kategori	: Çikolata/Şekerleme/Çerez
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Reklam Veren	: Ülker
Ürün / Hizmet	: Ülker Çizi

3. Reklam:

Cappy Meyve Suyu

Kategori	: İçecekler
Reklam Ajansı	: Ogilvy&Mather
Reklam Veren	: The Coca Cola Company
Ürün / Hizmet	: Cappy Meyve Suyu

4. Reklam:

Doğuş Oto Değerlendirme Kampanyası (İki Reklam)

Kategori	: Otomotiv Ürünleri
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Reklam Veren	: DOD
Ürün / Hizmet	: Doğuş Oto Değerlendirme Kampanyası

5. Reklam:

Volkswagen Range Kampanyası (Üç Reklam)

Kategori	: Otomotiv
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Reklam Veren	: Doğuş Otomotiv
Ürün / Hizmet	: Volkswagen Range Kampanyası

6. Reklam:

Arçelik Buzdolabı

Kategori	: Ev Araç ve Gereçleri
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Reklam Veren	: Arçelik
Ürün / Hizmet	: Arçelik Buzdolabı

7. Reklam:

Mitsubishi Electric Klima (Üç Reklam)

Kategori	: Ev Araç ve Gereçleri
Reklam Ajansı	: Manajans JWT
Reklam Veren	: Klima Plus
Ürün / Hizmet	: Mitsubishi Electric Klima

8. Reklam:

Autopia

Kategori	: Yapı ve Yapı Malzemeleri
Reklam Ajansı	: BİG
Reklam Veren	: Autopia
Ürün / Hizmet	: Autopia

9. Reklam:

IKEA – Hıh!

Kategori	: Dekorasyon
Reklam Ajansı	: TBWA\İstanbul
Reklam Veren	: IKEA
Ürün / Hizmet	: IKEA – Hıh!

10. Reklam:

Arçelik – LCD Televizyon

Kategori	: Elektronik
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Reklam Veren	: Arçelik
Ürün / Hizmet	: Arçelik – LCD Televizyon

11. Reklam:

Colin's “Değiş Geride Kalma”

Kategori	: Moda ve Aksesuar
Reklam Ajansı	: DDB&Co.
Reklam Veren	: Colin's
Ürün / Hizmet	: Colin's ‘’Değiş Geride Kalma’’

12. Reklam:

Şekerbank Konut Kredisi (İki Reklam)

Kategori	: Bankacılık
Reklam Ajansı	: Concept
Reklam Veren	: Şekerbank
Ürün / Hizmet	: Şekerbank Konut Kredisi

13. Reklam:

DASK – Zorunlu Deprem Sigortası

Kategori	: Sigortacılık ve Diğer Finansal Hizmetler
Reklam Ajansı	: Leo Burnett
Reklam Veren	: DASK
Ürün / Hizmet	: DASK – Zorunlu Deprem Sigortası

14. Reklam:

Vodafone – Katla Kazan Kampanyası

Kategori	: Teknoloji Hizmetleri
Reklam Ajansı	: Team Red
Reklam Veren	: Vodafone
Ürün / Hizmet	: Vodafone – Katla Kazan

15. Reklam:

D-Smart Bundle Kampanyası (Üç Reklam)

Kategori	: Medya ve Yayın
Reklam Ajansı	: Leo Burnett
Reklam Veren	: D-Smart
Ürün / Hizmet	: D Smart Bundle

16. Reklam:

IPZ Interaktif Pazarlama Zirvesi

Kategori	: Turizm, Taşımacılık ve Eğlence
Reklam Ajansı	: DDB&Co.
Reklam Veren	: Marketing Türkiye
Ürün / Hizmet	: IPZ Interaktif Pazarlama Zirvesi

17. Reklam:

Burger King Tatil Kampanyası (Üç Reklam)

Kategori	: Perakende Satış, Fast Food
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Reklam Veren	: TAB Gıda
Ürün / Hizmet	: Burger King Tatil

18. Reklam:

TTNET, TFF Milli Takım Sponsorluk / Kaleciler Kampanyası

Kategori	: Kurumsal İmaj
Reklam Ajansı	: TBWA\İstanbul
Reklam Veren	: TTNET
Ürün / Hizmet	: TTNET, TFF Milli Takım, Kaleciler Kampanyası

19. Reklam:

Trafikte Sorumluluk Hareketi

Kategori	: Toplumsal Sorumluluk
Reklam Ajansı	: Drive Dentsu
Reklam Veren	: TÜVTURK
Ürün / Hizmet	: Trafikte Sorumluluk Hareketi

20. Reklam:

Finansbank – Cardfinans

Kategori	: Promosyon
Reklam Ajansı	: DDB&Co.
Reklam Veren	: Finansbank
Ürün / Hizmet	: Finansbank - Cardfinans

3.1.2. Söz Konusu Reklamların İncelenme Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerindeki bilgilerden yola çıkılarak hazırlanan söz konusu reklamlardaki dilin göstergebilim açısından inceleme yöntemi aşağıdaki unsurlara göre belirlenmiştir:

1. METİNSEL / KURGUSAL YAPI

Parçaların Birleşimiyle Bütünün Oluşması – Reklam Senaryosu

2. SÖYLEMSEL YAPI

Göstergelerin Diziselden Dizimsel Dönüşümü

2.1. Söylemsel Sözdizim Bileşeni:

Kişiselleşme, Zamansallaşma, Uzamsallaşma

2.2. Söylemsel Anlam Bileşeni:

Çeşitli Nesne ve Kavramların Yeni Tematik ve Betisel Nitelikler Kazanması

3. ANLATISAL YAPI

3.1. Yüzeysel Düzey:

Edimselleşme

3.1.1. Anlatısal Sözdizim Bileşeni:

Anlatı Şeması [*Eyletim, Edim, Edinç (İstemek, Zorunda Olmak, Yapabilmek/Güç, Yapmayı Bilmek), Yaptırım*]

Özne+Özne İlişkileri / Özne+Nesne İlişkileri = Durum

V: Ayrılık \wedge : Birleşim

Ö V Ö: *Aralarında Ters İlişki Olan Özneler*

Ö \wedge N: *Özne ile Nesne Arasındaki Birleşim*

Durum \wedge Durum \wedge ... \wedge Durum = *Edim, Durum 'u Yönetir.*

3.1.2. Anlatısal Anlam Bileşeni:

Özneyle Kaynaşan Küçük Evrendeki Güçlü Değerlerin Ayırıştırılması (Reklam Konusunun Görüntülere Dönüşmesi, El İşaretleri, Renkler, Jest ve Mimikler)

3.2. Derin Düzey:

Anlamın Temel Kaynağının (Gücünün) Sorgulanması > En Soyut Düzey

3.2.1 Temel Sözdizim Bileşeni:

Göstergelerin Mantıksal ve Kavramsal İlişkilerini Açıklama

Sınıflandırma: İkilikler ve Aralarındaki İlişki > Karşıtlık

İşlem: Göstergebilimsel Dörtgen (Değilleme ve İçerme/Evetleme)

3.2.2. Temel Anlam Bileşeni:

Simgesel Öğelerdeki Saklanmış Gerçek Anlamlarının Açıklanması (İkna)

Bireysele ve Toplumsala İlişkin Karşıtlıkların Bulunması

Şekil 11. *Reklamlardaki Dilin Analizinde Kullanılacak Olan Yöntem*

3.2. Reklamlardaki Dilin Göstergibilimsel Açından İncelenmesi

3.2.1. Pınar Beyaz Reklam Kampanyası

3.2.1.1. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Anne

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Ürüne odaklı mavi beyaz giysiler giyinmiş aile fertlerinin yer aldığı reklamda çocuğun yüzü ilk anda kameraya dönüktür. Annenin birden aklına geliveren soru ve babayla çocuğun anneye şaşkın bakışları reklama çekicilik kazandırır. Ekmek dilimine sürülen Pınar Beyaz ürünü, annenin büyük yeşil gözlerindeki şaşkınlık ve umursamazlık duygularıyla vurgulanmaya çalışılır. Reklamda ekmeğine Pınar Beyaz süren anne müziğin ürkütücü etkisiyle sandalyesinden kalkarak, konuşmaya başlar: “*Leyla sabah kahvesine gelecekti!*” Baba ile çocuğun şaşkın görünüşleriyle anne devam eder: “*Gelsin canım ne var, iki dakkada yaparım.*” ürkütücü müzikle birlikte sandalyeden kalkarken: “*Ortalığı da toplamadım daha!*” Baba ile çocuğun şaşkın görünüşü devam ederken anne: “*Aman Leyla yabancı mı, n’olucak?*” Ürkütücü müzikle sandalyeden kalkış devam eder ve: “*Ama onun gelini İngiliz, o yabancı!*” diye söylenir. Sonra anne: “*Ne yabancıyı canım...*” Çocuk annesini destekler nitelikte babasına bakar. Kapı çalar ve anne: “*Hıh, eyvah geldiler!*” Pınar Beyaz sürülen ekmeğe bakarken umursamazcasına anne: “*Aman neyse şunu da yiyim, açarım.*” diye söyler ve seslendiren: “*Yüzde yüz süttten, lezzeti benzersiz, doğallığı eşsiz... Pınar Beyaz, kahvaltıya doyum olmaz.*” sloganıyla reklamı bitirir.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda “erkek + kadın + çocuk” dizisi bir aileyi oluşturarak dizime dönüşmüştür.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Aile dizisindeki öğelere mensup olan anne, reklam filmindeki kahraman özne konumundadır. Anne, ekmeğine Pınar Beyaz ürünü sürmüştür. Sürekli anne konuşmaktadır. İki kişiyle birlikte mutfakta görülen genç yetişkin kadın, reklamda anne rolüne bürünerek, dönüşüm yaşamıştır. Birden aklına gelen düşünce ve kapı zilinin çalmasıyla birlikte de kadın, misafir kabul eden ev sahibi konumundaki özneye dönüşür.

Annenin “dakka” , “n’olucak” gibi sözcükler kullanması, onun günlük dille konuştuğunu ispat eder. Reklamda kullanılan “Eyvah geldiler!” ve “Aman neyse şunu da bitiriyim.” gibi ünlem ifade eden tümceler, karşıtlık ilişkisiyle birbirine bağlanmıştır. “Yabancı” sözcüğü, hem temel hem de yan anlamıyla birlikte kullanılmış ve bu sayede mizahi bir unsur yaratılmıştır.

Zamansallaşma: Babanın gazete okuması, çocuğun normal kıyafetlerle süt içiyor olması olayın hafta sonu bir tatil gününde geçtiğini bildirir. Ekmeğe sürülmüş Pınar Beyaz, annenin rutin zamanını değiştirmiştir. O, arkadaşı Leyla ve gelinini misafir edecekken kahvaltıyı uzatmış ve yaşadığı hazza devam etmiştir.

Uzamsallaşma: Reklamın geçtiği yer, mutfaktaki yemek masasıdır. Birden akla gelen “misafir” düşüncesi, çalan kapı zili ve ürkütücü / gevşeyici müzik, eyleyenin kısa sürelerle yerini değiştirmesine (oturup kalkmasına) sebep olmaktadır. Eyleyen, mutfak tezgâhının önündeki konumuyla izleyici karşısına çıkar. Arka planda mutfakta kullanılan beyaz ağırlıklı nesnelere görünür.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Pınar Beyaz ürünü o kadar lezzetli ve zevk vericidir ki eyleyen, artık ondan bir türlü vazgeçip normal hayatında var olamaz. Eyleyen, normal hayatındaki kişi ve nesnelere geri dönmek istese de Pınar Beyaz yemek için, evine misafir olarak gelecek olan Leyla ve yabancı gelinini umursamamaktadır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Baba, çocuk ve annenin bulunduğu reklamda annenin / eyleyenin, istediği ve zorunda olduğu durumlar yaratılmıştır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E), Leyla (L) ve İngiliz gelini (Y) ile ilişkilidir. Eyleyenin zorunda olduğu ve yapmak istediği kiplik durumlarını yapmaz; çünkü o Pınar Beyaz (N) değer-nesnesiyle tanıştıktan sonra ondan etkilenmiştir. Eyleyen, diğer öznelerle ayrılık ilişkisinde bulunurken, Pınar Beyaz nesnesiyle birlikte:

$$\dot{I} [E \rightarrow \{ (L, Y) \wedge E \} \rightarrow (E' \wedge N)]$$

\dot{I}	: İşlem	L	: Leyla
V	: Ayrılık	Y	: İngiliz Gelin
\wedge	: Birleşim	E'	: Eyleyen (Dönüşüm Öznesi)
E	: Eyleyen (Durum Öznesi)	N	: Pınar Beyaz Nesnesi

	Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Pınar Beyaz	Kahvaltıdan Kalkmamak	Pınar Beyaz Yemeye Devam Etmek	Zorunda Olduğu Şeyleri Yapabildiği Halde Yapmamak ve İsteddiği Eylemi Yapararak Mutlu Olmak
Özne	Anne	Ev İşi Yapmak Misafir Kabul Etmek		

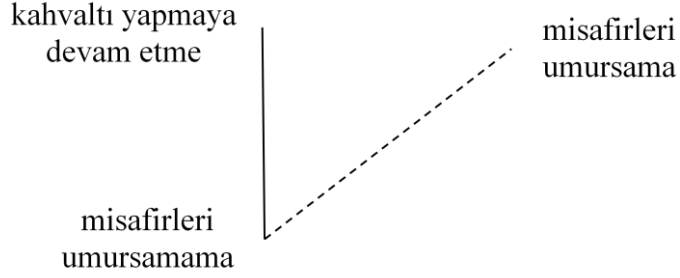
Şekil 12. Anlatı Şemasında Anne ve Pınar Beyaz Etkileşimi

Anlatsal Anlam Bileşeni: Kahvaltı göstergesi, izleyiciyi ürüne yönlendirir. Ekmek dilimine sürülen ürün, annenin büyük, yeşil gözlerindeki şaşkınlık ve mutlulukla vurgulanmaya çalışılmıştır. Kendi kendine bahaneler üreterek, nesneyle ilişkisini sonlandırmamayı düşünen özne, sevdiği arkadaşını o an hiçe sayar. Monolog tarzında geçen reklamda şaşkınlık (eyvah), umursamazlık (aman), korku (İngiliz gelin) ve mutluluk (yeme eyleminden sonra gülümseme) titrem birimleri kullanılmıştır.

b) Derin Düzey

Reklamdaki anlamın temel kaynağı / gücü *Pınar Beyaz* ürününe sadık müşteri grubu yaratmak, aynı ekmek dilimlerine izleyenlerin de bu ürünü sürmelerini sağlamaktır. Temel amaç, müşterilerin satın alma duygusunu devamlı hale getirmektir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Eyleyen, değilleme işlemiyle karşıtlık oluşturmuş ve her gün yaptığı sıradan / normal eylemini, kurgudaki değer-nesnenin çıkarı doğrultusunda gerçekleştirememiştir.



Şekil 13. *Annenin Yaptığı Eylemin Göstergebilimsel Dörtgende Gösterimi*

Reklam “Pınar Beyaz’la kahvaltıdan kopamayanlar” başlığı altında oluşturulmuştur. Bu başlık, “kahvaltı eylemini sevmeyenlerle” *karşıtlık* ilişkisi bağlamındadır diye değerlendirilebilir. “Kopmak” sözcüğü “bağımlı olmak, vazgeçememek” gibi anlamlar kazanıp, yan anlamıyla kullanılmıştır. “Yüzde yüz süttten, lezzeti benzersiz, doğallığı eşsiz...” eksilteli tümcesinde ise farklı ürünlerle *kıyaslanma* yoluna gidilmiştir. “Z” seslerinin çokluğuyla aliterasyon sanatı yapılmış ve söyleyişe güzellik katılmıştır. “Pınar Beyaz, kahvaltıya doyum olmaz.” sloganında ise Pınar Beyaz’sız kahvaltılarının lezzetli/nefis olmayacağı *çelişkisi* bulunmaktadır. Bu cümle de sözdizim açısından düşüktür. Pınar Beyaz sözcüğünden sonra “ile” ya da “onunla” sözcüğü getirildiğinde anlatımdaki bozukluk düzelecektir. Geniş zaman bildirme kipiyle yaratılan olumsuz yargıda yine kafiye göze çarpmaktadır.

Temel Anlam Bileşeni: Reklamdaki değer-nesnenin yaşattığı hazla birlikte tüketicilerin ürünü algılaması sağlanmıştır. Eyleyenin hem bireysel hem de toplumsal açıdan, standarttan farklı olmasının tek sebebi, bu reklamdaki tecimsel amacın gizli bir şekilde izleyiciye yansıtılmasıdır. Bu yolla ikna olacak tüketici, ürünü gördüğü anda aklına izlediği reklam filmi gelecek ve diğer markaları tercih etmeyecektir. Çünkü Pınar Beyaz adlı marka, insanları o kadar mutlu eder ki, insanları günün stresinden uzak tutmaya yarar. Ürünü kullananın fazla umursamaz olması, ürün satışı için ayrıca olumsuz bir durum teşkil etmektedir.

3.2.1.2. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Baba

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Aynı mutfakta ve kahvaltı zamanında başka bir gün yaşanır. Bu durumu, babanın mavi gömlek giyişi ve sarı kravat takışı bildirir. Baba duvar saatine bakar, sonra müzikle birlikte oturduğu sandalyeden zıplar. Bu olayla birlikte baba, kendi kendine konuşmaya başlar: “*Saat kaç olmuş? İşe geç kaldım; ama trafik var zaten* (rahatlayış ve annenin çocuğa bakıp gülümseyişi)” Tekrardan müzikle birlikte sandalyeden kalkış ve irkilme: “*Ama ben metroyla gidiyorum, belki de taksiyle gidiyorum canım* (çocuğun anneye bakıp gülümseyişi).” Müzik, irkilme ve çatal bıçak seslerinden sonra sandalyeden kalkan baba: “*Bu sabah toplantı vardı, unuttum* (hayıflanma)”. Pınar beyaz sürülü ekmeğine bakarak: “*Öyle, aç aç toplantıya gidilmez zaten!*” Reklamı seslendiren sloganı söylemeye başladığında tekrar irkilecekmiş gibi olur ama vazgeçer zaten ürkütücü müzik de çalmaz. Tempolu müzikle birlikte seslendiren: “*Yüzde yüz süttten, lezzeti benzersiz, doğallığı eşsiz... Pınar Beyaz, kahvaltıya doyum olmaz.*” sloganıyla reklamı bitirir.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda “erkek + kadın + çocuk” dizisi bir aileyi oluşturarak dizime dönüşmüştür.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Aile dizisindeki öğelere mensup olan baba, reklam filminin başkarakteridir. Babanın ekmeğine Pınar Beyaz sürülmüştür ve sürekli baba konuşur. Bir kadın ve çocukla birlikte kahvaltı yapan orta yaşlı erkek, evli bir koca; çalışan bir baba dönüşümünde karşımıza çıkar. Babanın (gösterilmeyen) duvar saatine bakışından sonra söylediği “*Saat kaç olmuş? İşe geç kaldım*” tümceleri, onun bir işinin olduğunu ve işyerine gitmesi gerektiğini izleyenlere yansıtır. “*Ama ben metroyla gidiyorum.*” tümcesi, baba olan eyleyenin büyükşehirde yaşadığını anımsatır ve eyleyeni trafiğin çok olduğu, oldukça kalabalık bir yerdeki özneye dönüştürür. “*Öyle, aç aç toplantıya gidilmez zaten!*” deyişi de baba rolündeki öznenin yeme içme gereksinimi olan bir insana dönüşümünü yansıtır.

Reklamda kullanılan dil, standart dilin özelliklerini yansıtır. “Ama” sözcüğünün koşul anlamı, “belki” sözcüğündeki ihtimalle kaynaştırılmış ve bir “bahane” yaratımı gerçekleşmiştir.

Zamansallaşma: Babanın ciddi giyimi, çocuğun üniformalı görünümü ve ailenin kahvaltı yapması gibi unsurlar, zamanın hafta içinde herhangi bir günün sabahı olduğu bilgisini verir. Ekmeğe sürülen Pınar Beyaz, rutin zamanlamayı alt üst eder. İşe gidilecek vakitte hala kahvaltı yapılmaktadır.

Uzamsallaşma: Reklamın geçtiği yer, mutfaktaki yemek masasıdır. (Gösterilmeyen) duvar saati ve ürkütücü / gevşeyici müzik, eyleyenin kısa süreciklerle yerini değiştirmesine (oturup kalkmasına) sebep olmaktadır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Pınar Beyaz ürünü o kadar lezzetli ve zevk vericidir ki eyleyen, artık ondan bir türlü vazgeçip normal hayatında var olamaz. Eyleyen, normal hayatındaki kişi ve nesnelere geri dönmek istese de Pınar Beyaz yemek için çalıştığı işyerine geç kalma riskini, işe giderken çekeceği trafik sıkıntısını, işyerindeki önemli toplantısını umursamamaktadır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anne, çocuk ve babanın bulunduğu reklamda babanın / eyleyenin, istediği ve zorunda olduğu durumlar yaratılmıştır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E), işe gitmek (G), metroya binmek (M), taksiyle gitmek ve yoğun trafiğe takılmak (Y), işyerindeki toplantı (T) gibi çeşitli nesne ve eylemlerle ilişki içindedir. Eyleyenin zorunda olduğu ve yapmak istediği durumlar söz konusudur. Bu durumlardaki edimleri yapmaz; çünkü o Pınar Beyaz (N) değer-nesnesiyle tanıştıktan sonra ondan etkilenmiştir. Eyleyen, diğer eylem ve nesnelere ayrılık ilişkisinde bulunurken, Pınar Beyaz nesnesiyle birlikte:

$$\dot{I} [E \rightarrow \{ (G, M, Y, T) \wedge E \} \vee (E' \wedge N)]$$

İ	: İşlem	M	: Metroya Binmek
V	: Ayrılık	Y	: Taksi ve Yoğun Trafik
Λ	: Birleşim	T	: İşyerindeki Toplantı
E	: Eyleyen (Durum Öznesi)	E'	: Eyleyen (Dönüşüm Öznesi)
G	: İşe Gitmek	N	: Pınar Beyaz Nesnesi

	Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Pınar Beyaz	Kahvaltıdan Kalkmamak	Pınar Beyaz	Zorunda Olduğu Şeyleri Yapabildiği Halde Yapmamak
Özne	Baba	İşe Gitmek Metroya Binmek Toplantıya Katılmak	Yemeye Devam Etmek	ve İstediği Eylemi Yaparak Mutlu Olmak

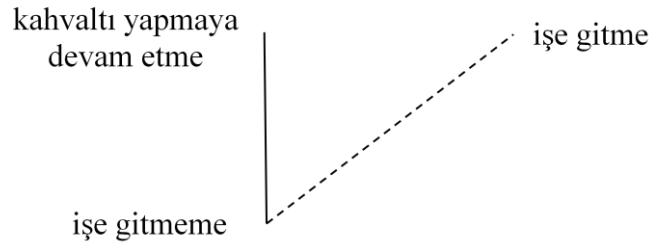
Şekil 14. Anlatı Şemasında Baba ve Pınar Beyaz Etkileşimi

Anlatısal Anlam Bileşeni: Kahvaltı göstergesi, izleyiciyi ürüne yönlendirir. Ekmek dilimine sürülen ürün, babanın giydiği gömlek ve kravatın renkleriyle uyumlu hale getirilmiştir. Baba, değer-nesne ile birlikte yaşadığı bu hazdan (görünmeyen) duvar saatine baktıktan sonra vazgeçmek istemez. Kendi kendine bahaneler üreterek, nesneyle ilişkisini sonlandırmamayı düşünmektedir. Rahat bir şekilde ulaşımı sağlayan metro yerine ekonomik yönden daha külfetli ve trafik sorunu olan taksi birimini seçerek, değer-nesnenin kendisine yaşattığı mutluluk ve hazzı sonlandırmayı istememiştir. Monolog tarzında geçen ve mizahi unsurların yer aldığı sıra dışı reklamda şaşkınlık (Saat kaç olmuş?), umursamazlık (Ama trafik var zaten...), korku (Sabah toplantı vardı, unuttum!) ve mutluluk (yeme eyleminden sonra gülümseme) titrem birimleri kullanılmıştır.

b) Derin Düzey

Reklamdaki anlamın temel kaynağı / gücü *Pınar Beyaz* ürününe sadık müşteri grubu yaratmak, aynı ekmek dilimlerine izleyenlerin de bu ürünü sürmelerini sağlamaktır. Temel amaç, müşterilerin satın alma duygusunu devamlı hale getirmektir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Eyleyen, değilleme işlemiyle karşıtlık oluşturmuş ve her gün yaptığı sıradan / normal eylemini, kurgudaki değer-nesnenin çıkarı doğrultusunda gerçekleştirememiştir.



Şekil 15. Babanın Seçtiği Eylemin Göstergibilimsel Dörtgende Gösterimi

Annenin eyleyen olduğu reklamda karşılaşılan temel sözdizim bileşeni, baba reklamında da aynıdır.

Temel Anlam Bileşeni: Reklamdaki değer-nesnenin yaşattığı hazla birlikte tüketicilerin ürünü algılaması sağlanmıştır. Sürekli müşteri grubu yaratma isteği etrafında şekillenen reklamdaki başkarakter, diğer babalar gibi değildir. Nefsine düşkündür, mutlu olmak için yapmak zorunda olduğu eylemleri arka plana itmiştir. Genç yetişkinlik döneminde olan kişinin baba rolüyle gösterimi, yaşlılarının bu ürünü sevmesine yöneliktir.

3.2.1.3. Pınar Beyaz “Kahvaltıdan Kopamayanlar” – Çocuk

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

“Pınar Beyaz’la kahvaltıdan kopamayanlar” sözü konuşucu tarafından dile getirildikten sonra başlayan reklamda, beyaz badanalı genişçe mutfakta, açık kahve tonlu dekorasyon ve panjurlar göze çarparken dikkat çekmeyen sade tasarımlı tahtadan yemek masası ve sandalyelerde oturan anne, baba ve çocuğun kahvaltı zamanı anlatılır. Baba kravatlı, çocuk bordo okul üniformalıdır. Hafta içi yaşanan herhangi bir zaman diliminde gerçekleşen reklamda masa üstünde simetrik dizilişli diğer kahvaltılık

unsurlar görünür. Reklamı yapılan ürün doğal görünsün diye hafif çapraz bırakılmıştır ve diğer kahvaltılık unsurlardan ayrı bir konumdadır. Ekmeğine Pınar Beyaz süren çocuk başrolüdür. Duyulan araba kornasından sonra ürkütücü müzik çalar ve sandalyesinden irkilerek kalkan çocuk: “*Eyvah! Servis geldi.* (rahatlayan müzik – sandalyeye oturuş) *Ali abi beni beş dakika bekler ya!* (müzik – irkilme – sandalyeden kalkış) *Geçen gün çok kızdırmıştım onu, ya beklemezse?* (rahatlayan müzik – sandalyeye oturuş) *Yok yok, Ali abi bana kıyamaz.* (Müzik kendini salar ve birden tekrar müzik – irkilme – sandalyeden kalkış) *Emre’ye kıydı ama! Örtmene bile söylemiş.* (Daha ince bir müzikle beraber oturuş) *Amaaan! Benim yerim başka, hem de Ali abi benim muhabbetlerimi de seviyoo.* (müzik – irkilme – sandalyeden kalkış) *Arzu’nun yanına başka birisi oturursa! Arzu, hayattaaa izin vermez.”* diye kendi kendine söylendikten sonra ferahlatıcı bir müzik eşliğinde reklamı seslendiren: “*Yüzde yüz süttten, lezzeti benzersiz, doğallığı eşsiz... Pınar Beyaz, kahvaltıya doyum olmaz.”* sloganıyla reklamı bitirir.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda “erkek + kadın + çocuk” dizisi bir aileyi oluşturarak dizime dönüşmüştür.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Bu reklamda da kişiselleşen özne çocuktur. Çocuğun ekmeğine Pınar Beyaz sürülmüştür ve sürekli çocuk konuşmuştur. Çocuk tarafından giyilen üniforma, dışarıdan gelen araç kornası (öğrenci servisi), “*Eyvah! Servis geldi.*” ve “*Ali abi beni beş dakika bekler ya!*” tümceleri eyleyeni öğrenciye dönüştürür. “*Arzu’nun yanına başka birisi oturursa!*” tümcesi ise kahramanı bir erkek arkadaş (sevgili) rolüne büründürür.

Eyleyenin konuştuğu dil; standart dilden farklı, günlük dile daha yakındır. Bu durumu “abi”, “dakka”, “seviyoo” gibi sözcükler ispat eder. Genel olarak eyleyende “örtmen”, “hemi de” gibi sözcüklerle konuşma dili Anadolu ağızlarına kaydırılmaya çalışılmış ve bu sayede izleyici çoğunluğu düşünülerek dile belli bir sempati kazandırılmıştır. Reklamda kullanılan “Eyvah!” ve “Amaaan...” gibi ünlemler karşıtlık ilişkisiyle birbirine bağlanmıştır.

Zamansallaşma: Babanın ciddi giyimi, çocuğun üniformalı görünümü ve ailenin kahvaltı yapması gibi unsurlar, zamanın hafta içinde herhangi bir günün sabahı olduğu bilgisini verir. Ekmeğe sürülen Pınar Beyaz, rutin zamanlamayı alt üst eder. Okula gidilen vakitte hala kahvaltı yapılmaktadır.

Uzamsallaşma: Reklamın geçtiği yer, mutfaktaki yemek masasıdır. Dışarıdan gelen korna sesi ve ürkütücü / gevşeyici müzik, eyleyenin kısa süreciklerle yerini değiştirmesine (oturup kalkmasına) sebep olmaktadır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Pınar Beyaz ürünü o kadar lezzetli ve zevk vericidir ki eyleyen, artık ondan bir türlü vazgeçip normal hayatında var olamaz. Eyleyen, normal hayatındaki kişi ve nesnelere geri dönmek istese de Pınar Beyaz yemek için okulunu, çok sevdiği ve muhabbet ettiği servis şoförü (geç kalan Emre'ye kızan ve öğretmene şikâyet eden) Ali'yi, hatta kız arkadaşı Arzu'yu bile umursamamaktadır.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anne, baba ve çocuğun bulunduğu reklamda çocuğun / eyleyenin, istediği ve zorunda olduğu durumlar yaratılmıştır.

Anlatsal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E), çeşitli öznelerle yani Ali (S), Emre (O), Arzu (A) ile ilişki içerisindedir. Eyleyenin zorunda olduğu ve yapmak istediği durumlar söz konusudur. Bu durumlardaki edimleri yapmaz; çünkü o Pınar Beyaz (N) değer-nesnesiyle tanıştıktan sonra ondan etkilenmiştir. Eyleyen, diğer öznelerle ayrılık ilişkisinde bulunurken, Pınar Beyaz nesnesiyle birlikte:

$$\dot{I} [E \rightarrow \{ (S, O, A) \wedge E \} \vee (E \wedge N)]$$

\dot{I} : İşlem

\vee : Ayrılık

\wedge : Birleşim

E : Eyleyen (Durum Öznesi)

S : Ali

O : Emre

A : Arzu

$E \wedge$: Eyleyen (Dönüşüm Öznesi)

N : Pınar Beyaz Nesnesi

	Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Pınar Beyaz	Kahvaltıdan Kalkmamak		Zorunda Olduğu Şeyleri Yapabildiği Halde Yapmamak
Özne	Çocuk	Okula Gitmek Servise Binmek Arzu'nun Başkasının Yanında Oturmamasını Sağlamak	Pınar Beyaz Yemeye Devam Etmek	ve İsteddiği Eylemi Yapararak Mutlu Olmak

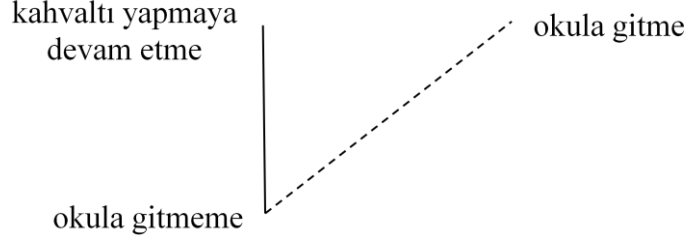
Şekil 16. Anlatı Şemasında Çocuk ve Pınar Beyaz Etkileşimi

Anlatsal Anlam Bileşeni: Reklamda beyaz badanalı genişçe bir mutfak, açık kahve tonlu dekorasyon ve panjurların beyaza kattığı sadelik göze çarparken, dikkat çekmeyen sade tasarımlı tahtadan yemek masası ve sandalyelerde oturan anne, baba ve çocuğun kahvaltısı göstergesi, izleyiciyi ürüne yönlendirir. Ekmek dilimine sürülen ürün, bıçağın ışıldamasıyla fevkalade görünürken; çocuk, yaşadığı bu hazdan araç korna sesiyle bir kerede vazgeçmek istemez. Kendi kendine bahaneler üreterek, nesneyle ilişkisini sonlandırmamayı düşünmektedir. Monolog tarzında geçen reklamda şaşkınlık (eyvah), umursamazlık (aman), korku (ya beklemezse?) ve mutluluk (yeme eyleminden sonra gülümseme) titrem birimleri kullanılmıştır.

b) Derin Düzey

Reklamdaki anlamın temel kaynağı / gücü *Pınar Beyaz* ürününe sadık müşteri grubu yaratmak, aynı ekmek dilimlerine izleyenlerin de bu ürünü sürmelerini sağlamaktır. Temel amaç, müşterilerin satın alma duygusunu devamlı hale getirmektir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Eyleyen, değilleme işlemiyle karşıtlık oluşturmuş ve her gün yaptığı sıradan / normal eylemini, kurgudaki değer-nesnenin çıkarı doğrultusunda gerçekleştirilememiştir.



Şekil 17. Çocuğun Yaptığı Eylemin Göstergibilimsel Dörtgende Gösterimi

Çocuğun eyleyen olduğu reklamda karşılaşılan temel sözdizim bileşeni, çocuk ve baba reklamlarındaki gibidir.

Temel Anlam Bileşeni: Herhangi bir toplumda yaşamını sürdüren normal bir birey, sabah kahvaltısına en fazla on beş ya da yirmi dakika ayırır. Eyleyenin buradaki durumu reklam başlığı ile bütünleştirilerek izleyiciye sunulmuştur. Eyleyenin hem bireysel hem de toplumsal açıdan, standarttan farklı olmasının tek sebebi bu reklamdaki tecimsel amacın, izleyicisine sunduğu iknadan başka bir şey değildir. Reklam, ikna etme yollarını insanın tatma duyusuyla vererek, ürünün görüntülerini doğal bir şekilde (ekmek dilimi üzerinde) göstermiştir. Ayrıca ürünü kullanan ilköğretim düzeyinde öğrenim gören çocuğun, mutlu ve çok güzel bir yaşamı vardır. Okula diğer öğrenciler gibi yaya ya da toplu taşıma araçlarıyla değil, servisle gitmektedir. Servis şoförü ile arasındaki muhabbet oldukça iyidir ve çocuğun *Ali abisi* ona kıyamaz. Bu yaşta bir kız arkadaşı / sevgilisi vardır. Sevgilisi ona o kadar sadıktır ki servis aracında kızın yanında başka bir erkek çocuk oturamaz. Reklamı izleyen erinlik dönemindeki çocuklar, *statü kazanma / özdeşlik kurma* yöntemleriyle bu çocuğa özenecek, çocuğun haz aldığı ürünü kullanarak tüketim olgusu içerisindeki önemli rollerini gerçekleştireceklerdir.

3.2.1.4. Pınar Beyaz Reklam Kampanyasında Dikkat Çeken Diğer Unsurlar

Üç reklam dizisinde de öykünün bitmesiyle ürünün tahta üzerinde kırmızı domates ve yeşilbiberler yanında somun ekmek dilimine bolca sürülmüş görselliği karşımıza çıkar. Ambalajdaki renklerle uyum sağlanması için bu öğeler kullanılmıştır. Ekmek diliminin bıçağın hareket etmesiyle mavi ürün paketine dönüşmesi ise bir görüntüsel eğretilerdir.

3.2.2. Ülker Çizi Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Eş olma ihtimali yüksek olan kadın ve erkeğin konuşmalarıyla şekillenen reklamda top sakallı, entelektüel görünümlü erkek, yemek gelmeden önce masanın üzerinde porselen yemek takımı varken bir “örtü çekme” eyleminde bulunur. Reklamın başlamasından iki saniye kadar (misafirlerin birbirleriyle sohbetleri esnasından) sonra kadın, ellerini alkış çalar biçimde birbirine yapıştırarak: “*Evet, sofraya geçebiliriz.*” Kadının kocası olduğu sanılan beyaz takımlı ve entelektüel görünümlü adam: “*Aaa, bi dakika bi dakika, (masaya yaklaşarak) yemekten önce küçük bir numaram var size.*” derken nefes alıp verir ve konsantre olur. Kadın: “*Önce yemek yeseydik.*” Adam: “*Hişşşt (sol elinin işaret parmağıyla dur işareti yaparak), bi dakika!*” der ve masada bulunan bardak ve tabakları düzenler. Kadının “*Sonra yapsan?*” diye telaşlı sorusuyla adamdan tekrar aynı işaret gelir. Adam, konsantre olmaya devam eder. Adamın masa örtüsü çekme hareketinin başarısız olması ve komik bir şekilde yere düşmesi reklam izleyicilerini güldürtecek niteliktedir. Yere düşme eyleminden sonra masanın üzerindeki eşyalar da adamın üzerine düşer. Diğerlerinin sakin ve şaşkın tavrıyla beraber içeri elinde tabakla giren hizmetçi görünür. Adamın bir şey olmamış gibi masa üzerinde kalan birkaç tabak ve bardağı gösteren sağ el işareti vurgulanır. Piyanonun basit tuş sesleriyle daktiloda yazılmış gibi ama sözcük sözcük beliren görüntü ortası yazıda: “*Daha Yemeğe Çok Varsa, (Çizi Paketi Resmi) atıştırın, açlığınızı yatıştırın.*” okunur. Sağ alt kenarda beliren Ülker’in kırmızı logosuyla birlikte gülünç duruma düşen adamın hareketleri devam ederken reklam biter.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda karanlık görünümlü oda (akşamüzeri simgesi), klasik bir dekorla karşımıza çıkar. Şömine üzerindeki iki abajur lamba, duvarda asılı klasik bir yağlı boya tual, çeşitli dikkat çekmeyen biblolar ve fotoğraf çerçevesinin oluşturmuş olduğu dizinin ön planında beyaz porselen bir yemek takımı ve kusursuz şekilde süslenmiş bir yemek masası vardır. Aile büyükleri, yakın akrabalar, hizmetçi, çocuk, karı ve koca ile toplam dokuz kişi, bu mekân üzerinde dizime dönüşmüştür. Kısa cümlecikler reklam filminde açlığın ortaya çıkardığı rahatsızlığı dile getirir.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni:

Kişiselleşme: Akşamüzeri ailecek yemek öncesi toplanan kişilerin oluşturmuş olduğu dizime mensup olan erkek eş rolündeki kahraman özne / eyleyen durumuyla karşımıza çıkar. Eyleyen puslu ve karanlık oda içinde beyaz takımlı, iyi giyimli ve dikkat çekici biridir. Sekiz kişiyle birlikte görünen orta yaşlı, sıradanlıktan uzak kişi, sıkılğanlığını gidermek adına yemekten önce masa örtüsü çekme eylemini yaparak, hatalı, sıkılğanlığını gidermiş ve mutlu özneye dönüşmüştür. Fakat diğerleri bu durumu pek hoş karşılamamış, yemeği getirmekte geç kalan hizmetçinin odaya girmesiyle sessiz bir şaşkınlıkla reklam bitmiştir.

Öznenin konuştuğu dil, gündelik dildir ve reklam izleyicilerini kendine yakın hissettirmek için özellikle reklam yapımcıları tarafından seçilmiştir.

Zamansallaşma: Puslu ve karanlık bir yemek masası bize akşam saatlerini hatırlatır. Sıkılğan ve aceleci özne olan erkek eş rolündeki orta yaşlı adama, masa örtüsü çekme eylemini yapmaması için eşi sandığımız kadın, çeşitli sözlerle karşı çıksa da eylem gerçekleşmiştir. Masa örtüsünün çekilmesinden sonraki zaman diliminde, şaşkınlık ve sessiz bir tepki ortaya çıkar.

Uzamsallaşma: Yemek masasının eşsiz beyazlığı, sadeliği ve doğallığı yansıtırken, masa örtüsü çekme eyleminde bulunacak olan eyleyenin giydiği takım elbise, genel karanlık mekânda ve siyah tonlarla bezeli giysilerle karşımıza çıkan diğer kişilerle bir karşıtlık yaratmaktadır. Klasik bir dekorasyonla düzenlenmiş yemek odası, masanın ortadan kaybolmasıyla birlikte bisküvi çelişkisiyle birleşir.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Hemen hemen herkesin hayalini kuracağı akşam sularında hazırlandığı tahmin edilen mükellef sofranın düzeni, eyleyen tarafından bir gösteri sahnesine dönüştürülmüştür. Gösterinin tatsız bir şekilde bitmesiyle akıllara yemek yemek için farklı alternatiflerin “mesela Ülker Çizi'nin” gelmesi beklenmiştir. Yemek masasıyla uyumlu gösterilen eyleyen, gösteri sonrası başarısızlığını, masada kalan birkaç tabak ve bardağı göstererek gizlemeye çalışsa da sonuç olarak herkesin aç olması, durumu değiştirmemiştir. İçeri giren hizmetçi, elindeki yemekle ortada kaldığını hissetmiş ve çaresizlikten donup kalmıştır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey:

Yemek masasının bulunduğu odadaki orta yaşlı, top sakallı kişinin dönüştüğü öznenin yapmak istediği, yapabildiği ve yaptırımı ortaya çıkmıştır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E), eşi (K), diğerleri (D) ve son anlarda görünen hizmetçinin (H) birbirleriyle olan ilişkisi gözler önüne serilir. İşlemden hizmetçi (H) olaydan sonra ortaya çıktığı için dönüşüm öznesi olan eyleyenden ayrılarak, diğerlerinin şaşkınlığı ile birleşir.

$$\dot{I} [E \rightarrow (K, D \wedge E) \vee \{ (K, D, H) \vee (E' \wedge N) \}]$$

İ : İşlem

∨ : Ayrılık

∧ : Birleşim

E : Eyleyen (Durum Öznesi)

K : Eş

D : Diğerleri

H : Hizmetçi

E' : Eyleyen (Dönüşüm Öznesi)

N : Masa Örtüsü Nesnesi

	Eyletim		Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Açlık, Sıkılma, Tepkide Bulunma	İstemek	Masa Örtüsünü Çekip, Sıkılma Eyleminden Kurtulmak İçin Gösteri Yapma	Eşinin İhtarına Karşı Çıkış	Zorunda Olduğu Şeyleri Yapabildiği Halde Yapmama İsteddiği Eylemi Yaparak Mutlu Olma
Özne	Erkek Eş	Zorundalık	Yemek Yeme Toplum Kurallarına Uyma Büyüklerle Saygı	ve Konuklara Masa Örtüsü Çekme Gösterisi Sunma	Diğerlerini Mutsuz Etme Başarısızlığının Ardından Kendini Haklı Gösterme

Şekil 18. Anlatı Şemasında Eyleyen ve Yapma İsteğinin Etkileşimi

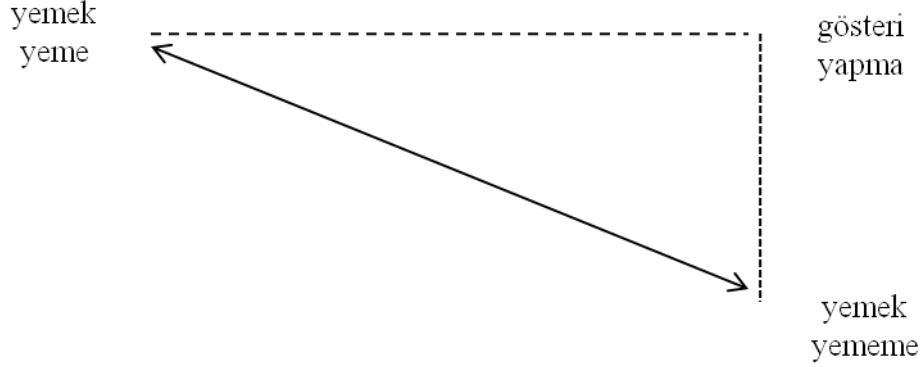
Anlatsal Anlam Bileşeni: Kahverengimsi tonlarla bezeli uzamla bütünleşen kadın, ellerini alkış çalmış gibi birleştirerek, açlık duygusunun giderileceğini haber verir: “Evet, sofraya geçebiliriz.” Bu bildirimden sonra odada bulunan diğer kişiler kendi aralarında konuşmayı bırakır ve kadına dönerler. Tam bu sırada dekorasyonla çelişki içinde bulunan beyaz takım elbiseli ve hareketleriyle sihirbaza benzeyen kişi (eyleyen), sarf ettiği sözlerle tüm dikkatleri üzerine çeker. Odanın içindeki kasvet birden kaybolur. Misafirler ve aile büyükleri adamı dikkatle beklerken, kadın adamdan bu sihirbazlık gösterisini daha sonra yapmasını istese de karşılığını alamaz. Eyleyen ile masa örtüsünün rolü olan değer-nesne buluştuklarında beklenen başarı ortaya çıkmaz. Korku, şaşkınlık ve umursamazlık titrem birimleriyle karşılaşırız. Genel olarak reklamdaki dekorun kahverengiyle bütünleşmesinin asıl sebebi bu rengin ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmesi, toplum içinde rahatlığı sağlama işlevi, sosyal denge simgesi olmasıdır. Zihin üzerinde etkilidir. Çok dikkat çekmeyen bir renktir. Karşısındaki insanda da resmiyetten uzak, rahat bir havaya neden olur. Eyleyende de bu hava mevcuttur.

b) Derin Düzey:

Reklamda kullanılan puslu, karanlık görüntü açlığın insana vermiş olduğu rahatsızlığı dile getirme işlevinde kullanılmıştır. Ülker Çizi markası bu reklamdan önce daha çok öğrenci ve gençlere hitap ederken bu reklamla kendisini klasik, zengin ve gösterişli hayatın içine entegre etmeye karar vermiştir. Ürünün sadece reklam sonunda çeşitli işaretlerle ve piyano sesinin vurgusuyla ortaya çıktığı görünür. “Nerede olursanız olun, hangi yaşta olsanız ve açsanız, mutlaka bizim ürünümüzü kullanın.” göstergesiyle seyircilerin akılda kalma amacını teşkil eden bu reklam, sıradanlıktan uzak, dinamiklerden yoksun ve mizahi unsurlarla bezeli bir şekilde karşımıza çıkmıştır.

Temel Sözdizim Bileşeni: Yapısal bakımdan tüm özellikleriyle eşsiz duran yemek masası ve aile büyükleri ile diğer konuklar, yemek yeme eylemine başlayacakken ev sahibi olan aile reisinin “sihirbaz numarası yapma” durumu ortaya çıkar. Kadının “Evet, sofraya geçebiliriz!” cümlesi yeterlilik kipiyle desteklenmiş ve sabredilen durumun oluşması için ortada hiçbir sebep kalmamıştır. Tam bu sırada eyleyenin aklına gelen “gösteri yapma isteği” kadının çabalarına rağmen gerçekleşmiştir. Eyleyen bu sırada, ilişkide bulunduğu diğer özne olan kadına şu

ünlemle karşı çıkmıştır: “Hişt, bi dakika!” Kötü sonla biteceğini bilen kadının “Sonra yapsan.” istek kipi karşılıksız kalarak eyleyenin değilleme işlemi gerçekleşmiştir.



Şekil 19. Eyleyenin Yaptığı Eylemin Göstergibilimsel Dörtgende Gösterimi

Piyano tuşları eşliğinde ve görüntünün kahverengimsi rengi üzerine sözcük şeklinde daktilo yazısına benzer beyaz yazılar çıkmaya başladığında bütün durum ve eylemler gerçekleşmiş, kendini baştan itibaren hiç hissettirmediği ürünün görseli ve sağ alt köşede kırmızı Ülker logosu belirmiştir. “Daha yemeğe çok varsa, atıştırın; açlığınızı yatıştırın!” sloganında “-sa” ekiyle koşulluluk anlamı ortaya çıkar. “Atıştırmak” ve birlikte kullanılan “açlığı yatıştırmak” deyimleri ürünün sloganına güzel bir ses ahengi kazandırmıştır. Bütünsel olarak baktığımızda genel olarak “emir kipi” ile oluşturulan bir metin karşımıza çıkar.

Temel Anlam Bileşeni: Ürünün odaktan uzak olduğu bu reklamda, ortaya çıkan en önemli görsellik, açlığın simgesi olan hatta halk arasında deyimleşmiş “gözleri kararmak” ifadesinin uygun düşeceği kahverengimsi, karanlık ve loş bir dekorasyonla oluşturulan odada, yemek yeme eylemi gerçekleşeceği sırada sürpriz bir durumun ortaya çıkması orada bulunan diğer kişileri çaresiz bırakır. Ziyadesiyle yeme eylemini unutturma adına, açlığı bastırma durumu Ülker Çizi markalı ürün sayesinde gerçekleşir. Ürünün daha önceki reklamlarında çocuk, genç, öğrenci gibi rollerinin kullanımının dışına çıkılarak zarafet sahibi, zengin, gösterişli, klasik düzenden hoşlanan bir aile birliği hedef kitesine yönelim, tecimsel amaçta hedef kitlenin genişlemesini sağlayacaktır. Bu reklam “Her nerede olursanız olun, yaşınız ve maddi geliriniz ne olursa olsun, açlığınızı yatıştırmak için, Ülker Çizi’yi seçin!” temel düşüncesiyle izleyicilere sunulmuştur.

3.2.3. Cappy Meyve Suyu Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Bilgisayar tasarım programlarıyla yapılışı belli olan serçelerin gübresinden çıkan tohumlar ayaklanır ve karıncalarla birlikte yola koyulur. Karıncalar gezerken bal arısı kucakladığı toprağı yere atar ve yerden yeşil bir fidan çıkmaya başlar. Fidan çıkarken yağmur yağar. Başka bir bal arısı fidanın aniden büyümesiyle birlikte onun boyunda uçup göğe yükselir (arka planda gökkuşağı renkleri oluşur). Fidan büyüüp ağaç olurken dalları ve yaprakları gün yüzüne merhaba der. Güneş doğarken dallardan portakal, kırmızı ve yeşil elma, üzüm gibi meyveler sarmaya başlar. Çiftçi kadın ve erkek, kelebeklerin onları tutup uçurmaları sayesinde ağaçtan sarkan meyveleri toplamaya başlar. Toplanan meyveler ağacın altında bulunan sepetlere gelişi güzel atılır. Birden müziğin ritmi coşkulu bir şekilde değişir. Kaldırımında uçuşan kelebeklerin yanında spor ayakkabı ortaya çıkar ve ardından modern giyimli 15-17 yaşlarında bir erkek, arkasındaki meyve toplanan ağacın fonuyla Cappy meyve suyunu içerken şehir hayatı peyda olur ve kaldırımlarda yürüyen insanlarla birlikte modern yapılar gözler önüne serilir. Bu görüntüden sonra gökkuşağının renkleriyle birlikte kamera gökyüzüne yönelir. Gökyüzünde, uçan kelebekler ayaklarıyla tuttıkları Cappy meyve suyu ürünlerini bize gösterirken Cappy'nin sloganı ortaya çıkar: Doğanın lezzetli meyvelerini size getirdik. Alttaki Cappy logosunda da “Doğanın değerini bilenlere” yazısı bulunmaktadır.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Fantastik ve büyüleyici renklere güzel bir müziğin eşlik etmesiyle başlayan reklamda kuşlar, böcekler, karıncalar, fidanın ağaç olması ve bütün meyvelerin tek ağaçta olgunlaşması, kelebekler, erkek ve kadın, genç çocuk, gökkuşağı ve modern şehir diziselinden Cappy meyve suyu ambalajı dizimseline dönüş yaşanır.

a) Söylemsel Sözdizimi Bileşeni

Kişiselleşme: Doğanın eşsiz döngüsünden bir kesit, gözler önüne serilirken reklamdaki tüm karakterler, özneye dönüştürülmüştür. Herkesin ve her varlığın yeri ve zamanı geldiğinde bir görevi vardır. Bu görevi gerçekleştirme arzusu, onlara mutluluk

verir. Çünkü sonunda ortaya çıkacak olan ürün, doğanın lezzetli meyvelerinden oluşan meyve suyudur.

Zamansallaşma: Belli bir zaman kesitlemesi yoktur. Olağanüstü görüntüler birleştirilerek içinde yaşanan doğanın düzenli döngüsü ele alınmıştır. Reklamdaki zamansallaşma şöyle kesitlenebilir:

1. Arı, böcek ve karıncaların bütün meyvelerden oluşan ağacı var etmesinde yardımcı oluş görüntüleri

2. Fidanın ağaç haline gelmesi ve doğadaki tüm meyvelerin tek bir ağaçta toplanması (farklı bir diziden dizimsele dönüş gerçekleşmiştir)

3. Ağaçta olgunlaşan meyvelerin mutluluk için (geçim kaynağı, meyve suyu içilirken duyulan haz vs.) kelebeklerin yardımıyla insanların sepetlere toplanması

4. Modern şehir hayatında giyimi ve tarzıyla 15 ilâ 17 yaş arasında görünen gencin, kaldırımında ayakta dururken teneke kutu içerisinde meyve suyu içerken yaşadığı hazzı ve mutlulukla görselliğin birleşiminden doğan kelebeklerin uçuşu

5. İki modern gökdelen tipli bina arasında duran yeşil ağacın dibindeki gencin ileri doğru gitmesiyle ortaya çıkan kuşların ötüşerek uçuşması ve gökkuşağının eşsiz renkleri arasında beliren kelebeklerin uçarlarken ayaklarıyla tuttıkları Cappy meyve suyu ambalajlarının belirmesi

Uzamsallaşma: Mavi gökyüzünde uçan kuşlardan, kahverengi ve yeşilin alabildiğince tatlı tonlarından oluşmuş yeryüzüne iniş yapan görüntü, çiftçi kadın ve erkeğin ağaçtan meyve toplama çabalarıyla oluşturdukları meyve sularını, modern kent yaşamında yer alan gökdelenlerin arasında beliren ağacın dibindeki kaldırımında duran genç çocuğa kadar ulaştırmalarını sağlayan doğa, reklamın göze çarpan en önemli uzamı olarak görülmektedir.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Doğanın devam etmesindeki en temel güç, elbette hızını kesmeden varlığa hizmet etmektir. Bu hizmet anlayışına mukabil, her varlık unsuru gösteren canlının bir görevinin oluşu ve durmadan bu görevlerine sadık kalışındaki arzu kuşkusuz, yaşamayı; yaşamaya dair ne varsa bütün unsurların sürekliliğini sağlar. Kuşların gübreleri, böcek

ve karıncaların yaşamasına ve doğadaki atıklarının toprak verimliliğini arttırarak, arıların bir fidanı büyütmek için verdikleri uğraş anlatılmak için çeşitli görsellikler izleyicinin gözleri önüne serilmiştir. Burada arı, insana benzetilmiş ve insan rolü çerçevesinde bir fidanın büyüyüp ağaç haline gelmesini sağlamıştır. İnsandan doğaya aktarım söz konusudur. Ayrıca farklı bir görsellik ile ortaya çıkarılan başka bir eğretilme de göze çarpar. Tek ağaçta olgunlaşmaya başlayan birbirinden farklı ve taze meyvelerin kelebeklerin yardımıyla insanlar tarafından toplanıp aynı sepete atılması görseli aslında Cappy meyve suyu fabrikasının yerine geçmiştir. Doğadaki bir unsurun başka bir unsurla yer değişimi vasıtasıyla oluşturulan bu eğretilme, ince ve zarif zekânın bir ürünüdür. Kelebeklerin insanlara yardımcı olması durumunda da insandan doğaya aktarım söz konusudur.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey:

Reklamın başından itibaren görünen ve kaldırımındaki gencin teneke kutuda meyve suyu içişine kadar olan tüm görsellerdeki karakterlerin hepsi eyleyen durumundadır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Kuşlar (Q), böcekler (B), karıncalar (K) ve arıların (A) fidanı var etme eylemi (F) içinde geçen ilk durumdur. Fidanın ağaç olması (F^ˆ) ve bütün meyvelerin tek ağaçta olgunlaşmasından sonra kelebeklerin (X) yardımıyla erkek (Y) ve kadının (Z) meyveleri (M) toplayarak Cappy meyve suyu (C) haline getirmesi ikinci durum; modern şehrin kaldırımındaki ağacın altında meyve suyu içen genç çocuğun (Ç) çıkıp gitmesi ve gökkuşağı (G) eşliğinde kelebeklerin üçüncü Cappy meyve suları ambalajlarını (C^ˆ) göstermeleri üçüncü durum olarak varsayılabilir.

Durum I

$$\dot{I} [F \rightarrow (Q, B, K \wedge A) \vee (A \wedge F^{\wedge})]$$

İ : İşlem

V : Ayrılık

Λ : Birleşim

F : Fidan

Q : Kuşlar

B : Böcekler

K : Karıncalar

A : Arılar

F^ˆ : Fidanın Ağaca Dönüşümü

Durum II

$$\dot{I} [F \rightarrow (X, Y, Z \wedge M) \vee (M \wedge C)]$$

\dot{I}	: İşlem		
\vee	: Ayrılık	X	: Kelebekler
\wedge	: Birleşim	Y	: Erkek
F	: Fidanın Ağaca Dönüşümü	Z	: Kadın
C	: Cappy Meyve Suyu	M	: Meyveler

Durum III

$$\dot{I} [C \rightarrow \{(Ç, G) \wedge C\} \vee \{C \wedge (G, X)\}]$$

\dot{I}	: İşlem		
\vee	: Ayrılık	G	: Gökkuşığı
\wedge	: Birleşim	C	: Cappy Ambalajları
$Ç$: Çocuk	X	: Kelebekler

Edimselleşme düzeyinde sadece sözleşme / eyletim ile edim unsurları göze çarpmaktadır.

	Sözleşme / Eyletim	Edim
Gönderici	Doğanın Kusursuz Döngüsü	Mutluluk (Haz Duyma ve Geçim Sıkıntısı Yaşamama)
Özne	Reklamda Eylemde Bulunan Tüm Öğeler	Modern Yaşamla Doğanın İç İçe Olması

Şekil 20. Cappy Meyve Suyu Reklamında Eyletim ve Edim

Anlatsal Anlam Bileşeni: Söz konusu Cappy meyve suyu reklam göstergesinde ortaya çıkan gösteren, doğanın eşsiz ve kusursuz dengesi; gösterilen ise Cappy meyve sularının bu doğallık içinde üretiminin yapılması ve insanları mutlu etmesidir. Günümüz dünyasında hormonlu ve gereksiz tarım ilaçlarının kullanımıyla yetiştirilmiş sebze ve meyvelerin insan sağlığına olumsuz etkisi tartışılırken Cappy meyve suyunun doğayı ve bu doğallığı kullanması kaçınılmaz bir koşuldur. Özne ve nesnelerin ilişkileri sonucunda ortaya çıkan Cappy meyve suyu, modern kent yaşamında almak isteyeceğimiz doğanın mavi, yeşil, kahverengi, kıvı, kırmızı ve mor tonlarını iyi kullanan bir ürün olma gayreti sarf etmiştir

b) Derin Düzey

Doğanın gerçek sırrını ortaya çıkarmakla meşgul olan reklamda kullanılan kıvı, kırmızı ve mor renkli sebze ve meyvelerin doktorlar tarafından kansere karşı antioksidan etkisini her gün televizyon, yazılı ve basılı medyada duyan insanların bu ürüne odaklanmaları ve sonunda mutluluk titrem birimini kullanarak gülümsemeleri kaçınılmaz olacaktır. Doğadan kent yaşamına geçiş simetrisi ile sunulan ürün, doğallığın saf ve sağlıklı yönünü bize yansıtmaktadır.

Temel Sözdizim Bileşeni: Konuşma metinlerinin kullanılmadığı bu reklam, müzik ve görsellerdeki çeşitli eylemlerle oluşturulmuştur. Sadece son kısımda keleklerin ürün ambalajı tanıtımı sırasında şu yazı belirir: “Doğanın lezzetli meyvelerini size getirdik. Doğanın değerini bilenlere...” Bu slogan ile doğadaki lezzetli meyveleri kentte yaşayan insanlara ulaştırma görevi üstlenilmiştir. Doğadaki lezzetli meyveler, düz değişmece sanatı ile meyve suyu anlamı taşımaktadır. Nesne – nesneyi üreten ilişkisi ile metanomi yapılmıştır.

Temel Anlam Bileşeni: Değer-nesnenin doğallığı karşısında mutlu olan eyleyenler ve değer-nesnenin oluşumu için kendilerine görev tahsis edilmiş çeşitli canlıların mutluluğu, markanın doğallığını vurgulamakta ve izleyicilere alışveriş sırasında alternatif markaları unutturma çabası içine girmelerini sağlamaktadır. Müşteriyi ikna etme yolu olarak “doğallık” temi kullanılan reklamda modern kent yaşamı ve 15-17 yaş arası genç hedef kitle de unutulmamıştır. Marka tecimsel faaliyet olarak dar bir alanda kısıtlı kalmayı tercih etmiş; böylelikle ürün yelpazesi içindeki Cappy markasını gençlere yönelterek farklı bir bakış açısı izlemiştir.

3.2.4. DOD Reklam Kampanyası

3.2.4.1. “Bayandan Az Kullanılmış” Reklam Dizisi

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Bahçeli ve villa tipi evin kapısından dışarı çıkan kadın, kocasının elindeki anahtarı ve arkadaki kırmızı arabayı gördükten sonra mutlu ve şaşkın bir şekilde kahkaha atmaya başlar. Kadın çığlık atarak kocasına sarıldıktan sonra beraber gülüşürler. Anahtarı kocasının elinden alan kadın, (izleyici görmeden, adamın görüntüsü varken) arabayı çalıştırır. Evin camından yansıyan görüntüye göre kadın, arabayı geri vitese takar ve araba kaybolur. Erkek verdiği hediyenin hazzıyla gülümseyip el sallarken, birden yüz ifadesi değişir ve “hop, hop, hop, hooop” diye bağırmaya başlar. Çarpma sesi geldikten sonra battaniyeye sarılı ve sular içinde kalan kadınla birlikte kocası, denizden vinç yardımıyla çıkan arabayı izlerler. Kadında kendini affettirme bakışları, erkeğin yüzünde sinirlilik hâkimdir. Kadın sol eliyle “Amaan, benden mi değerli!” işareti yaptıktan sonra erkek sinirli bir şekilde ağzını eğip, kadının taklidini yapmaya çalışır. Vinç arabayı çıkarırken gökyüzünde gazete ilanını anımsatan “Bayandan az kullanılmış” yazısı görünür. Piyano ritimleriyle birlikte konuşucu: “İkinci el araç alırken, her söylenene inanmayın (DOD’un düzenli otoparkı görünür). DOD’a gelin, yüz bir nokta kontrolünden geçmiş, güvenilir araçlarla tanışın (DOD’un logosu bulunan bina kapısı görüldükten sonra siyah fonda DOD’un logosu çıkar). İkinci elde güven, tam 10 yıldır.” Ayrıca internet adresi altta yazar.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda kadın + erkek diziseli, aile dizimseline dönüşmüştür. Erkek, eşinin mutluluğunu düşünür ve ona hediye olarak bir araç satın alır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Reklamdaki kadın ve erkeğin, bir evin önünde beraber görünmelerinden sonra evli oldukları izleyici tarafından anlamlandırılır. Erkek, eşini mutlu etmek için ona hediye olarak bir araç satın almıştır. Reklamın başında mutlu olan erkek ve kadın, talihsiz araç kazasından sonra üzüntü ve kızgınlık rolü dönüşümüne uğrar. Kadının ünlü isimlerden Seray Sever’e, erkeğin ise Tolga Çevik’e benzemesi, bir tesadüf olmasa gerek.

Zamansallaşma: Reklamda kuşların ötüşmesi ve yeşilliğin bol oluşu, güneşli bir bahar sabahının zaman dilimi olarak kullanıldığını kanıtlar.

Uzamsallaşma: Reklam başlangıcında görmüş olduğumuz villa tipi evin kapısından çıkan kadının mutluluğu ile başlayan uzam, erkeğin telaşlı bir şekilde “Hop hop hop hop!” ünlemi kullanmasından sonra değişir. Çekici yardımıyla denizden çıkarılan arabayı seyreden erkek ve kadın, üzüntülerini dile getirirken ikinci uzam kullanılmıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni: Villa tipi evin önünde kuş cıvıltıları eşliğindeki bahar sabahı, kuşkusuz her insan tarafından hoş karşılanan bir durumdur. Bahar mevsiminde güneşli bir güne uyanmak zaten doğal olarak insandaki yaşama sevincini arttıran unsurlardandır. Reklam sonunda ortaya çıkan “Bayandan Az Kullanılmış” gazete ilânı söz grubu ile dalga geçilmiş, reklamın ana temi en sonunda çıkan bu yazıyla pekiştirilmiştir. Mizahi bir unsurla dile getirilen araç kullanımı, akla “Bu kadar az kullanılmış ve bir o kadar da çok yıpranmış araba olamaz.” fikrini getirir.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Bir çiftin istediği ve yapmak zorunda olduğu durumdan çıkması ve yapamayıp gücünün yetmediği özneye dönüşen erkek ve kadının üzüntüsü dile getirilir.

Anlatsal Sözdizim Bileşeni: Reklamda eyleyen olarak kadın (K) ortaya çıkar ve yaptığı eylemin kötü sonuçlanmasından (K') sorumludur. Kadınlı ilişkisi bulunan erkek (E) üzülmeyle yetinir. Eyleyen rolüne dönüşen kadın zorunda olduğu ve yapmak istediği edimleri yapamaz. Çünkü “yapmayı bilmek / bilgi” kipliğinden yoksundur. Aracın (A) başına gelenlerden sonra, üzüntüsünü ilişkisi bulunan erkekle paylaşır.

$$\dot{I} [K \rightarrow \{ (E, A) \wedge K \} \vee \{ K' \wedge A \}]$$

\dot{I} : İşlem

\vee : Ayrılık

\wedge : Birleşim

K : Kadın (Durum Öznesi)

E : Erkek

A : Araç

K' : Kadın (Dönüşüm Öznesi)

(E, A) \wedge K birleşimindeki mutluluk tasviri, K \wedge A birleşiminde yerini öfke ve şaşkınlık titrem birimine bırakır. Bu iki durumun birleşmesiyle edim oluşur ve “bayandan az kullanılmış” söz grubu izleyiciye farklı bir şekilde yansıtılır.

	Eyletim		Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Eşinin Kendisine Aldığı Araç	İstemek	Bir An Önce Kendisine Hediye Edilen Aracı Test Etme	Eşinin İhtarına Bilmeden Karşı Çıkış	İstedığı Eylemi Yaparak Mutlu Olma Arzusu
Özne	Kadın	Zorundalık	Aracı Düzgün Kullanma Trafik Kurallarına Uyma Araç Kullanırken Çeşitli Nesnelere Dikkat Etme	ve Yapmayı Bilme Kipliğinden Yoksunluk	Zorunda Olduğu Şeyleri Yapamadığı Halde Deneme Diğerlerini Mutsuz Etme Başarısızlığının Ardından Şaşkınlık ve Üzüntüye Sebep Olma

Şekil 21. Anlatı Şemasında Kadının Yapma İsteği ve Bilgi Eksikliği

Anlatsal Anlam Bileşeni: Eşinin kendisine hediye aldığı aracın anahtarını eşinin elinde gören kadın, mutluluktan havalara uçar ve kahkahalara boğulur. Eşine sarılarak mutluluğunu eşiyile paylaşır. Kadının mutlu olduğunu gören erkek de bu sevinçten nasibini alır. Fakat kadın, aracı kullanmaya başladığında sadece seslerle ve erkeğin yüz ifadesindeki buruklukla hissedebildiğimiz şaşkınlık ve üzüntü birden reklama hakim olur. “Bayandan az kullanılmış” ibaresi gazete kupürü gibidir ve denizden çekici tarafından çıkarılan aracın havadaki görüntüsüne yansır.

b) Derin Düzey

Anlamın temel gücü güzel bir göstergeyle açıklanmaya çalışılmış ve mizahi unsurlarla birlikte zihinde anlamlandırmayı sağlamıştır.

Temel Sözdizim Bileşeni: İkinci el araçların alım-satımı yapılırken karşı tarafa önemli bir teminat olarak verilen “bayandan az kullanılmış” ifadesi, aykırı bir şekilde fazla konuşma ve söze ihtiyaç duyulmadan reklamda dile getirilmiştir.

Temel Anlam Bileşeni: Günümüzde ikinci el araç alınıp satılırken gazete ilanı ve internet kullanımından oldukça fazla yararlanır. Bu ikinci el araç alım satım ilanlarında çokça karşılaşılan “bayandan az kullanılmış, ikinci el otomobil” sözü satıcı tarafından alıcıya bir teminat olarak sunulur. Reklamda ise bu aykırılıktan hareketle “Bayandan az kullanılmış olsa bile araç belki de denizden çıkarılmıştır.” fikri benimsenmiş ve reklamcılar tarafından başarılı bir çalışmaya imza atılmıştır. “Bu durumla karşılaşmayın ve kuruluşumuza güvenin. İkinci elde güvencenin en büyük adresi DOD”, zihinde yaratım sürecinde etkili bir düşüncedir. Reklam sonunda izleyicilere gösterimi yapılan muazzam bina içindeki ikinci el araçların görüntüleri “on yıllık deneyim” imzasını hak eden bir kuruluş imajını kanıtlar niteliktedir.

3.2.4.2. “Kapalı Garaj Arabası” Reklam Dizisi

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Ancak Amerikan filmlerinde rastlanabilecek olan bungalow tarzı evlerin oluşturduğu yemyeşil bir sokakta, saçlarına hafif kır düşmüş ve sıradan bir görünüme sahip adamın biri, evinin önündeki çimleri sulamaktadır. Araba kullanırken yerinde duramayan, müziksiz bir şekilde parmaklarıyla direksiyona vurup ritim tutan, açık mavi gömlekli adam, çimleri sulayan adamla karşılaşınca ona selam verir. Çimleri sulayan adam, aracı kullanan adamın selamını alırken ıslık çalmaktadır ve neşesi yerindedir. Birden acı bir fren sesi gelir ve çimleri sulayan adamın hortumundaki su kesilir. Çimleri sulayan adam bakakalırken bir çarpışma/kaza sesinden sonra görüntü değişir. Bungalow tarzı evlerden birinin garaj kapısından içeri girerek kaza yapan arabadan dumanlar çıkmaktadır. Kuş ötüşmeleri eşliğinde görüntüde gazete ilanını anımsatan “Kapalı garaj arabası” yazısı çıkar. Araba sürücüsünün üstü başı perişan olmuştur ve garajdan çıkan dumanları sağ eliyle dağıtmaya çalışır. Sonra sol elini beline, sağ elini başına götürerek “Ne yaptım ben?” işaretiyle birlikte müzik başlar ve konuşucu: “İkinci el araç alırken, her söylenene inanmayın (DOD’un düzenli otoparkı görünür). DOD’a gelin, yüz bir nokta kontrolünden geçmiş, güvenilir araçlarla tanışın (DOD’un logosu bulunan bina

kapısı görüldükten sonra siyah fonda DOD'un logosu çıkar). İkinci elde güven, tam 10 yıldır." Ayrıca internet adresi altta yazar.

Reklamın Söylemsel Yapısı

a) Söylemsel Söz Dizimi Bileşeni

Kişiselleşme: Sıradan bir erkek, evinin önündeki çimleri sularken karşımıza çıkar. Komşusu olduğunu tahmin edilen araç kullanan iyi giyimli, 35 yaşlarındaki yetişkin erkek ise evinin önünde duran diğer erkeğe selam vererek, durum öznesine dönüşür. Reklamda kendi aralarında hiç konuşmazlar.

Zamansallaşma: Çimleri sulayan adamın eylemi genellikle hafta sonu sabahı yapıldığı için, reklamın geçtiği zaman dilimi hafta sonuna denk gelen bir gün olarak nitelendirilebilir.

Uzamsallaşma: Türkiye standartlarının üzerinde bir yaşama sahne olduğumuz reklamda, bungalov tarzı evlerin oluşturduğu cadde uzamsalıyla karşılaşırız.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

İkinci el araç satışı için verilen gazete ilanlarında rastladığımız "kapalı garaj arabası" teminat sözü, aykırı bir şekilde dillendirilerek seyircilere sunulmuştur.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anlatsal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E) kişi temiz giyimli, nezih, orta yaşlı araç kullanan bir erkek rolüyle baş gösterir. Reklamda eyleyenin çimleri sulayan komşusuyla (Ç) küçük bir selamlaşma sonrası dikkatinin dağılmasıyla oluşan kaza (K) sonucu dönüşüm öznesi (E`) ortaya çıkar.

$$\dot{I} [E \rightarrow (\dot{C} \wedge E) \vee (E' \wedge K)]$$

\dot{I} : İşlem

\vee : Ayrılık

\wedge : Birleşim

E : Araç Kullanan Kişi

\dot{C} : Çimleri Sulayan Komşu

K : Kaza

E' : Kaza Yapan Kişi

Eyleyenin dönüştüğü özne, tanınma ve yaptırım aşamasında dikkatinin dağılması sonucu, yapmak istemediği bir eylemi gerçekleştirme kipine bürünmüştür.

Anlatısal Anlam Bileşeni: Herkesin hayalini kurduğu ve sadece Amerikanvari filmlerde denk geldiği güzel bir yerleşim bölgesine hiç de yakışmayan bir adam, çimleri sular. İyi giyimli, zarif bir adam sabırsızca davranıp bir an önce evine gelmek için aracını kullanmaktayken çim sulayan adama rast gelir ve direksiyon başında ona selam verirken ansızın yaşadığı dalgınlık ve dikkatsizlik neticesinde kötü bir sonla karşılaşır. Evinin garajına kapı kapalıyken girdiği anda aracı, gazete ilanlarında sıkça karşılaşılan “kapalı garaj arabası” statüsüne girmiş olsa da alternatiflerinden biraz da olsa farklı bir şekilde izleyiciye yansımıştır.

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: İkinci el araçların alım-satımı yapılırken karşı tarafa önemli bir teminat olarak verilen “kapalı garaj arabası” ifadesi, aykırı bir şekilde fazla konuşma ve söze ihtiyaç duyulmadan reklamda dile getirilmiştir.

Temel Anlam Bileşeni: Günümüzde ikinci el araç alınıp satılırken gazete ilanı ve internet kullanımından oldukça fazla yararlanır. Bu ikinci el araç alım satım ilanlarında çokça karşılaşılan “kapalı garaj arabası” ifadesi satıcı tarafından alıcıya bir teminat olarak sunulur. “Bu durumla karşılaşmayın ve kuruluşumuza güvenin. İkinci elde güvencenin en büyük adresi DOD”, zihinde yaratım sürecinde etkili bir düşüncedir. Reklam sonunda izleyicilere gösterimi yapılan muazzam bina içindeki ikinci el araçların görüntüleri “on yıllık deneyim” imzasını hak eden bir kuruluş imajını kanıtlar niteliktedir.

3.2.5. Volkswagen Range Kampanyası

Volkswagen Range kampanyasında Polo ve Tiguan, Scirocco ve Passat, Golf ve Passat SW model araçların arasından bir seçim yapmakta kararsız kalan kişilere yer verilmiştir.

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Polo ve Tiguan: Kırmızı Polo’nun gösterimiyle başlayan reklamda, otomobil galerisinde karı koca ve araba satıcısı bulunmaktadır. Erkek konuşmaya başlar: *Polo,*

polo di mi? Kadın: *Polo* Erkek: *Çok düşündük, kararımızı verdik. Arada gerilmedik mi? (Dönüp eşine bakar ve servis satıcısı gülümser) Gerildik. Hayır, ben her konuyu karıma danışırım. E, yeni Polo da belli, tasarım, konfor...* (Satıcının erkek olma fırsatını kullanarak ona döner) *Ama konu, otomobil olunca bu bizim işimiz di mi? Sonuç, Polo almaya karar verdim* (kadın ortalıklarda görünmez), *verdik, verdim* (Satıcı Polo diye tekrar sorar. Erkek de “*hı hum*” diyerek destekler ve erkek karısının Tiguan’a baktığını görür) “*Karıcığım!*” dedikten sonra şaşkınlıkla erkek, satıcıya tekrar bakıp Polo Polo dedikten sonra satıcıyla beraber “*Polo Polo...*” demeye başlarlar. Müzik çalar ve çift, Tiguan içinde görülür. Erkek üzerindeki şaşkınlığı atamadan arabanın direksiyonundan satıcıya bakar. Satıcı kaşlarını oynatarak ona onay verir. Kadın mutludur ve gülümseyerek oturduğu koltuğa alışmaya çalışır. Sol arka farın (fren lambasının) sönmesiyle yola koyulan çift, galeriden ayrılır. Bu sırada konuşucu: “*Bir Volkswagen’e tercih edilecek tek otomobil, yine bir Volkswagen’dir.*” Siyah fonlu ekranın ortasında Volkswagen logosu çıkar ve “*Das Auto.*” yazar. Aynı anda konuşucu: “*Nedeni ne olursa olsun.*” der ve müzik kesildikten sonra reklam biter.

Scirocco ve Passat: Beyaz Scirocco model aracın kapısının, kot ceketli ve keten pantolonlu 18-20’li yaşlardaki genç kız tarafından kapatılmasıyla başlayan reklam, otomobil galerisinde aynı araba satıcısıyla birlikte, tarif edilen genç kızın orta yaşlardaki, gayet resmi giyimli bir anne arasında geçer. Kız: *Anne, işte bu, sana alacağımız Scirocco* (Satıcı anneye döner ve sadece kafasını oynatarak onaylama işareti yapar.), *çok havalı yaa! Genç, asi* (anne, kızına alaycı bir şekilde gülümser), *çok yakışır* (anne, satıcıya dönerek alaycı bir şekilde gülümsemeye devam eder ve buna şahit olan kız birden) *yani sana*. Müzik başlar ve karanlık bir görüntüde Passat’ın fren lambası söner. Araba satıcısı, anneye gülümseyerek kafasıyla onaylama işareti yapar ve anne kız Passat’a binerek galeriden ayrılırlar. Bu sırada konuşucu: “*Bir Volkswagen’e tercih edilecek tek otomobil, yine bir Volkswagen’dir.*” Siyah fonlu ekranın ortasında Volkswagen logosu çıkar ve “*Das Auto.*” yazar. Aynı anda konuşucu: “*Nedeni ne olursa olsun.*” der ve müzik kesildikten sonra reklam biter.

Golf ve Passat SW: 35’li yaşlarda görünen fakat genç giyimli bir adamın Golf’ün sol aynasına bakarak başlayan reklam, adamın şu konuşmasıyla devam eder: (Mükemmel bir tasarım anlamında iki el hafif havaya kalkar) *Golf* (yürüyerek satıcıya yaklaşır), *bu benim hayalim, tam on yaşımdan beri!* (Satıcı şaşırılmış bir şekilde adama

bakar) *Ya bundaki bu özgürlük ruhu var ya, o bambaşka bir şey... Ne biliyim, böyle atlıyip gidiceksin, artık nereye gidersen...* (adamın konumu değişir) *Eşiiim? O benden deli, benden önce diyo basıp gidelim diye, o zaman Golf.* (Adamın cep telefonu çalar) *Pardon, alo canım, efendim!* (şaşkınlık içinde), (adam, satıcıya bakar) *Karım hamileymiş!* (satıcı elindeki dosyalara bakar ve ne söyleyeceğini bilemez) müzik başlar, satıcı adamı arabaya bindirip kapıyı kapatırken, Passat'ın sol fren lambası görünür. Bu sırada konuşucu: *“Bir Volkswagen’e tercih edilicek tek otomobil, yine bir Volkswagen’dir.”* Siyah fonlu ekranın ortasında Volkswagen logosu çıkar ve *“Das Auto.”* yazar. Aynı anda konuşucu: *“Nedeni ne olursa olsun.”* der ve müzik kesildikten sonra reklam biter.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Reklamda karı – koca, anne – kız ve telefonda baba olacağı haberini alan adam dizileri, dizime ulaşarak tek odak nokta olan Volkswagen marka araç alma eylemlerini gerçekleştirmişlerdir. Satıcı bu durumda onların eylemlerine yardımcı olmuştur.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Karı – koca, anne – kız ve telefonda baba olacağı haberini alan adam rolleriyle karşımıza çıkan durum öznelere, akıllarındaki araçları değil de sonraki anlarda farklı modelleri tercih ederek dönüşüm öznesiyle izleyicinin karşısına çıkmıştır. Volkswagen yetkili satıcısına gelmeden önce almayı arzu ettikleri değer-nesne, yerini başka bir Volkswagen değer-nesnesine bırakmıştır. Satıcının tatlı sert ciddi duruşu, karizması ve yüzünün Mehmet Ali Alabora'ya benzemesi, reklamı izlettiren başka unsurlardandır. Güler yüzü ve sıcakkanlılığı ile müşterileri her zaman onaylayan, onlara destek olan bir vizyonla reklam izleyicilerine sunulmuştur. Reklam sonlarında sesiyle var olan konuşucu, kendinden emin bir şekilde İstanbul Türkçesiyle sözcükleri dile getirmiştir. Gündelik dilin vurgularını ve konuşma dilinin akıcılığı yazı dilinin standartlığından ayırıştırarak, izleyici gibi konuşma, izleyiciyle bütünleşme işlevini reklama kazandırmıştır.

Zamansallaşma: Her dizinin çekilme anı tam bir zaman dilimini yansıtmamakla birlikte, öğle ya da öğleden sonra olduğu arka plandaki pencerelerden görünen güneş ve modern şehir görüntülerden tahmin edilebilir.

Uzamsallaşma: Volkswagen yetkili satıcısının eşsiz ışıklandırılmasıyla oluşturulmuş uzamsallığında, araçların renkleri ve insanların yüzleri cezp edici ve samimi bir görsele dönüşmüştür. Bu uzamda hep bir kararsızlık vardır ve bu kararsızlık iyice düşünüldükten veya engel teşkil edici kişilerden uzaklaşınca son bulmuştur.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Her reklam dizisinin sonunda izleyicilerle buluşan araçların sol arka fren farlarında yanıp sönme işlemi yapılarak, bu farların insan gözüne benzetilmesi hedeflenmiştir. “İşte, şimdi oldu, tamam!” gibi sözcüklerle ifade edebileceğimiz, insandan doğaya aktarım söz konusudur. Polo ve Tiguan adlı modellerin reklam dizisinde koca rolü üstlenen yetişkin adam, soru cümleleriyle içinde bulunduğu duruma renklik kazandırmaya çalışmıştır. Scirocco ve Passat model araçlarda ise genç bir kızın hayal dünyası, asiliği ön plana çıkarılmış, Scirocco anne tarafından tercih edilmese bile onun özellikleri de vurgulanarak diğer reklam dizilerindeki gibi bir taşla iki kuş vurulmuştur. Orta yaş ikonuyla izleyiciye sunulan Passat tercihi, annenin değişmez kararını vurgulamaktadır. Golf ve Passat SW reklam dizisinde ise erkek tarafından Golf’ün 30 yıllık mazisi “*bu benim hayalim, tam on yaşımdan beri!*” sözceleriyle vurgulanmıştır. Eşinin hamile olması son anda işleri değiştirdiği için aile arabası ikonuyla karşımıza çıkan Passat SW modeli, erkek tarafından tercih edilmek zorunda bırakılmıştır.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anlatsal Sözdizimi Bileşeni: Edimselleşme düzleminde Volkswagen reklam dizilerinde karşılaştığımız her karakter, istediği, zorunda olduğu, yapabildiği / yapmayı bildiği ve yaptırımının sonucuna katlanabildiği kipliklerle karşımıza çıkmaktadır.

Polo ve Tiguan: İsteddiği, yapabildiği ve yapmayı bildiği kiplikleri kullanan uysal erkek eş, karısının mutluluğunu düşünerek son anda istemek kipliğinden vazgeçer. Tanınma ve yaptırım unsurunda mutluluktan ödün vermeyen kadın eş, kocasını zorunda olmak kipliğine taşımıştır.

Scirocco ve Passat: İsteddiği, yapabildiği ve yapmayı bildiği kiplikleri kullanan asi ve genç kız, annesiyle birlikte yaşamının ve maddi gücün annesinde olmasından hareketle istemek kipliğinden vazgeçmiştir.

Golf ve Passat SW: İsteddiği, yapmayı bildiği kiplikleri kullanan erkek eş, satıcıdan da Golf alma onayı aldıktan sonra çalan telefonundan gelen eşinin hamile olması haberi onu, zorunda olduğu ve yapamadığı kipliklere yöneltmiştir. Tanınma ve yaptırım aşamasında Passat SW'yi tercih eden adam ileri görüşlü olduğunu izleyiciye vurgulamaktan da çekinmemiştir.

Anlatsal Anlam Bileşeni: Eyleyenlerin tercihleri dışında otomobil satın almaları, Volkswagen'in reklam dizilerinde kullandığı sloganıyla bütünleşmiştir: "Bir Volkswagen'e tercih edilecek tek otomobil, yine bir Volkswagen'dir. Nedeni ne olursa olsun."

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: Satış elemanının doğallığı, yakışıklılığı, samimi ve güler yüzlü oluşu Volkswagen yetkili satıcılarında çalışanların genelini temsil etmektedir. Müşteri odaklı memnuniyeti dile getirme ve müşterinin düşüncelerine saygı gösterme esastır. Volkswagen yetkili bayiler modern ve temiz görünümlü imgesi, izleyicinin araç alma inisiyatifi kullanırken anlamlandırması gereken unsurlardan birkaçıdır. Reklam dizilerinde soru cümleleri, eksilteli cümleler, ünlem bildiren ve kararsızlık anlamı taşıyan cümlelere yer verilirken, araçların çeşitli ışık oyunları ile güzel bir şekilde sergilenmesi, satış elemanının desteği, müşterilerle ilgilenişi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak herkes mutlu bir şekilde reklam bitmiş, bazı eyleyenlerin akılları, hala önceden düşündükleri aracı satın almada kalmıştır. Ama sonuç yine de değişmez, çünkü ancak bir Volkswagen, başka bir Volkswagen'e tercih edilir.

Temel Anlam Bileşeni: Evinin ve ailesinin mutluluğunu düşünen, ev ve aileyi oluşturan unsurlara saygı göstermesiyle bilinir. Bu saygı, kendi mutluluğunu hiç sayacak kadar büyük olduğu vakit, bireyin mutluluğu da süreklilik arz eder. Araç ihtiyacı gidermek için girilen Volkswagen yetkili satıcı bayisinde ortaya çıkan karışıklıklar, araçların sol arka fren farlarının bize göz kırpmasıyla tatlı bir şekilde çözüme ulaşmıştır. Herkes sevimli ve mutludur. Sergilenen araçlar, hiç

eskimeyecekmişçesine alıcılarını bekler. Volkswagen'in genel sloganı olan Almanca "Das Auto", yapılan reklamla çelişmektedir. Çünkü "sadece otomobil / araç" anlamına gelen söz, bu reklam dizisindeki "mutluluk" titrem birimini arka plana iter.

3.2.6. Arçelik Buzdolabı Reklamı

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Yeşil sahada karşımıza çıkan takım elbiseli spor kulübü başkanı: "*Vallaa, bana soracak olursanız, yıllardır bu takımın başarısının arkasında (görüntüde takım gol atar) kim var diye, (görüntüde pasta yapan spor kulübü başkanının eşi) bizim hanım var derim. (görüntüde spor kulübü başkanının eşi, elinde tepsiyle sahaya gelir) Kritik bir müsabakaya mı çıkıcaz (kadın, futbolculara baklava yedirir), elinde böyle tepsi tepsi baklavalara getirir. (Takım oyuncularını baklavayı yedikten sonra koşarak dağılıp çalışmaya başlarlar) bizim takım da yer (görüntüde maç skoru 3-3) ama Allah'tan hep (görüntüde maç skoru 4-3) bir fazlasını atar. İlk yarı takım geriye mi düştü (oyuncular, üzgün bir şekilde soyunma odasına giderler), bizim hanım soyunma odasına da iner (elinde sarmalar) oyuna da müdahale eder, bir bakarsınız takım yüz seksen derece değişmiş, goller peş peşe geliyor. Böyle mucizevî bir etkisi vardır takımın üzerinde (golden sonra sevinç). Hani sorsanız Ayşe başkan kaç çocuğunuz var diye (Futbolcularla birlikte Ayşe, fotoğraf çektirir) on sekiz der. Tabi geçen sene (kadına sürpriz yapılır) takım şampiyon olunca katkılarından dolayı hanıma da bir şampiyonluk primi verdik. Kendisine en genişinden bir buzdolabı hediye ettik. Malum kadromuz geniş (kadın kocasına sarılır ve mutlu olur). E, takım da yeni başarılarla aç tabi (şampiyonluk kupasını kadın kaldırır). Başkanın sözleri bittikten sonra konuşucu: Kadınların yarattığı mucizenin yanında bizimki ne ki? (Geniş buzdolabının kapıları kapanır) Geniş aileler için seksen dört santim genişliğinde no-frost buzdolabı (Gri fon üzerine Arçelik logosu, müşteri hizmetleri numarası, internet sitesi ve Koç'un sol alttaki logosu gelir). Futbolcular ve Ayşe hanımın beraberce verdikleri pozun ekrana gelmesiyle reklam son bulur.*

Reklamın Söylemsel Yapısı

Futbol takımı kulüp başkanı ve onun eşi birleşerek bir aile rolüne bürünmüşlerdir. Fakat reklamda bu ailenin çocuğunun olmadığı görülür. Reklamdaki ailede anne, Akasya Durağı dizisindeki rolüyle de halk tarafından sempatik ve sevimli

olarak benimsenen ünlü oyuncu, on sekiz futbolcuyu kendi çocukları gibi görmüş; onlara yaptığı yemekleri ikram etmiş ve takımın şampiyon olmasını sağlamıştır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Futbol takımının başkanı yanında görülen eş, Ayşe başkan hitabıyla ve yaptığı yemeklerle futbolcuların gönüllerinde taht kurmuştur. O kadar etkilidir ki yaptığı sarmaları tadan futbolcular, takımın öne geçmesini hatta gol konusunda rakiplerine fark atmalarıyla bilinirler. Takım ne zaman yenik düşse ya da beraberlik sağlansa ortaya Ayşe başkan çıkar. Ayşe başkan öznesi, ev hanımlığından yaptığı yemekler vasıtasıyla futbol takımı moral vericisi ve futbolcuların destekçisi konumuna geçmiştir.

Zamansallaşma: Reklamın başından beri saha içinde gösterilen kahramanlardan hareketle futbolun oynandığı hafta sonu zaman dilimi kullanıldığı tahmin edilir. Reklam sonunda şampiyonluk zamansallığı göze çarpar ve bu şampiyonluk Ayşe başkana olumlu pekiştirme sağlar. Onun geniş ve diğer buzdolaplarından farklı olan Arçelik ile ödüllendirilmesi, takımdaki vazgeçilmez yerini izleyiciye hissettirmiştir.

Uzamsallaşma: Futbol sahası uzamıyla başlayan reklam, şampiyonluk sonrası başkanın evinde alınan buzdolabı hediyesi ile farklılık gösterir. Evdeki mutlu aile uzamsallığı izleyiciye yansıtılmıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni: “Kadınların yarattığı mucizenin yanında bizimki ne ki?” ifadesiyle Arçelik markası, yaptığı yeniliklerin ve çıkardığı farklı dayanıklı ev eşyalarını, ev hanımlarının evdeki hamaratlığı ile kıyaslama yoluna gitmiştir. Ev hanımlarının rutin işlerini mucize olarak adlandıran Arçelik, onları yüceltmış; ev, aile ve birliktelik konusunda kendisini hakir görmüştür. Futbol takımının yemek yeme eylemi ile gol yeme eylemi arasında benzerlik ilgisi kurulmuş ve eklemleme durumu ortaya çıkarılmıştır. “Başarılı erkeğin arkasındaki kadın” söylene, bu reklamda “başarılı futbol takımının arkasındaki kadın” mitine dönüştürülmüştür.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey:

Ayşe başkanın herhangi bir sözleşme / eyletim durumu olmamasına karşın çikarsız bir şekilde futbolcuları çocuğu gibi görerek onları beslemesi ve onlara moral

vermesi, tanınma ve yaptırım unsurunda ona fayda sağlamıştır. Futbol takımı adına eşinin aldığı buzdolabını görünce çok sevinen Ayşe başkan, “Biz birlikte bir aileyiz.” simgesiyle mutluluk titrem birimini izleyiciye hissettirmiştir.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Reklam filmindeki eyleyen, reklamın başkahramanı futbolcuların hitabıyla Ayşe başkan, yani futbol takımının başındaki adamın eşidir. Normalde hayatını ev hanımlığı durum öznesiyle sürdüren kişi, futbol müsabakalarında kendini futbolcular için aday, futbolcuları kendi çocuğu gibi gören Ayşe başkan dönüşüm öznesi görevine yükseltmiştir.

$$\dot{I} [E \rightarrow \{ (B, F) \wedge E \} \vee (E' \wedge \S)]$$

İ	: İşlem	Ş	: Şampiyonluk
V	: Ayrılık	F	: Futbolcular
Λ	: Birleşim	B	: Başkan
E	: Başkanın Eşi (Ev Hanımı)	E'	: Ayşe Başkan

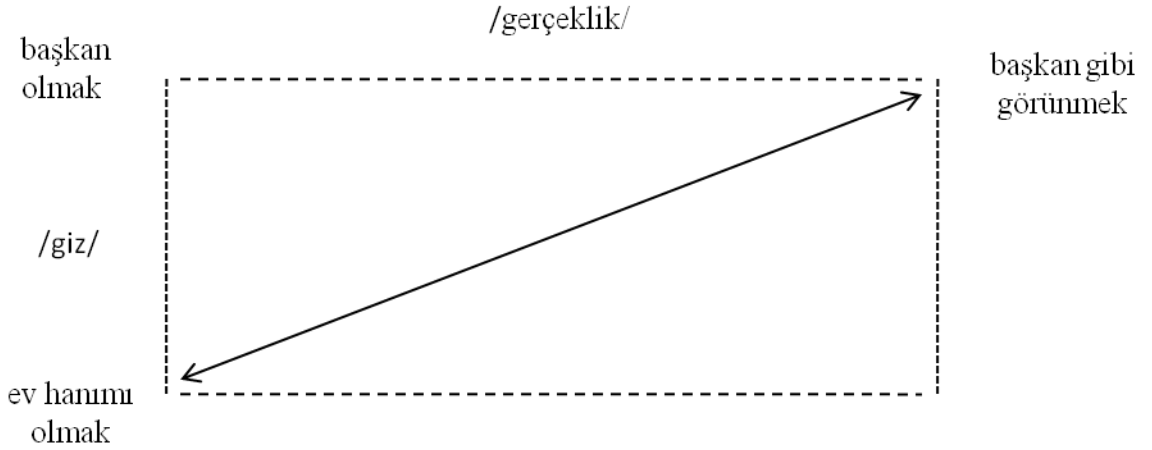
	Eyletim		Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Annelik Duygusu	İstemek	Çıkarısız Yardım Etme İhtiyacı	Takımın Şampiyon Olması	Futbol Takımı Tarafından Ayşe Başkan Diye Tanınma
Özne	Ayşe	Zorundalık	Futbolcuların Moralini Düzeltme Takım Birlikteliği Sağlama Onları Çocuklarıymış Gibi Besleme	Futbolcuların ve Başkanın Başarısının Arkasındaki Kadın Simgesi	Buzdolabı Hediyesi ile Mutluluk ve Birliktelik Duygusu

Şekil 22. Ayşe Karakterinin Dönüşüm Yaşamalarını Gösteren Anlatı Şeması

Anlatsal Anlam Bileşeni: Türkiye’de oldukça popüler olan futbol sanatı, arasında ilişki olmamasına rağmen ev hanımlığı simgesiyle birleştirilerek bir aykırılık yaratılmaya çalışılmıştır. Genel olarak keyifli geçen reklamda mizahi unsurların kullanımına da yer verilmektedir. Ayşe hanımın futbolcuları, çocukları gibi sevmesi ve onlara verdiği önem, kendisine olumlu pekiştirme aracılığıyla güzel bir hediye kazandırmıştır. Mucizeler yaratmak için artık geniş no-frost Arçelik buzdolabı da bir araç olarak kullanılacaktır. Markanın gizli ama büyük işlevi bu anlamlandırma ile vurgulanmaya çalışılmıştır.

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: Ev hanımı göstereni kullanılarak oluşturulan reklamda, rol değişimi vasıtasıyla futbol takımı başkanlığı gösterileni oluşturulmuştur. Ülkemizde bu iki dizge birbirine tamamen karşıt iki unsurken, bu iki unsur mizahi yollarla birleştirilerek seyircinin gözleri önüne sunulmuştur. Futbol oyuncularını çocukları gibi gören, onları kendi ailesinden sayan Ayşe karakteri, zamanla futbol oyunu içinde kendini bulmuş; yaptığı yemekler takımın gol sıkıntısını çözerek “şampiyonluk” belirtkesini ortaya çıkarmıştır. Şampiyon olan takım ve başkanı ise Ayşe karakterine hediye ettiği buzdolabı ile sahadaki rollerinden sıyrılmış ve bu birliktelik Ayşe’nin çabalarını olumlu etkileyerek futbol takımını aileye dönüştürmüştür.



Şekil 23. Ayşe Karakterinin Göstergibilimsel Dörtgende Gösterimi

Ayşe karakteri başkan olmadığı halde yaptığı yemekler aracılığıyla takıma moral sağlamış ve futbolcuları kendi çocuğu gibi görmüştür. Bu durum kendisi istemeden de olsa takımın başkanı gibi göstermiştir. Hatta futbol takımının şampiyonluğu ardından kendisine prim (hediye) verilerek, takımın ruhundaki kilit isim rolü olması sağlanmıştır.

Temel Anlam Bileşeni: Reklamın anlatıcılığını üstlenen kişi hem bir futbol takımı başkanıdır hem de bir aile reisi. Bu iki kavram karşıtlık içermese de arasındaki ilişkiden doğan aile ve futbol takımı benzerliği üzerine senaryolaştırılan reklamdaki eyleyen Ayşe başkan, gerektiğinde ev hanımı; yeri geldiğinde ise takımın yaşam koçu, moral ve motivasyonunu sağlayan kişidir. Bu ikileme, aile hayatı ve futbol takımı arasındaki benzerlikten yararlanılmıştır. Pragmatist (faydacı) unsurla Ayşe karakterinin istediği aile, futbol takımının istediği anne teknik direktör rolleri birleştirilerek araya Türkiye’de erkekler tarafından çok sevilen futbol sporu ve ev hanımlarının gözdesi dayanıklı mutfak tüketim malları eklenmiştir. Bu ikilemde ev hanımlarının “mucizevi” mutfak sanatı övülmüş, marka kendini geriye doğru çekmiştir. Markanın kendini geri plana atmasındaki en büyük giz, markayı seçecek olan ev hanımı hedef kitlesinin kalbindeki hissiyatları marka üzerine olumlu aktarmaktır. Teknolojik bir alet diye sayabileceğimiz Arçelik buzdolabının özellikleri, reklam sonuna saklanmış; bilinçaltında yer edinebilmesi için mutluluk görselleriyle birleştirilerek izleyiciye sunulmuştur. Tecimsel unsurun iyi kullanıldığı reklamın başarısı yadsınamaz ölçüde büyüktür.

3.2.7. Mitsubishi Electric Klima Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Hatırlama

Mavi renklerin hâkim olduğu odaya klima panellerinden açılan görüntüden ela gözlü, kıvrıkcık saçlı ve yapılı bir adamla karşılaşırız. Serinlikle birlikte adamın gözleri kovboyun düellosunu hatırlatacak düzeyde yansır. Dudaklar ön plana geldikten sonra adam: “*Beni hatırladın mı?*” diye klimaya soru yöneltir ve bir çan sesi duyulur. Adam, elindeki kumandayı klimaya yaklaştırır ve: “*Belki bu hatırlamana yardımcı olur.*” dedikten sonra kumanda düğmesine basar. Bu eylemden sonra serinliğin tadını çıkaran adamla birlikte konuşucu: “*Mitsubishi Electric Klima, rahat ettiğiniz ısıyı hatırlar ve*

otomatik olarak ayarlar.” der. Reklamın sonunda mavi duvardaki klimanın yanında kırmızı Mitsubishi logosu görünür.

Reklamın başından beri hızla geçen altyazı: Mitsubishi Electric Klima’lar tercih edilen ve daha önceden ayarlanmış oda sıcaklığına kumandadaki tek bir tuşa basarak geçiş yapmayı sağlar. Bu özellik *Deluxe Inverter MSZ-GE* serisinde bulunmaktadır.

Temizleme

Mavi renkli ortamdaki adam, klimayla konuşurken reklam başlar ve adam: *“Havayı temizliyorsun, kendini de temizliyorsun. (Elindeki Giysiyi farklı maddelerle kirletir ve klimaya yavaşırır) Hadi, hadi gel bunu da temizle, temizlesene!”* der. Bu sırada konuşucu: *“Mitsubishi Electric Klima hem kendini hem havayı temizler. ‘Şimdilik...’ ”* sloganını söyler. Reklamın sonunda mavi duvardaki klimanın yanında kırmızı Mitsubishi logosu görünür.

Reklamın başından beri hızla geçen altyazı: Mitsubishi Electric Klima’lar Plazma Elektrot ünitesinin ürettiği ozon ile hem kendisini hem de havayı temizler. Bu özellik, *Kirigamine Inverter MSZ-FD* serisinde bulunmaktadır.

Sessizlik

Mavi bir mekânda bulunan adam, klima panellerinin açılmasıyla görülür. Sakin adımlarla klimaya yaklaşır ve sağ elini kulağına götürerek klimayı dinlemeye başladığı sırada müzikle birlikte konuşucu *“Mitsubishi Electric Kli...”* demeye kalmadan, adam konuşanı *“Hişşt!”* diye susturur. Tekrar müzik başlar ve adam, klima panellerini incelerken konuşucu sesini alçaltarak: *“Mitsubishi Elektrik Klima, fısıltıdan bile sessiz çalışır.”* sloganını söyler. Reklamın sonunda mavi duvardaki klimanın yanında kırmızı Mitsubishi logosu görünür.

Ortak Unsurlar: Üç reklam dizisinin de sonlarına doğru alttan gri bir şerit çıkar ve farklı iki logo görünür. Sol tarafta yeşil *Eco Change* logosunun altında, *for a greener tomorrow* yazısı karşımıza çıkar. Sağ taraftaki logoda ise sırasıyla *Klima Plus, 444 7 500, klimaplus.com.tr* yazıları görünür.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Mavi renkli dekorasyonda kıvrıkcık saçlı, renkli gözlü, kumral ve yapılı olan adam ile klima arasında geçen ilişki, dış ses ile tamamlanır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Klimanın teknolojik özellikleri insana benzetilerek kişileştirme yapılmıştır. İnsani özellikler vurgulanarak klima karşısında duran adam, bir denetmen gibi klimanın açıklarını yakalamak için uğraşır; fakat klima teknoloji ötesinde olduğundan herhangi bir unsur bulamaz.

Zamansallaşma: Herhangi bir zaman dilimi yoktur. Uçsuz bucaksız görünümle reklam filmi stüdyoda çekilmiştir.

Uzamsallaşma: Genelinde mavi rengin hâkim olduğu, yer yer beyaz renklere yer verilen reklamda sahte bir uzamsallık yaratılmaya çalışılmıştır. Mavi renk, serin havanın ve suyun rengidir. Reklamda mavi rengin duvardaki klima ile özdeşleştirilmesi dikkat çeker.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Mavi renk, durağan ve çok göze batmayan bir renk olduğu için özellikle arka fonlarda kullanılabilir. İnsana rahatlık ve huzur veren, dinlendirici bir renktir. Mavi renk, gözleri ve sinirleri rahatlatır. Sakinleştirici ve kan akışını yavaşlatıcı etkileri ile tansiyonu düşürür. Açık mavi ise buzu çağırıştırır ve insanda soğukluk ve yalnızlık hissi uyandırabilir. Bu nedenle klima reklamında serinlik etkisi yaratılmak için genel olarak mavi renk kullanılmıştır.

Hatırlama başlıklı reklamda, genelde Türk filmlerinde jön ve sevgilisi arasındaki eski bir ilişkiyi anımsatan “Beni hatırladın mı? Belki bu hatırlamana yardımcı olur.” replikleri reklama mizahi bir bakış açısı kazandırmıştır.

Temizleme başlıklı reklamda ise kahramanın beyaz giysileri kirletmesi ve klimadan temizlemesini istemesi eylemiyle, deterjan ve temizlik maddeleri reklamları eleştirilmiştir.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Eyleyen olarak kumral, kıvrıkcık saçlı, ela gözlü ve yapılı adam karşımıza çıkar. Reklamdaki tek karakterdir. Klima ile hesaplaşır, klimayı denetler. Klima ise görevi olan serinlik kısmında hiçbir şeyi eksik bırakmaz. Hatta donatılmış yeni özellikleri sayesinde serinletmenin ötesine geçer.

Temel Sözdizim Bileşeni: Hatırlatma reklam dizisinde film repliklerinden, temizleme reklam dizisinde deterjan reklamlarından, sessizlik de ise insan fısıltısından da sessiz çalışan makine simgesinden yararlanan kahramanın, özellikle kumral ve ela gözlü seçilmesi reklamdaki arka fonun mavi beyazlığından kaynaklanmaktadır. Kıvrıkcık saçlarla, dağınık bulut belirtisi sağlanmaya çalışılmıştır. Adamın sarıya yakın saçları, sıcaklığı, ateşi simgelerken klima önünde duruşu onun serinlediği hissini izleyicilere aktarmaktadır. Adamın sert tepkileri, klimanın çalışmasını etkilemez ve klima özelliklerini sergilemeye devam eder. Bu durum klimanın sağlamlığına atıfta bulunmuştur. Reklam dizilerinden hatırlatma ve temizleme göstergesinin altından hızla geçen altyazılar, bilgi içeriklidir. Mitsubishi Electric klimaların hepsinde aynı özellik varmış gibi gösterilirken, modelden modele değişiklik arz eden özellikler tüketicinin maddi olanaklarını farklı etkileyeceği için reklam genelinde değil de, altında altyazı şeklinde görüntülere aktarılmıştır.

Temel Anlam Bileşeni: Mavi renkli tema ile karşımıza çıkan Mitsubishi Electric Klima reklamında, markadaki dağınık dilsel düzen, izleyicileri olumsuz etkileyebilir. Reklam sonunda çıkan İngilizce sloganlar, markanın her ne kadar uluslararası standartta olduğunu düşündürse de Türkçe konuşanlar için bir gösterge sayılmaz. “Yeşil bir yarın için ekonomik değişim” sloganı, sadece elektronik ürün satın aldırma iknası içermez; dünyayı seven, doğayı koruyan, gelecek nesillere önem veren birey imgelemi ile alternatif markalardan üstün olduklarını kanıtlar. Hatırlama, temizleme ve sessizlik özellikleri insana mahsustur ve bu özellik, aktarım (eğretileme) yapılarak klimaya atfedilmiştir.

Reklamcılarda, kendi yaptıkları işleri eleştirme ve halkla iç içe olma görüngüsü oldukça yaygındır. Ürünün ve markanın daima müşterilerin yanında olduğunu vurgulamak için genelde bu yola başvuran reklamcılar, kendi çıkarları için her yolun

mubah olduğu düşüncesindedirler. Temizleme başlıklı reklam dizisinde karşımıza çıkan kahramanın beyaz giysileri çeşitli yiyecek ve içeceklerle kirletip klimaya “*Hadi bunları da temizle!*” demesi, temizlik maddeleri ve deterjan reklamlarına yönelik bir eleştiridir.

3.2.8. Autopia Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

a) Görüntüsel Yapı

Uzam ve zaman kavramından soyutlanmış, deri tulum giyimli bir kadın, sadece bilim kurgu filmlerinde görülebilecek olan ve bilgisayar programının içeriğindeki gibi karşımıza çıkar. Kadının dokunmasıyla birlikte çeşitli fotoğraflar ortaya çıkar ve “Autopia’ya Hoş Geldiniz” yazısı bizi karşılar. Kadının sağ eli, sağ üstten çekilen bir şekilde ortaya alınır. Dikdörtgen şekilde “Showroomlar”, “Oto Galerileri”, “Yetkili Servisler”, “Bankalar ve Ofisler” yazıları görünür. Kısa bir el işareti ile turuncu görünümlü bir oto galerinin görüntüsü başlar. Görüntünün sol üstünde “365 Gün Süren Otomobil Fuarı” yazısı vardır. Başka bir görüntüye geçiş yapıldığında dıştan iyi tasarlanmış bir otopark gözler önüne serilir ve burada da “Avrupa’nın en modern otomobil alışveriş merkezi” yazısı görülür. Kadının sağ eliyle dokunarak hareket ettirdiği resimler arasından bir pist görüntüsü büyür ve sol üstünde “Test Sürüş Pisti” yazısı çıkar. Bir parmak hareketiyle kadın görüntüyü kapatır ve silindirik şekilde içinde bulunduğu bu görüntüler dizisini iki eliyle iterek dokunmatik görünümlü bir tuş serisini açar. Burada her tuşa bastığında aile fotoğrafları çıkar ve sırasıyla “Tiyatrolar, Cafe-Restoranlar, Mağazalar, Go-Kart Pisti, Çocuk Oyun Alanları, Açık Hava Sineması, Dinlenme Alanları” yazılarıyla karşılaşırız. Sıkılan kadın burayı da elleriyle iterek dokunmatik platformda beliren görüntüyü açar. Bu görüntünün sağında ve solunda “European Commercial Property Awards, 2010, Kohler” logoları görünürken, görüntü ortasındaki üst turuncu ince yazıda “The International Property Awards 2010”; lacivert kalın yazıda ise “En İyi Mimari Proje Autopia” yazısı çıkar. Kadın, sağ işaret parmağıyla dokunmaya devam eder ve çeşitli fotoğraflarla birlikte yazılar çıkar: “Türkiye’nin en büyük bankası”, “Almanya’nın en güçlü otomotiv üreticisi”, “Amerika’nın en popüler kahvecisi”. Bunlar geçtikten sonra deri tulum giyen kadının gözündeki şeffaf gözlüklerden izledikleri yansır. Sağ işaret parmağıyla ortaya doğru çekip getirdiği kırmızı nokta Autopia’nın kuşbakışı görüntüsünü ekrana getirir. Reklam

sonunda siyah fonlu görüntüde Autopia logosu ve altındaki sloganı ortaya çıkar: “Hayalinizdeki Otomobil Dünyası”. İnternet adresi ve telefon numaralarının altında şu yazı dikkat çekmeyecek şekilde gri bir fontla yazılmıştır: “ Autopia bir Keleşoğlu İnşaat – Gül İnşaat ortaklığıdır.”

b) Ses Yapısı (Konuşucu ile Oluşturulan Yapı)

Geleceğin simülasyonu için geri sayım başladı. 3, 2, 1, 0. Geleceğin otomobil dünyasına, Autopia’ya hoş geldiniz. Otomobille ilgili aradığınız her şey artık burda. İster sıfır, ister ikinci el her marka otomobil Autopia’da. Autopia’nın çatısındaki benzersiz sürüş pisti, seçtiğiniz aracı denemeniz için hazır. Tabi ki güvenliğiniz için kemer takmak zorunlu. Autopia, sadece sizin değil, ailenizin de alışveriş merkezi. Burda zaman geçirmek herkes için çok keyifli. Ödüllü mimarisiyle Autopia, aynı zamanda mükemmel bir yatırım aracı. Türkiye’nin en büyük bankası, Almanya’nın en güçlü otomotiv üreticisi ya da Amerika’nın en popüler kahvecisi kiracınız. Nasıl? Gerçekten mükemmel değil mi? Geleceğin otomobil dünyasına yapmış olduğumuz yolculuk burada sona eriyor. Şimdi sizinki başlıyor: Autopia, Hayalinizdeki Otomobil Dünyası.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Gösterge olarak simülasyon yazılım kullanılmıştır. Bu simülasyon (benzetim) şu an inşa edilen ve gelecekte var olacak bir yapıyı izleyicilere aktarmaktadır. Çerçevesiz ve sadece camdan oluşan gözlüklü, deri tulumlu, saçları ne sarı ne de siyah görünen, renkli gözlü bir kız Autopia’nın tanıtımı için izleyicilere yardımcı olur.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Kişisellikten uzak, kolektif bir çalışmaya imza atılmıştır. Simülasyonu yöneten kız, konuşucunun sözlerine göre hareket eder.

Zamansallaşma: Reklam genel manada yapılmamış ve inşası devam eden bir yapıdan bahsettiği için zaman “gelecek”tir.

Uzamsallaşma: Varsayımlar üzerine hareket edilir ve her şey bilgisayar simülasyonundan izleyiciye aktarılır. Birkaç anlaşmalı kurumun yanında işyeri sahibi olmamız için bizi ikna eden bir tasarımsal uzamla reklamın içeriği oluşturulmuştur.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Yapılacak olan bina, dünyanın neresine giderseniz gidin sonuçta toprak üzerine inşa edilecektir. Fakat statüsü yüksek kuruluşların yanında, eğlence dolu imkânlar, ödüllü ve eşsiz olan mimari, binanın bireyler üzerindeki çekiciliğini artırır. Reklamın genel söylemindeki anlam, kısa sürede akan görüntülerin farklı tasarımı ve konuşucunun ikna kabiliyeti sayesinde “Autopia. Hayalinizdeki Otomobil Dünyası” sloganına dönüşmüştür.

Reklamın Anlatısal Yapısı:

a) Yüzeysel Düzey

Reklam filminde herhangi bir edimselleşme söz konusu değildir. İzleyicilere yeni yapılacak olan bu eşsiz mimariyi tanıtmak için oluşturulmuştur.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Mimari yapı ile statüsü yüksek olan kuruluşlar arasında bir bağ kurulmuş; böylece yeni bir işyeri almayı düşünenlerin niyeti önceden bu reklamı oluşturanlar tarafından okunmuştur. Bir işyeriniz olacaksa şehrin bilinen ve en işlek yerinde olmasını istersiniz. Kâr marjı yüksek, statüsü ve markası tanınmış işyeri yanında bir dükkân kiraladığınızda elbette bu durum sizin işlerinizi de olumlu etkileyecektir. İşyeri satın alırken veya kiralarırken mimarisine de önem verirsiniz. Autopia, oluşturmuş olduğu reklamda standart dilin ciddi tavrıyla ansiklopedik bilgi işlevli açıklamasını yaparken, gelecekte var olacağı tahmin edilen görüntülerle çeşitli eğlence yerleri ve farklı faaliyetler içeren kuruluşları bir arada göstermiştir. Böylelikle izleyicilere bilinen ve işlek yeri kendi yaratımıyla gerçekleştirme sözü vaat ediyor.

Anlatısal Anlam Bileşeni: Reklam evreninde tündengelim kullanılmış ve Autopia adlı yapının özellikleri sırasıyla seyirciye aktarılmaya çalışılmıştır. Bu aktarma sırasında teknolojik unsurlara başvurulmuş, çeşitli güzel sıfatlar bile zarflarla pekiştirilerek standart dilin iyi ve olumlu havası, karşı tarafa hissettirilmiştir.

İdeal bir markanın adı belirlenmesi sırasında, marka adının ses ve anlam çağrışımlarının yaratılmak istenen marka değerlerini beslediği yaklaşımıyla; markanın ses özelliklerini ifade eden fonetiği, marka adının semantik özellikleri ve marka adı yazılı hale geldiğinde, tipografi gibi görsellik özellikleri, karar verme değişkenleri olarak dikkate alınır. “Autopia” sözcüğü uydurulmuş marka tipini yansıtır. “Auto” yani

oto sözcüğü motorlu taşıtlarla ilişkisi olduğunu izleyiciye yansıtır. “Pia” sözcüğünün ise ülkemizde pek bir çağrışım değeri yoktur. Ancak “auto” sesiyle birleştikten sonra akla “ütopya” sözcüğünü getirir. Ütopya, hayal edilen fakat bir türlü gerçekleştirilemeyen yer anlamına gelmektedir ve oto sözcüğü ile kaynaştırılarak bu marka elde edilmiştir. Markalaşma konusunda iddialı ve kendinden emin duruşuyla Autopia dikkatleri üzerine çeker.

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: Genel olarak siyah, gri ve turuncu renklerin hakim olduğu simülasyon görüntüsünde izleyicilere dokunuşlarıyla yardımcı olan kızın çekiciliği, ödüllü mimarisiyle nam salacak olan Autopia ile birleştirilerek verilmiştir. Autopia göstergesinde gösteren olarak simülasyon yazılım karşımıza çıkarken gösterilen kısım ise markalaşmış işyerleri yanında hayal edilemeyecek kadar güzel dekore edilmiş kendi işyerimizin olma durumudur. Türkiye’nin en büyük bankası, Almanya’nın en güçlü otomotiv üreticisi, Amerika’nın en popüler kahvecisi gibi gösterenleri bile şurada okuduğumuzda aklımıza kimin oldukları gelir Tiyatrolar, Cafe-Restoranlar, Mağazalar, Go-Kart Pisti, Çocuk Oyun Alanları, Açık Hava Sineması, Dinlenme Alanları gibi vakit geçirilecek eğlence alanları, aileyi otomotiv sektörüne dâhil etmek içindir.

Temel Anlam Bileşeni: Türkiye’de hayal edilen ve inşa edilmesi bir o kadar zor olan bu mimari yapının markası, gösterge olarak izleyicilerin aklına girmiştir. Amaç, otomotiv sektörünü renklendirmek, toplumda var olan sadece erkek ve kadın yetişkinleri değil; genç ve çocukları da otomotiv sektöründe görebilmektir. Bu yapının inşasından sonra ortaya çıkan eğlence mekânları, hedef kitle seçiminin genişlemesini sağlayacak; ıssız ve تنها bir yerin işlek ve bilinen bir yer olmasıyla hem yapıyı yapan şirketi hem de yapı içinde bulunan işyeri sahiplerini kâra geçirecektir.

3.2.9. IKEA – Hıh! Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Yaşlı bir amca abajurlu lambaların etrafında, dekorasyon ürünleri bölümünde havaya bakarken arkadaki kadın piyano tuşuyla “Hah” der. Yeni evli bir çiftin mükemmel ötesi döşenmiş mobilya reyonunda kadın yürüyüp çıkacakken, erkek sehpa

üzerindeki broşüre bakarak “Hıh” dedikten sonra ardından de eşi ellerini açarak “Hıh” der. İki genç kız siyah beyaz renklerle oluşan mutfak dolaplarına bakarken “Hıh” der. Halı reyonunda IKEA çalışanıyla birlikte iki sevgili vardır ve mavi tişörtlü erkek elindeki broşürle “Hıh” der. Banyo malzemeleri bölümünde anne ve kız karşımıza çıkar ve anne dikkat çekici ve ince sesiyle “Hıh” der. Simetri hastalığı olan kocasının yanında mutfak çekmecesini açan yeşil elbiseli kadın “Hıh” deyince kocası masa üstündeki tabakların düzgünlüğüne verdiği dikkati, eşine yöneltir. Nalburiye bölümünde almak istediği alet takımı çantasını bulan orta yaşlı adam “Hıh” der. Orta yaşlı çift ile birlikte kızları yemek masasında otururken önce koca, sonra da kadın “Hıh” dedikten sonra görünmeyen çocuklarından erkek olanı, masa karşısındaki duvarda bulunan pencereden aradığını bularak “Hıh” der. Şişman ve orta yaşlı bir adam IKEA mağaza giriş kapısında “Hıh” der. Mağazanın fast-food bölümünde elinde tepsiyle görünen anne, küçük kızına yemek getirdiğinde kız “Hıh” der. Futbol toplarının arasından çıkan uzun saçlı genç erkek “Hıh” der. Lavabo aynasının aynalı gözü kapanınca, aynada beliren kel adam “Hıh” der. Karanlıktaki sarı uğur böceklerinin aydınlatmasıyla karyolada görünen 8-10 aylık bebek gülmeye başlar. Yatak odası bölümündeki karı kocadan, kadın olan yatağa yatmış vaziyetteyken, erkek “Hıh” der. Görüntü arasında rengârenk yapay çiçekleri inceleyen sarı tişörtlü kadın belirir. Soğuk ve sıcak renklerin ara renkleriyle bezenmiş giyim reyonunda mavi tişörtlü ve büyük sarı çantalı kadın “Hıh” der. Pembe yelekli entarisiyle renkli vazoları gören kız “Hıh” der. Konuşucu müzikle birlikte: “Eviniz için aradığınız her şey IKEA’da” derken birkaç kişi daha “Hıh” der. Küçük kız oyuncak ayıcıkları gördüğünde “Hıh” der. “Hıh” sesleri çoğalır. Müşteriler, mağazanın alışveriş sepetleri ve sarı poşet çantalarıyla birlikte görünür. Şişman orta yaşlı kadın saksıda çiçeği görünce “Hıh” der. Şişman bir adam, siyah deri koltuğa oturur ve arkaya doğru düşerken “Hıh” der. Ekranda sarı bir fonda Axess kredi kartının logosu belirir ve “Axess’e özel IKEA aile kartı ile vade farksız 12 taksit ve 2011’de ödeme fırsatı” yazısı altında görünemeyecek şekilde, daha küçük yazı fontuyla “Taksit fırsatı 150 TL ve üzeri, erteleme fırsatı 300 TL ve üzeri harcamalarda geçerlidir.” Konuşucu: “Üstelik Axess’e özel 12 ay taksit fırsatıyla” dedikten sonra sarı laciverte boyanmış devasa büyüklükteki mağazanın dış görünümü ekrana gelirken “IKEA evinizin her şeyi” müziği çalar ve reklam biter.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Yaşlı amca, yeni evli çift, iki genç kız, genç sevgililer, anne ve kız, orta yaşlı adam, dört kişilik aile, anne ve küçük kız, uzun saçlı genç erkek, kel adam, mavi tişörtlü ve büyük sarı çantalı kadın, küçük kız, şişman orta yaşlı kadın, şişman bir adam ve reklamda sayamadığımız hızlıca geçen birçok karakterin ortak noktası, IKEA mağazasında aradıklarını nesneyi bulma eylemini gerçekleştirmeleridir. Böylelikle her hedef kitleden oluşan karakterler IKEA mağazasının müşterisi olarak dizimsellik kavramını oluşturmuşlardır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Toplumsallığı oluşturan ve bu oluşuma yön veren tüm bireyler, reklam filminde çok kısa sürede gösterilmiştir. Toplumsala ilişkin bir karşıtlıkla bir mağazada istenilen her şeyin bulunması eylemi, tüm karakterlerin dönüşümüyle gerçekleştirilmiştir.

Zamansallaşma: Otuz saniye süren reklamda her karakterin bir zaman kesiti bulunmaktadır. İsteyip de aradığını bulan her karakter, farklı zaman dilimlerini yansıtmaktadır.

Uzamsallaşma: Yirmi farklı yerin birleşmesiyle oluşan mağaza içindeki uzamsallık, reklam sonundaki dış cephe görüntüsü, şekil-zemin ilişkisiyle bütüncül (gestalt) anlamlandırmayı sağlamıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Herhangi bir nesneye ihtiyaç duyulmadığında, bireyler tarafından o nesne hakkında bir ilgi gösterilmez. Gerekli olan durumlar ortaya çıktığında ise bireyde bir rahatsızlık hissi peyda olur. O nesneyi bulamamanın, onu defalarca ve birçok yerde araştırmanın bireyde yarattığı olumsuz duygu, tarif edilemez derecede kötüdür. Bir süre bu isteğini erteleyen ve aklındaki düşüncelerle bu nesneyi hayatında var eden birey, çözüme ulaşmanın en kolay yolunu araştırmak için yola koyulur. *İç görüsel / kavrayarak öğrenme* kavramı ile açıklanan bu durumun sonu “Hıh, buldum!” tümcesi ile biter. Esenliğe kavuşan birey, aradığı nesneyi bulmasıyla yaşamına devam eder. IKEA reklamında bireye ve yaşadığı topluma uzak olmayan, bu öğrenme psikolojisi kavramı kullanılmıştır. Sarı ve lacivert renklerle oluşturulan marka logosu, reklam içine

serpiştirilerek izleyiciye hissettirilmiştir. Sarı, ışığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İnsana sevinç ve coşku verir. İlham vericidir. Bilgiyi ve bilgeliği ifade eder. Lacivert düşüncenin rengidir, sezgileri güçlendirir ve karar vermeyi kolaylaştırır. Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği simgeler. Bu renklerin zihinde anlamlandırılması, reklamda hissettirmeye çalışılan *kavrayarak / iç görüsel öğrenme* kavramını destekler niteliktedir. Ayrıca reklamda diğer sıcak ve canlı renklerin kullanımına da yer verilmiş; ürün ve müşteri çeşidinin fazlalığına dikkat çekilmiştir.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Reklamda görünen tüm karakterler (bazı gruplarda tek karakter), eyleyen durumundadır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Sözleşme / eyletim aşamasını reklam oluşturulmadan önce atlatan eyleyen grubu, arayıp da istediklerini aldıklarında edimlerini “Hıh!” ünlemiyle gerçekleştirmişlerdir. Reklamda edinç aşamasında istemek, zorunda olmak, yapabilmek / güç, yapmayı bilmek kiplikleriyle karşımıza çıkan eyleyenlerin tanınma / yaptırım aşamasına yer verilmemiştir.

Tek Özne ve Özne + Özne + ... + Özne grubuyla karşımıza çıkan eyleyenlerin birleşimi söz konusudur. Bu birleşim yaklaşık yirmi sekiz öznenen oluşmuştur. Aradıkları nesneyi bulduktan sonra dönüşüm öznesi kavramıyla var olan eyleyenlerin mutluluğu ve gerçekleştirdikleri edim, markanın tecimsel faaliyetine hizmet eder.

Anlatısal Anlam Bileşeni: IKEA mağazasının küçük evreninde farklı jest ve mimiklerle aradıkları nesneye ulaşan dönüşüm özneleri, iç görüsel öğrenme yaşayarak mutlu olmuşlardır. Tek bir uzamda, bu kadar çok aranan değer-nesneye özgü marka, yüceltilmiştir. Reklamın sonlarına doğru hızlı yeme – içme ve eğlence kültürü ve geniş otopark görselleri, alışveriş sırasındaki sorunların yaşanmaması durumunu garanti etmektedir.

b) Derin Düzey

Reklamda izleyiciye aktarılmak istenen en soyut düşünce: “Rahat ve konforlu alışveriş yanında uygun fiyat ve bol ürün çeşitliliği IKEA adlı mağazadadır.”

Temel Sözdizim Bileşeni: Reklamda dönüşüm yaşayan öznelerin “Hıh!” ünleminden sonra Axess kredi kartı logosu çıkar. “Axess’e özel IKEA aile kartı ile vade farksız 12 taksit ve 2011’de ödeme fırsatı” ibaresini görünür. Bu ibare altında ise görünemeyecek şekilde, daha küçük yazı fontuyla “Taksit fırsatı 150 TL ve üzeri, erteleme fırsatı 300 TL ve üzeri harcamalarda geçerlidir.” ifadesinin küçüklüğü, aslında otuz saniye süren bir reklamda böyle büyük harcama koşulu ve ekonomik bilgilerin müşteri tarafından hoş karşılanmayacağı gerçekliğidir.

Temel Anlam Bileşeni: Bu reklamdaki gösterilen; “yapı, dekorasyon, mobilya, dayanıklı tüketim malları, nalbur, züccaciye, elektrikli ve elektronik ev eşyaları ve daha sayılamayacak birçok nesneyi tek bir yerde bulma imkânı sağlayan IKEA, bu reklamdaki müşterilerin vazgeçilmez tercihleri arasındaki yerini alacaktır.” düşüncesidir. Bireylerin yaşam düzlemindeki temel karşıtlıkları hiçe sayan ve tek bir yerde, birden fazla nesneye ulaşma arzusu, kapitalizmin büyüklüğünü ve gücünü bize yansıtmaktadır. Küçük ve orta ölçekli kuruluşları yok etme perspektifi, tek elden ticari faaliyet gibi unsurlar mali bağımsızlığı olan azınlıklara işaret etmektedir.

3.2.10. Arçelik LCD TV Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel / Kurgusal Yapısı

Fanatik beş arkadaş, maç izlemek için konuşucunun evine giderler ve konuşucu: “Geçen bize gittik, maç izlicez. Zeynep’in (eşinin) bahsettiği tivi, Arçelik televizyon vardı, almış. E ama dekoder gitmiş. N’apıcaz, n’apıcaz? Turan abinin orda izleyelim dedik.” sözlerini sarf ettikten sonra konuşucu ile arkadaşları sokakta kiraathaneye koşarken görülürler. Kiraathaneye geldiklerinde oranın tıka basa dolu olması, bunları üzer ve konuşucu: “İğne atsan yere düşmez, içeride. Mümkün diil, Muratlara gidelim dedik.” Tekrar sokaklarda koşan beş kişi bu sefer bir apartman dairesinin kapısında görünür. Kapıyı kırarmış gibi çalmalarına rağmen, içerideki kalabalık, maç izlemeye dalmıştır ve bu grubu duymaz. Konuşucu: “Yok, kapı duvar.” dedikten sonra müzik değişir ve sokağa çıkıp koşarken konuşucu: “Büyük düşünmeliyiz, büyük düşünelim. Maça gidelim dedik.” Stadyum girişindeki turnikelere geldiklerinde biletin kalmadığını gören kahraman: “Bilet kalmamış abi, o saatte bilet mi kalır?” ifadesini dile getirir. Grupta artık umut kesilmiştir ve konuşucunun evine geri dönüş yaşanır. Eve geldiklerinde karşılaştıkları manzara inanılmazdır. Konuşucunun sarışın ve güzel eşi

Zeynep, mutlu bir şekilde onlara gülümser ve açık olan televizyonda maç vardır. Konuşucu: “Döndük eve geldik, baktım bizim televizyonda maç! Maç var, dekoder yok (?) Helal olsun, Zeynep’e. Nasıl oldu bu iş?” sorusu sırasında evdekiler Zeynep’le birlikte çaylarını yudumlarırken maç izlerler ve ikinci (görünmeyen) konuşucu televizyondaki markanın görünümü ile devreye girer: “Mucizeleri kadınlar yaratır, yenilikleri Arçelik!” sloganı duyulur. Digiturk sim kartın televizyonun yan tarafından girmesi görüntüsünde ikinci konuşucu: “Uydu alıcısını içinde barındıran, dijital yayınları LCD’ye sığdıran all+in+one teknolojisi, Arçelik’ten.” açıklamasından sonra marka maskotu Çelik robot, Arçelik logosunun sağına kolunu koyarak, görüntüye büyük bir iş başarmış havası katar. Beyazın ve yer yer grinin hâkim olduğu arka fonun altında ise 444 0 888 ve www.arcelik.com.tr yazılarıyla karşılaşırız. Koç’un logosu ise sol alt köşededir.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Konuşucu ile Zeynep dizileri birleşerek dizime; konuşucu ile aynı takıma gönül bağlamış dört taraftar birleşerek başka bir dizime dönüşmüşlerdir. Bu dizimsellikte farklı küçük diziler de karşımıza çıkmaktadır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: İzleyiciye aktarılan durum, başkarakter ve çevresindeki kişilerin başından geçen zincirleme bir örgüdür. Reklam filmine etkisi büyük olan eyleyen konuşucu olan orta yaşlı erkek taraftar öznesidir.

Zamansallaşma: Futbol maçının başlamadan önceki süreyi kapsayan kesit, hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada taraftar grup, konuşucu öznenin evinde zaman geçirirler. Dijital uydu alıcısı aletinin olmadığını gören taraftar grubu, reklamın ikinci zamansal kesitini oluşturur. Bu zamansallıkta hızlı düşünen ve farklı çareler arayan grup başarısız olmuştur. Ümitsizliğe kapılmalarıyla eve geri dönen taraftar grubunu karşılayan konuşucu öznenin eşi rolüyle Zeynep’in ortaya çıkmasını sağlayan kesit ise üçüncü zamansallığın başlamasını sağlamıştır.

Uzamsallaşma: Başkarakterin evi, İstanbul’un dar ve yokuşlu sokakları, kiraathane, taraftar grubunun arkadaş evi, stadyum gibi mekânlar zamanı geldikçe uzamsallaşmış ve reklam senaryosunun amacına hizmet etmiştir. Konuşucunun evi,

umudun yitirildiği an devreye girmiş; hiç beklenmedik bir anda mutluluğu sağlamıştır. Dar mekândan geniş mekâna geçiş eylemi izleyiciye hissettirilir ve bu durumun tek sorumlusu, taraftar grubunun teknolojiye uzak olma edimidir.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni: Taraftar grubu ve konuşucunun oluşturmuş olduğu dizimselin sürekli farklı uzamlarda görünmesinin tek sebebi, uydu alıcısına ait olan akıldaki şemayı değiştirememeleridir. LCD televizyonun yeni özelliği olan içinde uydu alıcısı barındırma şeması, zihinlerinde olmayan, yeni bir kavramdır. Bu kavramı gördükten sonra dengesizlik yaşayan birey, sırasıyla özümleme, dengesizlik, uyma/dengeleme/uyumsuzluk ve tekrar dengeleme süreçleri yaşar. Bu işlemlerden sonra beyinde yeni şema oluşur. Bireyin beyinde yeni bir şema oluşturmasını **bilgiyi işleme kuramı** açıklar.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Futbol maçını izleme isteği kipliği ile karşımıza çıkan eyleyenler, beklenmedik bir durumla karşılaşınca söz konusu maçı izlemek için çeşitli durumlar üretmiş ve bu durumların başarısızlığa uğraması onları, ümitsizlik duygusuna yöneltmiştir. Ümitsizlik duygusundan kurtulma eylemi ise konuşucu rolündeki erkeğin eşi olan Zeynep öznesi rolü tarafından durum değişikliği yaşanmasıyla birlikte fanatik grubun keyif alma ve haz duyma edimleriyle son bulmuştur.

$$\dot{I} [\{ (F, K) \wedge E \} \vee \{ (F, K) \wedge (T, M, S) \} \rightarrow (F', K') \wedge (E, Z)]$$

\dot{I}	: İşlem	F	: Fanatik Grup
\vee	: Ayrılık	T	: Turan'ın Kırathanesi
\wedge	: Birleşim	M	: Muratların Ev
E	: Konuşucunun Evi	S	: Stadyum
K	: Konuşucu	Z	: Zeynep
K'	: Dönüşümsel Özne	F'	: Dönüşümsel Özne

	Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım	
Gönderici	Televizyonun İçinde Olan Uydu Alıcısı	İstemek	Futbol Maçını Evde İzlemek	Evdeki Televizyonun İçinde Uydu Alıcısı	İstenilen Eylemin Ev Uzamsalında Gerçekleşmemesi
			Futbol Maçını Kiraathanede İzlemek	Barındırdığını Bilmeme	
			Futbol Maçını Arkadaşın Evinde İzlemek	Maç İzleme Edimi İçin Birden Fazla	Sevgi, Keyif ve Haz Gibi Duyguların Sebep Olduğu Maç İzleme Zorundalığı
			Futbol Maçını Stadyumda İzlemek	Uzamda Bulunma Ama Başarısız Olma	
Özne	Konuşucu ve Fanatik Grup	Zorundalık	Teknolojiye Uyum Sağlama	Zeynep'in Yardımıyla Zihinde Yeni Şema Kazanma	Yapma Eylemindeki Bilgi Eksikliği ve Yaptırımın Baskısı

Şekil 24. Arçelik LCD Televizyon Reklamındaki Öznelerin Anlatı Şemasında Gösterimi

Anlatısal Anlam Bileşeni: Reklamda karşılaşılan konuşucu rolündeki adam, gündelik İstanbul Türkçesinin orta yaşlı dilimine denk gelen bir üslupla yaşadıklarını dile getirmiştir. Kullandığı çeşitli deyimler onu sempatik ve sevimli hale getirmiştir: “İğne atsan yere düşmez!” , “Yok, kapı duvar!” , “E ama dekoder gitmiş (!)” Fanatik arkadaş grubuyla yaşadığı olaylar silsilesi sırasında komik duruma düşen konuşucunun tek isteği, içindeki futbol aşkıyla tuttuğu takımın maçını bir an önce izlemektir. Fanatik kafadarların umutsuz eve dönüşü sonunda televizyonda maçı görmeleri sonrası yaşadıkları sevinç ve Zeynep’in gülümsemesi, yaşadıkları bütün olumsuzlukları onlara unutturmuştur. Kadınların mucizevi etkisi, hiç ilgili olmadıkları halde futbol temiyale birleştirilmiştir.

b) Derin Düzey

Reklamda kullanılan temel düşüncenin kaynağı, gücünü ve sevgisini erkeklerden alan futbolla ilgili teknolojik ürünleri, kadınların ilgiyle takip etmeleridir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Arçelik LCD televizyon reklam göstergesi, verilen karşıtlık durumunun krize dönüşmesini anlatan gösteren unsuruyla dikkat çeker. Kriz sırasındaki hızlı düşünme ve duruma farklı çözüm arayışları, insanlığın doğası gereği içindeki akıl almaz haz kaynağıdır. Ortamdan çekilen haz kaynağı, stres ve sıkıntıya neden olur. Kıraathanede, arkadaş evinde maç izleme eylemi gerçekleştirilmeye çalışılır. Başarısızlık durumunda maçın oynandığı gerçek saha, yani stadyum bile düşünülmüştür. Stadyuma giden taraftar arkadaşların bilet bulamayışı, ümitsizlik katsayılarını arttırır. Bu bunalımdan kurtulmak için çırpınan reklam karakterleri, krize sebep olan Arçelik LCD televizyonun uydu alıcısı özelliği ile yeniden hazzın kaynağına ulaştıkları için bilgi eksikliklerini gidererek krizin sebebini sorgulamadan, mutluluğa ulaşmanın keyfini sürmeye devam ederler. Bu ikiliğin ortaya çıkmasındaki sosyal unsur Zeynep karakteridir; fakat grup tarafından Zeynep'e duyulan sevgi, Zeynep karakterine herhangi bir baskı ya da yaptırım uygulanmasında karşıtlık oluşturur. Arçelik all – in – on (hepsi bir yerde) televizyonun alışılmışın dışındaki özelliği, bu karşıtlık ile vurgulanmaya çalışılmıştır. Arçelik markasının simgesi olan Çelik Robot, markanın satın alınma noktasında bireylerdeki uyarıların kullanılmasını sağlar. Tepkisel koşullanmanın kullanıldığı bu stratejide uyaran – tepki bağı oluşturularak markanın tüketici aklında kalmasında yarar sağlar.

Temel Anlam Bileşeni: Görsel açıdan ev uzamında büyük yer kaplayan uydu alıcısı, ev hanımlarının estetik anlayışına ters bir olgudur. Genel olarak futbol maçları, Türk erkeklerinin hafta sonu eğlencesi olarak kabul edilir ve maçlar evde uydu alıcısız, dekodersiz izlenmez. Büyük bir yeniliğe adım atan Arçelik LCD televizyonun bu özelliği ev hanımların dikkatini çekecek şekilde, erkeklerin zor durumda bırakılması örneği yansıtılarak verilmiştir. Erkeğin kadına şiddet uygulamasının aşırı derecede olduğu ülkemizde, kadınlar tarafından eziyet çektilen erkekler, reklam filminde mizahi unsur olarak kullanılmıştır. Erkeklerin bu eziyeti, markanın ev işlerinden sorumlu, evin düzenine önem veren ev hanımları tarafından tercih edilmesine yöneliktir. Beyaz eşya ve televizyon ürünlerindeki genel hedef kitle, evdeki bayanlardan oluşmaktadır.

Kadınlara hitap edilen bu reklama, futbol aracılığıyla erkeklerin de dikkati çekilmek istenmiştir. Çünkü Türk ailesinin maddi sorumluluğu büyük oranda erkektedir.

3.2.11. Colin's "Değiş Geride Kalma" Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Reklam filminin bitimine kadar aynı kız ve erkek oyuncu oynamaktadır. Kilisedeki nikâhta gelin, damadı öpeceği sırada bir ışık huzmesinden sonra içeri giren erkeği görür ve müziğin ritmi artar. Gelin, kilisenin kapılarını aralayıp içeri giren erkeğe doğru koşar ve damadı bırakır. Gelin ve erkek klasik ve üstü açık bir arabayla giderken, gelin benzin istasyonundaki markete girer ve erkeğe alıcı gözlerle bakar. Marketin camlı kapısından yansıyan güneş, gelin kapıları kapattığında erkeğin gözüne denk gelir. Erkek bu sırada yolda otostop çeken bir kız görür ve kıza gülümser. Marketten çıkan kız, ne olduğunu anlayamaz ve şaşkınlık içinde kalır. Otostopçu kız, erkeğin yanına otururken daha detaylı görünür ve dönüp arkasına baktığında arabadaki erkekle yola koyulurlar. Yolda giderlerken bir polis arabası sireniyle irkilirler ve polis bunları durdurur. Güneş gözlüğü takan sert görümlü polis, arabadaki erkeği dışarı çıkararak ellerini kelepçeler ve otostopçu kızla birlikte arabaya binip oradan uzaklaşır. Polis ile otostopçu kız bankaya geldiklerinde bir hırsız, polisi esir alarak banka dışına çıkarır ve turuncu arabaya binerler. Polis, hırsız olan kıza akşam vakitlerinde ona aldığı pırlanta yüzüğü takdim eder ve kiliseye giderler. Karanlık kilisenin kapısı açıldığında her yer aydınlanır ve kıza erkek dönüp arkalarına baktıklarında şu sloganı görürler: "Değiş. Geride Kalma." Beyaz fon üzerinde COLIN'S yazısı çıkar ve reklam biter.

Reklamın Söylemsel Yapısı

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Colin's reklam filminde olaylar değişirken kişiler aynı kalmıştır. Reklamda iki eyleyen karşımıza çıkmaktadır: uzam nasıl olursa olsun; şartlar değişse bile sevgili olan 18-25 arası kız ve erkek öznesinin bulunduğu edim, reklamı oluşturur.

Zamansallaşma: Zaman kavramından arındırılan reklamda, "bireysel zaman" ön plana çıkarılmıştır. Ölçülebilecek toplumsal zamandan söz etmek mümkün değildir. Zaman kesitleri rollerle paralel olarak değişir.

Uzamsallaşma: Uzamsal kesitler olay örgülerine bağlı olarak değişmektedir. Reklamdaki uzamsallaşma çeşitli ışık huzmeleri ve rol değişimi ile oluşturulmuştur. Reklamdaki uzamlar şu kesitlerle açıklanabilir:

1. Kilisedeki nikâh töreni,
2. Kızın kilise kapısından giren erkekle kaçışı,
3. Erkeğin yakıt istasyonunda pencereden yansıyan ışıkla kızdan vazgeçmesi ve otostopçu kızla yoluna devam etmesi,
4. Polisin erkeği kelepçelemesi ve otostopçu kızla yola devam etmesi,
5. Bankadaki hırsızlık olayına müdahale etmek zorunda kalan polisin, hırsız kız tarafından kaçırılması,
6. Hırsız kız ile polisin kiliseye gelerek nikâh yapmaları uzam değişikliğinden sonra reklam başlangıcındaki rutine dönüşüm görüntüsünden sonra reklam bitmiştir.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni: Görüntülerden “Asla kimseye güvenme! Yer, mekân ya da kişiler aynı amaca hizmet eder; fakat moda değişir.” söylemi vurgulanmıştır. Reklamın içeriğinde moda kavramı arka planda tutulmuş, yaşamdaki süreksiz deneyimler ve süreklilik arz eden bireysel zaman metaforu kullanılarak izleyici dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

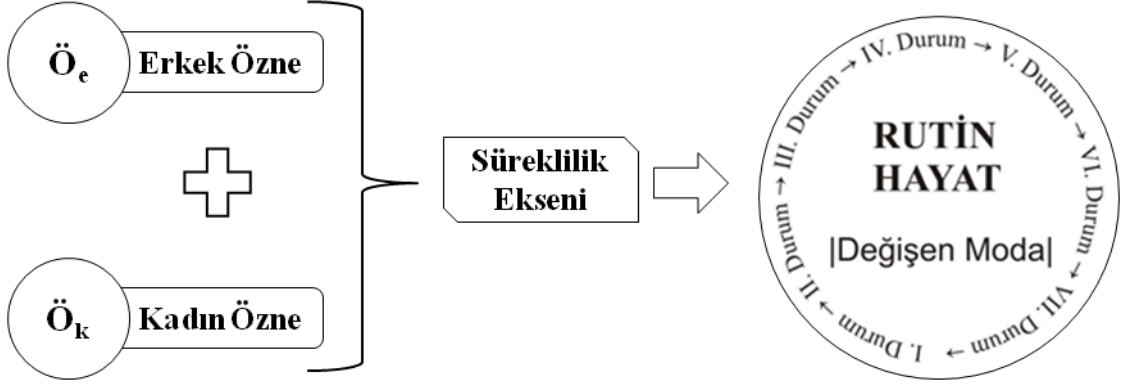
Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Rolleri değişmeyen eyleyenlerin, farklı uzamlarda ortaya çıkışıyla süreklilik kazanan reklam, rutinin sonuna noktayı koyduktan sonra sloganıyla var olma gereksinimi hisseden bireylere ileti gönderme işleminde bulunmuştur.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: İçeriğinde konuşma ve repliğe yer verilmeyen reklamda aynı erkek (Ö_e) ve kadın (Ö_k) öznenin farklı durumları edimselleştirilmiştir. Bu edimselleşme sonucu ortaya çıkan “hayatın rutinliği, modanın değişmesi gerektiği” düşüncesi vurgulanarak, görüntülere yansıtılmıştır. “İlk görüşte aşk” ve “güvensizlik” duyguları, izleyenlere hissettirilerek “değişen moda kavramı” kullanılmıştır:

[($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{I. Durum}$) \wedge ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{II. Durum}$) \wedge ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{III. Durum}$) \wedge
 ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{IV. Durum}$) \wedge ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{V. Durum}$) \wedge ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{VI. Durum}$) \wedge
 ($\ddot{O}_e + \ddot{O}_k = \text{I. Durum}$)] = Edim (*Rutinlikten Süreklilik Kazanan Moda Değişimi*)



Şekil 25. Colin's Reklam Filmindeki Edimselleşme İşleminin Genel Görünümü

Anlatsal Anlam Bileşeni: Farklı uzamlardaki aynı karakterlerin değişik rolleri çerçevesinde yaşanan sürekli ayrılık temi, reklamın görüntü haline gelmesinin en temel anlam bileşenidir. Kadın öznenin erkeği, erkek öznenin de kadını terk etmesi eylemi ortaya “güvensizlik” kaygısını çıkarmıştır. Güvensiz bir ortamda sürekli yenilenen ilişkilerin sonu evliliğe geldiğinde bir “kararsızlık” durumu ortaya çıkar. “Evlilik de hayatın bir rutini gibi gösterilmiş ve sloganla birlikte “evlilik” eylemine de karşı çıkmıştır.” denilebilir.

b) Derin Düzey

Anlatım ve gösterim boyutunda gerçekleşen çeşitli olumlu ve olumsuz duygular, tecimsel amacı desteklemiştir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Aynı karakterlerin farklı rollerde görünümü, reklama bir akıcılık sağlamış, bu akıcılık ile pek fazla vurgulanmayan ürün, kısa sürede izleyicinin bilişsel ekseninde yer edinmiştir. Çarpıcı slogan “*Değiş. Geride Kalma.*” ikinci bir rutin dönüşüm başlamadan ortaya çıkar. Bu ortaya çıkış, reklamdaki görüntülerle birleştirilerek izleyici kitlesine bir mesaj vermekle kalmaz; yakışıklı erkeğin ve çekici kadının “kararsızlığı / evlilik çıkmazı” görüngüsü, değişen moda karşısındaki “satın alma kararsızlığı” kavramı ile benzetilerek eklemleme işlemi yapılır.

Temel Anlam Bileşeni: Nikâh töreniyle başlayan reklamın tekrar nikâh töreniyle bitmesi, yaşam sorumluluklarından kaçınılmayacağına göstergesidir. Bu göstergeden hareketle edim gerçekleştirilmiştir. Edimin süreklilik arz eden ve geri dönüşü olmayan yaşamla iç içe verilmesi, her bireyin kendi zamansallığına işaret eder. Yaşamda geri dönüş olmadığı gibi aynı karakterlerin farklı rolleri de ortaya çıkmaz. Bu karakterler farklı uzamlarda ve farklı kişiliklerdeki sürekliliği, kaçınılmaz bir rutin bağlamıyla ele alınmıştır. Rutin hayatın içinde belli bireysel zamansallığında değişmeyen varlık göstereni, hayat kavramı ile bağdaştırılamaz. Evrende yaşayan her canlı, değişecektir. Değişim sağlarken de *Colin's* markasını satın alındığında 18-25 yaş aralığındaki genç erkek ve kadının cazibesinden faydalanılır. Marka ve ürünün insan bilinçaltında oluşması bu karşıtlık ekseninde dile getirilirken, kararsızlık, ayrılık, üzüntü, terk edilme gibi yaşamdaki olumsuz duygulara sebep olan edim, aslında özgür olmayan ve değişmeyen iradenin ta kendisidir. “*İrade, ürünle buluşmadığın bu olumsuz duyguları yaşar.*” anlam bileşeni, markanın satış miktarını arttırır.

Türk kültüründe olmayan ve Amerikan bir üslupla dile getirilen gösterenler, referan birliğine ters bir olgudur. Türklerde kilisede nikâh töreni yapılmaz. Türk polisi, yerel mecralarda tek başına devriye eyleminde bulunmaz. Banka soygunlarını daha çok yabancı filmlerde - özellikle kovboy filmlerinde - görürüz. Bu bakış açısı, Türk kültürüne ters bir etki olsa bile Türkiye’deki genç hedef kitleye bu unsurlar yabancı gelmez. Çünkü bilinçaltlarında bu tür farklı kültürlerden aktarılan gösterenler oldukça fazladır.

3.2.12. Şekerbank Konut Kredisi “Hadi Artık Evine” Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Kondüktör

Karanlık ortamın (tünele giren trenin koridorunun) görüntüsü on iki saniye sürer. On birinci saniyede konuşan: “Aynı yolu kaç kere gidip geldin?” der demez on üçüncü saniyede kondüktör, akşam vaktinde lokomotifin penceresinden düşünceli bir şekilde dışarı bakar. 18. saniyede kondüktörün yüzünün sağ tarafı ekrana yansır ve kulağına yakın yerde “30 yıl vadeli / tek konut kredisi” yazısı çıkınca konuşan: “Hadi, artık evine!” sloganını söyler. Kondüktörün vagon penceresine yansıyan düşünceli/üzgün

yüzü hafif kızılılaşınca Şekerbank'ın logosu, sağ orta kısımda belirir. Küçük yazılarla “Bu kredi Şeker Finans tarafından verilmektedir” ibaresi görünür.

Öğretmen

İlköğretim okuluna ait bir sınıfın içinde başlayan reklam, sınıfın alt duvar kısmındaki turuncu rengiyle bütünleşen turuncu üniformalı öğrencilerin, yazılı sınavdaki hallerini gösterir. Kızıl saçlı bayan öğretmen masasında oturup onlara gözetmenlik yaptığı için sıkılır ve endişeli/üzüntülü bir şekilde camdan dışarı bakar. Öğretmenin makyajı ona “üşümüş” izlenimi kazandırmıştır. 18. saniyede konuşan: “Kim bilir sen de ne sınavlardan geçtin?” dedikten sonra ekranda “30 yıl vadeli / tek konut kredisi” belirir. Konuşanın “Hadi artık evine!” sloganıyla ekranda Şekerbank'ın logosu belirir. Küçük yazılarla “Bu kredi Şeker Finans tarafından verilmektedir.” ibaresi görünür.

Reklamın Söylemsel Yapısı

İki reklam filminde de belli bir yaşı devirmiş, kemale eren yetişkin kişilerin “sıradanlık” imgesiyle bütünleşip dönüşüm yaşadığına şahit olunur.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni:

Kişiselleşme: Hedef kitle olarak orta yaş grubuna hitap eden reklam, çalışan kesimlerden işçi ve memurları ön plana çıkarmıştır. Ev almak için krediye başvuracak olanların düşünceli halleri izleyiciye sunulmuştur. Kondüktör ve öğretmen rolleri kişiselleşmede esastır.

Zamansallaşma: Kondüktörün eyleyen olduğu reklam dizisinde vakit, akşama doğruyu işaret eder. Yorgun argın eve gidecek olan kondüktörün aklında ev alma fikri vardır. Öğretmenin eyleyen olduğu reklam dizisinde ise öğretmenin kendiyile baş başa kaldığı ender anlardan olan “sınav” olgusu zamansallaştırılmıştır.

Uzamsallaşma: Kondüktörün bulunduğu uzam işi gereği trendir. Kondüktör, trene hâkim olduğu esnada izleyen karşısına çıkmıştır. Öğretmen ise turuncu rengin ön planda olduğu sınav yapılan yer olan sınıfta göze çarpar. Öğrencilerine bakarak düşüncelere dalan öğretmen rolündeki eyleyen, kendi alanı olan kara tahta önündeki masada oturur şekilde izleyicilere yansıtılmıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni:

Eyleyenlerin meslekleri doğrultusunda uzam ve zamanlar doğru orantılı bir şekilde yansıtılmıştır. Reklam dizilerinde herhangi bir olaya rastlanılmaz. Hareket alanları kısıtlıdır. Bilinçaltında yatan sebep ise “ev sahibi” olamamalarıdır. Bu durum onları sıkıntıya sokar ve mutlulukların yerini derin düşünceler alır. Eyleyenlerin kulak ve baş çevrelerinde çıkan “30 yıl vadeli tek konut kredisi” yazısı, bu karamsarlıktan kurtulmanın çaresi olabilir.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Her iki reklamda da herhangi bir olay olmadığı için edimselleşme işleminden söz edilemez. “Ev alırken para sıkıntımı nasıl gideririm?” sorununu çözmeye çalışan eyleyenlerin dile getirmeye çalıştıkları tek edim, oturup düşünme eylemleridir.

Anlatsal Sözdizimi Bileşeni: Sıkıntılı bir şekilde düşünen eyleyenler, yaptıkları mesleklerden elde ettikleri gelirle ev alamamanın üzüntüsünü yaşarlarken, kondüktörün bulunduğu trenin loş ortamı, öğretmenin bulunduğu sınıfın da turuncu renge hakim oluşu göze çarpan unsurlardandır.

Anlatsal Anlam Bileşeni: Işığın emen ve yok eden siyah, hüznü, yalnızlığı, sıkıntıları ve endişeleri hatırlatarak karamsarlığı artıcı etkiler yaratsa da aynı zamanda, gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu simgeler. Turuncu ise dışa dönük, mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renk olarak algılanır. Buna nazaran gösterişin ve şatafatın rengidir; insanlarda haklı olma ve üstün gelme isteği yaratır. Renklerin her iki karşıt anlamı da iyi vurgulanan reklam dizisi, oldukça dikkat çekici, sessiz ve insanı huzursuz eden bir yapıyla oluşturulmuştur.

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: Diğer rakip bankaların yapamadığını yapan Şekerbank markasının müşterilerine “ev kredisini” 30 yıl vade ile sunması “Hadi artık evine!” metaforu ile desteklenmiştir. Şekerbank markası reklamlarında, ev almak için para biriktirmede zorlanan işçi/memur gibi çalışan sınıfı vurgulayarak onların üzüntülü ve sıkıntılı hallerini bizlere göstermek için uğraş vermiştir.

Temel Anlam Bileşeni: Yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanların birbirlerinden borç alma ya da birbirlerine borç verme eylemlerinin sayısında eskiye göre günümüzde bir azalma söz konusudur. Temel güvene dayalı ilişkilerimizin gün be gün yok olmaya yüz tutması banka sayılarının, kârlarının hatta faizlerinin artmasına sebep olmuştur. Sektöründe lider konuma gelmek isteyen Şekerbank, “ev kredisinde 30 yıl vade” kampanyasıyla diğer bankaların bir adım önüne geçmeye gayret sarf etmiştir. Bu kampanyayı duyurmaya çalışırken de hayatımızda karşılaşılabileceğimiz “düşünceli insan tipi” modelini reklamlarında kullanarak izleyiciye aktarmak istemiştir.

3.2.13. DASK (Doğal Afet Sigortaları Kurumu) “Zorunlu Deprem Sigortası” Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Yaptıkları market alışverişleri sonrası baba ve çocuk, poşetleri aracın bagajına birlikte yerleştirirler. Çocuğu marketin otoparkında unutan baba, konuşucunun “*Pardon, bir şey unutmadınız mı?*” sorusuyla tedirgin olur. Aracıyla önünden geçtiği sigorta acentesinin camında asılı duran afiş, babanın dikkatini çeker ve zorunlu deprem sigortası yapmadığını hatırlar. Sigortasını yaptıran babanın aklına çok çok sonra otoparkta unuttuğu oğlu gelir. Market otoparkına giderek unuttuğu oğlunu diğer çocukların arasından alır.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Bir çocuk ve orta yaşlı erkek, beraber alışveriş yaptıkları için onların baba oğul olduğu anlaşılır. Bunlar birlikte bir aile dizimi meydana getirir. Aile dizimi, “çocuğun otoparkta unutulması” eyleminden sonra bozular.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni:

Kişiselleşme: Reklam filminde oğlunu otoparkta unutan, konuşucu ile etkileşime giren ve zorunlu deprem sigortasını yaptıran baba rolündeki kişi, *eyleyendir*.

Zamansallaşma: Çocuğun okulda, babanın da işyerinde bulunmaması durumu, zamanın hafta sonu bir güne denk geldiğini göstermektedir. Reklamda sigorta acentesinin cumartesi günü de açık olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Uzamsallaşma: Uzamsal olarak reklam, market otoparkı, araç-yol ve sigorta acentesiyle karşımıza çıkmaktadır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni:

“Pardon, bir şey unutmadınız mı?” tümcesi izleyenlerin aklına babanın otoparkta kalan çocuğunu hatırlatsa da konuşanın “mesela zorunlu deprem sigortanızı; hem de tüm sigorta acentelerinden ve banka şubelerinden yaptırması bu kadar ucuz ve bu kadar kolayken?” tümcesiyle sözlerine devam etmesi, reklamda mizahi bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Hiçbir ebeveyn çocuğunu otoparkta unutacak kadar ihmalkâr olamaz. Reklamdaki tema da bu durumdan esinlenilerek oluşturulmuştur. Babanın çocuğu otoparkta unutma eylemi aslında depremi ve depremde aile bireylerini riske atacak deprem sigortası yapmamayı eğretilme sanatıyla izleyiciye aktarılmıştır.

“Sallanmayın! Zorunlu deprem sigortanızı hemen yaptırın.” Emir kipiyle oluşturulmuş bu eşsiz sloganda, “sallanma” eyleminin temel ve yan anlamları kullanılmıştır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Anlatısal Sözdizimi Bileşeni: Orta yaşlı adam, yanındaki küçük çocukla birlikte bir babaya dönüşmüştür. Baba rolüyle karşımıza çıkan eyleyen, zorunlu deprem sigortasını unutan aile reisine dönüşüm sağlamıştır. Otoparkta unutulmuş çocuk ise depremde zarar göreceği aileyi yansıtır.

Reklam filminde iki tür edimle karşılaşırız. İki edim de birbirini tamamlayan ve eğretilen edimlerdir. Birinci edim, “Otoparkta hiç çocuğunuzu unutabilir misiniz?” sorusu ile ortaya çıkmıştır. İkinci edim ise birincinin asıl anlamını vurgulamaktadır: “Aşırı derecede deprem riski yüksek olan bir ülkede yaşarken sevdiğiniz ve ailenizi göz ardı ederek nasıl zorunlu deprem sigortasını yaptırmazsınız?”

Bu iki edimle ortaya çıkan durumun sonunda baba dönüşüm öznesi, üzerine düşen sorumlulukları yerine getirerek mutlu yaşam koşulunu garanti altına almıştır.

	Eyletim		Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Konuşan (Zorunlu Deprem Sigortası)	İstemek	Mutlu Olma	Zorunlu Deprem Sigortasını Yaptırmak	Zorunda Olduğu Şeyleri Yapabildiği Halde Unutarak Yapmamak
Özne	Baba	Zorundalık	Alışveriş Çocuğun Sorumluluğu Zorunlu Deprem Sigortasını Yaptırmak	Otoparkta Unutulan Çocuğu Diğer Çocuklar Arasından Alıp Eve Götürmek	ve Sonradan Hatırladığı Edimleri Yapararak Mutlu Olmak

Şekil 26. DASK Reklam Filminin Anlatı Şeması

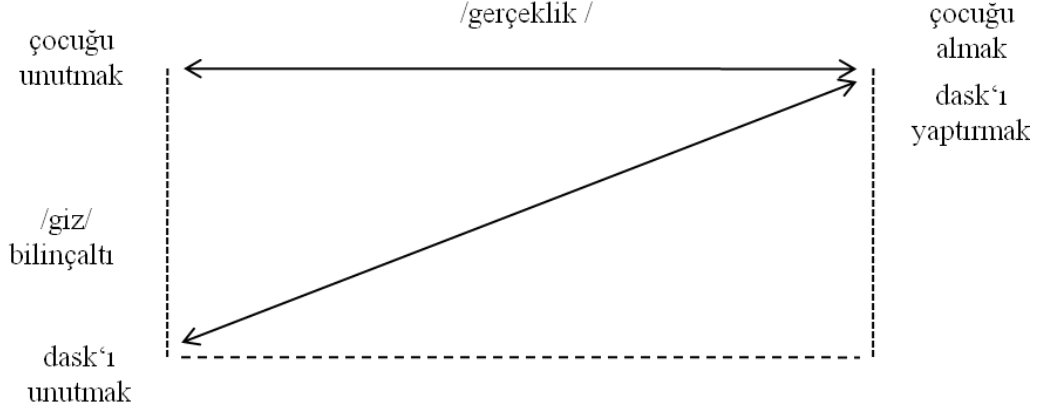
Anlatsal Anlam Bileşeni: Reklamda geçen eyletim durumu başarı ile tamamlanmış; baba film sonunda fark ettiği zorunlu deprem sigortasını yaptırarak, gidip otoparkta bekleyen çocuğunu diğer çocuklar arasından almıştır. Otoparkta unutulmuş diğer çocukların görüntüsü, reklamı yapılan sigorta ürününü yaptırmayı unutan çevremizdeki kişileri yansıtır. Reklam sadece izleyenle etkileşim kurmamış; izleyen çevresini de kendine hedef kitle olarak seçmiştir.

Konuşucunun yönlendirmeleriyle aksiyonu sağlanan reklamda şaşkınlık, üzüntü ve korku titrem birimleri kullanılmıştır.

b) Derin Düzey

Metinsel kurgusu ve sloganı ile oldukça başarılı olan reklam filminde asıl anlatılmak istenen durum, bağlı bulunduğumuz aile bireylerinin, sevdiklerimizin ve çevremizdeki insanların karşılıklarına çıkabilecek risklerin öneminin vurgulanmasıdır. Devlet tarafından yaptırılmasında zorunluluk getirilmiş deprem sigortasını unutmama eylemi, hayatımızda karşılaşamayacağımız bir olayla esprili bir şekilde dile getirilmiştir. Slogandaki “Sallanmayın!” sözcüğü ince ve nüktedan bir zekânın ürünüdür.

Temel Sözdizim Bileşeni: DASK Zorunlu Deprem Sigortası reklam göstergesinde oluşturulan dizimsellik, görüntülerin altında yatan en önemli sebebi bilinçaltına yerleştirmek içindir. Edimsel koşullanmanın kullanıldığı filmde, eyleyen kişi baba rolüyle önce çocuğunu alışveriş merkezinin otoparkında unutup arabasıyla yola koyulur. Orada unutilan çocuk ile zorunlu deprem sigortası vurgulanmış, izleyenin edimsel koşullanma yapması sağlanarak iki öge arasında bir bağ kurulmuştur.



Şekil 27. DASK Reklam Filminin Göstergibilimsel Dörtgeni

Temel Anlam Bileşeni: 17 Ağustos 1999 tarihinde ülke olarak başımıza gelen en büyük felaketlerden biri olan Marmara depremi, unutulmayan acılar listesinde yerini almıştır. Bu depremle birlikte ülkemizin afetlere karşı hazırlıksız olma durumu ortaya çıkmış ve devlet tarafından vatandaşlarımızın deprem sigortasını yaptırmayı zorunlu kılınmıştır. Doğal Afet Sigortalar Kurumu, kısaltılmış haliyle DASK, ülke genelinde yaşanacak herhangi bir afet karşısında vatandaşların zor durumda kalmaması için kurulmuştur. Bu sigorta fonunun oluşturmuş olduğu reklam filminde bahsi geçen "Çocuğunuzu unutuyor musunuz ki, deprem sigortası yaptırmıyorsunuz!" düşüncesi izleyene mizahi bir dille aktarılmak istenmiştir.

3.2.14. Vodafone Katla Kazan "Uçan Adam Selim" Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Kanal D sabah kuşağında yayınlanan Esra Ceyhan'la... adlı programda geçen olaydan esinlenilerek yapılmıştır. Uçan Adam Sabri rolünü reklam filminin kahramanı Selim devralır. Reklamın başlamasıyla Selim, oturduğu koltuktan zıplayarak "Allaaah Allaaaah!" diye haykırdığında uçtuğunu zanneder. Yanında oturan konuklar da onun bu

hareketinden korkarak farklı yönlere doğru kaçışmaya başlarlar. Bu arada tıpkı sabah programlarında gördüğümüz alt taraftaki yazı bandında şu tümcelere yer verilir: “Yoğun istek üzerine Katla Kazan Kampanyası’nda artık 5 TL’leriniz katlanıyor.” Selim, yerlerde yuvarlandıktan sonra tıpkı Esra Ceyhan gibi, programın sunucusu: “Evet, evet, Selim Bey n’apıyorsunuz? Buyrun.” Koltuktaki istifini bozmayan orta yaşlı adam da: “Bunu, bunu alın dışarıya!” der ve program sunucusu “Evet, alalım, alalım sizi dışarıya.” dediğinde; alttaki gri arka planlı şeritte “Katılmak için; katla yazın, 1616’ya gönderin.” yazısı görünür. Reklamın başından beri en altta çok hızlı geçen küçük yazılar okunmaz. Sunucu: “Evet, alalım Selim Bey’i dışarıya, kırmızıyı çağıralım.” dedikten sonra Selim Bey dışarı çıkarken “kırmızı” gelir ve reklamın konuşucusu: “Yoğun istek üzerine Katla Kazan kampanyası devam ediyor. Artık 5 liralığınız toplamda 500 lira oluyor” der. Bu sözler sarf edilirken kırmızıda yazan “Vodafone Katla Kazan’la 5 TL’leriniz katlansın toplam 500 TL olsun.” yazılardan 5 ve 500 rakamlarının yazı fontları kalınlaşıp vurgulanır. Reklamda çalan müzik ünlü rap müzik yorumcusu Ceza’nın Fark Var adlı şarkısıdır. Konuşucu ekran kırmızı fona döndüğünde “Kazandığınız liralarla kendi tarifeniz üzerinden Vodafone’lularla rahat rahat konuşun.” derken kırmızı fonda Rus matruşka bebekleri görünür. En küçüğünden büyüğe doğru üzerlerinde İlk 5 TL’ye 50 TL/İkinciye 100 TL/Üçüncüye 150 TL/Dördüncüye 200 TL yazar. Kırmızı fon sadeleştikten sonra tam ortada Vodafone’un logosu ekranda belirir. Sağ alt köşede ise internet adresi çıkar.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Vasıfsız ve herhangi bir yeteneği olmayan Sabri adlı karakter, yaptığı gereksiz hareketler ve kendini küçük düşürücü olaylardan sonra Türk medyasında adından oldukça fazla söz ettirmiş ve halkın ilgisini çekmiştir. Bu durum, Vodafone markası tarafından kullanılarak, tecimsel faaliyet alanına dönüştürülmüştür.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Televizyon programı dizisindeki öğelere mensup olan ilginç karakter “Uçan Adam Selim” reklam filminin başkarakteri konumundadır. Eyleyen olarak karşımıza çıkar ve reklam filmindeki diğer şahısların hareketlerinin belirlenmesi bu karakterle sağlanır. Program sunucusu ve programa gelen konukların oluşturduğu dizi içinde normal ve vasıfsız bir konuk olan Selim, birden bire uçma eylemini

gerçekleştirmeye çalışır. Selim isminin anlamı doğru, dürüst, kusursuzdur. İngilizcede “cell” sözcüğü hücre, pil anlamında kullanılırken, yan anlam kazanarak cep telefonu ve cep hattı hizmet bilişimi anlamları kazanmıştır.

Zamansallaşma: Türk televizyon anlayışının “realite amaçlı reyting kaygısı” nedeniyle niteliği olmayan kişilerin aniden şöhrete kavuşup ün sağlaması ve halkın da komik görüntüleri takip etmesi, Vodafone markasının bu reklamı yapmasını zorunlu kılmıştır. Esra Ceyhan’la... adlı televizyon programının gösterim zamanı sabah kuşağıdır. Bu programdan esinlenerek yapılan reklamın zamansallaştığı an, sabah yapılan canlı yayın olarak nitelendirilebilir.

Uzamsallaşma: Uzam olarak televizyon stüdyosu göze çarpar. Uzamda markanın logosunda kullanılan renklere uygun olarak kırmızı, beyaz ve pembe tonlar kullanılmıştır. Reklam filminin sonunda kırmızı fonda Ruslara ait matruşka bebeklerin içinden ücret tarifelerinin rakamları görünür.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Türkiye’de cep telefonu iletişimi markalarından olan Turkcell sözcüğünün “cell” kısmı eleştirilerek Selim sözcüğüne atfedilmiştir. Vodafone tarafından yapılan bu isnat ile hem rekabet edilen kurum, hem de o kurumun güveni eleştirilmiştir. Selim, Vodafone markasının *kırmızı* renginden oldukça fazla korkmaktadır. Turkcell hizmeti kullanan kişilerin fatura korkusu, *kırmızı* renk kişiselleştirilerek günümüzün modern hastalıklarından olan paranoyaklığı eleştirerek komik bir unsur konumuna getirilmiştir.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Gereksiz hareketlerde bulunarak kısa zamanlı şöhreti yakalayan ve uçtuğunu zannederek farklı hareketlerle ülke medyasında kendini komik durumlara düşüren Sabri karakterine benzetilerek yapılan Vodafone reklamındaki Selim, markayla ilgisi olmayan; fakat dikkat çekici ve güldürücü özelliği ile karşımıza çıkar.

Anlatsal Sözdizim Bileşeni: Bu reklamda herhangi bir eyletim söz konusu değildir. Eyleyenin herhangi bir amacı olmadığı için gerçekleştirmiş olduğu edimin hiçbir tecimsel unsuru bulunmamaktadır.

Anlatısal Anlam Bileşeni: Olayın geçtiği televizyon stüdyosunda eyleyen birden havaya zıplar ve Allah Allah nidaları ile uçtuğunu zannederek yerlerde yuvarlanır. Bu sırada diğer kişiler neye uğradıklarını şaşırırlar. Yapılan bu eylemden sonra herkes sakinleştirilmeye çalışılır. Stüdyoya giren güvenlik görevlileri olaya sebebiyet veren Selim’i dışarı çıkarırlar. Reklam filminin Vodafone markasıyla ilgisi yoktur; güncel bir durumdan esinlenilerek yapılan bu reklamın sonundaki şekil ve yazılar ilgi çekici özellik teşkil eder. Matruşka bebeklerin içinden çıkan TL miktarları, izleyiciye aktarılmak istenen asıl unsurdur. Çok düşük ücretlerin katlanarak büyümesi, telekomünikasyon sağlayıcısı olan şirketin yaptığı kampanyayı izleyenlere aktarmaktadır.

Reklam filminde şaşkınlık ve korku titrem birimleri kullanılmıştır. Korku ve şaşkınlığı ifade eden cümleler genel olarak devrik bir yapıdadır. Reklamda “katla-” eylemi asıl anlamından sıyrılarak “çoğalma, birikme” yan anlamlarıyla izleyicilere aktarılmıştır.

b) Derin Düzey

“Vodafone / Uçan Adam Selim - Katla Kazan!” göstergesinde asıl anlatılmak istenen durum, belli aralıklarla cep telefonlarına yüklenen TL’lerin katlanarak, miktarının büyümesidir. Dolayısıyla matruşka bebeklerin kullanımı, ters orantıyla sağlanmış ve izleyicinin bilinçaltına yerleştirme olayı kolaylaştırılmıştır. Türkiye gündeminden günlerce düşmeyen, haber programlarına konu olan sahnedeki esinlenilerek oluşturulan görüntüler ise reklam izleyenlerinin dikkatini çekmek ve güldürü unsuru sağlamak için kullanılmıştır.

Temel Sözdizim Bileşeni: Eyleyen rolünü üstlenen Selim, diğer insanlardan farklı olarak haykırmaya, bağırma gibi eylemlerde bulunup çeşitli alışılmadık dışında sergilediği davranışlarla izleyicinin dikkatini çeker. Kişiselleştirilmiş marka rengi olan kırmızıyı gördüğünde korkup uzamı terk eden Selim’in eyleyen görevi burada sona erer. Markanın kullandığı kırmızı renk, arka plan olduktan sonra tecimsel unsurlar devreye girer. Bu unsurlar izleyenlere fevkalade açıklayıcı ve örnekleyici şekilde aktarılır. Matruşka bebeklerin sınıflandırılmasında “karşıtlık” ilişkisi söz konusudur. Çünkü norma yaşamda büyük bebek içinden küçük bebekler çıkarken; reklam filminde küçük TL bebeklerinin içinden büyük TL bebekleri çıkmaktadır.

Temel Anlam Bileşeni: Standart telekomünikasyon hizmetlerinde iki tür abone sistemi mevcuttur: faturalı hat ve faturasız hat. Faturalı hat sahipleri aylık konuştukları süre kadar ücretlerini öderlerken, faturasız hat sahipleri peşin olarak yükledikleri kontörleri herhangi bir zaman dilimi olmaksızın harcayabilmekte özgürdürler. Faturasız hat kullanıcılarının “*zaman dilimi özgürlüğü*” cep telefonu hizmet sağlayıcılarının aşırı derecede kâr etmesine pek fazla olanak tanımaz. Ortalama üç ilâ beş ayda TL/kontör yükleyen faturasız hat sahiplerinin aylık TL/kontör yüklemelerini sağlamak amacıyla tasarladıkları “daha fazla konuş / daha az öde” kampanyalarıyla faturasız hat kullanıcılarının “*zaman dilimi özgürlüğü*” ellerinden alınmak istenmektedir. Üç ayda bir 30 TL yükleyen faturasız hat sahibi, üç aylık süre içinde 100 dakika konuşuyorsa; bu durumu lehine çevirmek isteyen cep telefonu hizmet sağlayıcısı, ayda bir 30 TL yükleyen faturasız hat sahibine 100 dakika yerine ortalama 150 – 200 dakika konuşma şansı vererek aylık sürümden kazanmaya çalışmaktadır. Eskiden üç ayda bir 30 TL yükleyip 100 dakika konuşan şahıs, artık üç ayda 90 TL yükleyip 450 dakika konuşacaktır. Böylece hizmet sağlayıcısı her ay nakit para kazanacak, üç ayda 100 dakika konuşan müşterisine 450 dakika konuşturarak üç katı kâr elde edecektir. Bu durum faturasız hat kullanıcılarından bile daha fazla kârı simgelemektedir.

3.2.15. D-Smart Bundle Reklam Kampanyası

Reklam Dizilerinin Metinsel (Kurgusal) Yapıları

Evlenme Zamanı

Küçük biblolar, masa saati, duvarda asılı nazar boncukları görüldükten sonra alını açık, orta yaşlı, klasik giyimli ve gözlüklü olan adamın başı, annenin dizinde duran kırlenttedir. Portakal soyan anne ve orta yaşlı oğlu oturma odasında pek fazla dikkat çekmeyen babalarıyla birlikte Türk filmi izledikleri tahmin edilmektedir. Filmde “pembe panjurlu bir evimiz olsun istiyorum, sevgilim” sözleri duyulurken orta yaşlı oğul, kafasını kırlentten kaldırarak portakal soyan annesine “Annee, ben ne zaman evlenicem?” diye sorarken ansızın kollarında orlon ipliğini sararak annesine yardım ettiği görülür. Anne bu soruya karşılık “Büyüyünce evladım, şimdi zamanı değil.” der. Oğul “Anne, anneee” anne de oğluna “Hııı!” diye seslenirken alt yazılar soldan sağa doğru akmaya başlar: “ 19,99 TL’lik fiyat, sadece Giriş+HD Paket için geçerli olup tanıtımda yer alan kanallar D-Smart’ın genel içeriğini yansıtmaktadır. Tüm koşullar

tüketicinin, tercih ettiği paket karşılığı bedel üzerinden taahhütte bulunması halinde geçerlidir. Cihaz mülkiyeti süresiz olarak D-Smart'a aittir, cihaz tüketicinin kullanımına verilir. Belirtilen ürün fiyatları diğer kampanyalarla birleştirilemez. D-Smart, ticari nedenlerle kanallarda, yayınlarda ve içerikte değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılı bilgi için www.dsmart.com.tr adresini ziyaret ediniz.” Reklam sonuna kadar bu yazılar akıp dururken orta yaşlı oğul, “Annee, anne peki ayrı eve çıksam, olmaz mı?” Anne: “Zamanı gelince çıkarsın yavrum.” derken anne oğul barbunya temizlerler. Oğul: “Anneee, en azından odalarımızı ayırma şansımız var mı?” sorusuna cevaben anne: “Her şeyin bir zamanı var oğlum.” der ve birden televizyonun yanına geçince oturma odası, arkası perdeli tiyatro sahnesine dönüşür. Anne: “ Şimdi D-Smart HD alma zamanı. İnanır mısınız, ayda sadece 19,99 liradan başlayan fiyatlarla!” dediği sırada sol tarafındaki televizyonda D-Smart maskotu fare ve 19,99 TL’den başlayan fiyatlarla levhası, sağ tarafında ise birinde D-Smart HD, diğerinde HD yazan ve ellerle tutulmuş ışıklı levhalar ortaya çıkar ve arka fon siyah olur. D-Smart logosunun üzerinden atlayan fare, logonun soluna doğru giderken konuşucu: “ D-Smart, 444 55 65” der. Ayrıca D-smart’ın internet sitesi altta yazar. Reklam bitiminde anne, oğluna: “Bi koşu al, gel oğluşum” der ve oğlu da komik dişlerini göstererek oturduğu yerden kalkıp gider.

Maaşa Zam Zamanı

Dondurulmuş atmaca ve masa üzerinde duran müdür yazılı plaketle başlayan reklamda, patron telefonda “İçine doldurursun çimentoyu, yollarsın.” derken kilolu, gözlüklü, kısa beyaz gömleğine kravat takan işyeri çalışanı patronunun kapısını çalarak odaya girer. Odaya girdiğinde patron telefonu kapatarak, telefondaki kişiye “Hadi, kolay gelsin.” der. Patron, çalışanını görünce pek sevinmez. Çalışan uzun bir nefes aldıktan sonra “Efendim, deneme sürem beşinci yılı doldu. Ben de kadroya geçebilir miyim?” Patron elindeki kâğıtta yazanları incelerken : “Her şeyin bir zamanı var, Haşmet Bey.” Haşmet’in yüz ifadesi (üzüntüye yönelik) değişerek: “Haklısınız, efendim. En azından yol ve yemek parası alsam?” dediği sırada patron dondurulmuş atmacayı severken: “Tabi, onun da bir zamanı var.” der ve Haşmet’e gülümser. Haşmet arkasındaki oda kapısında görünen diğer çalışanları göstererek: “Ben de arkadaşlar gibi oturarak çalışsam, tabure alma şansımız yok mu?” dediğinde patron yerküre maketini inceler ve Haşmet’e dönerek: “Haşmet Bey, her şeyin bir zamanı var.” dedikten sonra

patron işyerinin masa ve dolaplarla çevrili koridorunda görünür. Bu mekân tiyatro sahnesine dönüşerek arkasına perdeler gelir. Patronun yüzünde parlayan ışıkla birlikte solunda sinevizyon gösteri perdesi açılır ve D-Smart'ın maskot faresi orda görülür. Sağında ve solunda kampanyanın tanıtımı yapılan, ellerle tutulduğu belli olan ışıklı tabelalar beliriverir. Patron “ D-Smart HD alma zamanı. İnanır mısınız? Ayda sadece 19,99 liradan başlayan fiyatlarla!” tümcesini bitirdiğinde ekran, siyah fonda görünen D-Smart logosundan atlayan maskot fareyle bütünleşir ve konuşucu: D-Smart, 444 55 65” der. Ayrıca altta D-Smart'ın internet sitesinin adresi yazar. Reklamda başlangıçtan beri soldan sağa altyazı hızla geçmektedir: “19,99 TL’lik fiyat, sadece Giriş+HD Paket için geçerli olup tanıtımda yer alan kanallar D-Smart’ın genel içeriğini yansıtmaktadır. Tüm koşullar tüketicinin, tercih ettiği paket karşılığı bedel üzerinden taahhütte bulunması halinde geçerlidir. Cihaz mülkiyeti süresiz olarak D-Smart’a aittir, cihaz tüketicinin kullanımına verilir. Belirtilen ürün fiyatları diğer kampanyalarla birleştirilemez. D-Smart, ticari nedenlerle kanallarda, yayınlarda ve içerikte değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılı bilgi için www.dsmart.com.tr adresini ziyaret ediniz.” Reklam sonunda gülen patron, mutlu işçisine kolonya tutarak: “Bugün alın, yarın gelin Haşmet Bey” der ve reklam burada biter.

Balık Yeme Zamanı

Ağdaki denizyıldızı, duvardaki yelkenli maketi ve akvaryumdaki balıkların görüntüsüyle başlayan reklamda karşımıza çıkan çift, balık yemek için restorana gelir ve kareli gömlek giyen, kalın çerçeve gözlük takan ve genel görünümü komik olan erkek: “Handan, ben buraya hep gelirim, biliyo musun? Balıkları müthiş, bi de annen baban da gelsin köyden.” derken Handan’ı görürüz. Handan sarışın ve güzel giyimlidir. İlk bakışta hiç köylü insan tipini andırmaz ve Handan, erkeğe “hı hı” der. Siparişleri almaya gelen garson, papyonlu, kısa kollu gömlek giyinmiştir. Bıyıklarıyla karikatür kahramanlarına benzeyen garson “Buyrun, hoş geldiniz gençler.” Erkek: “Hoş bulduk abi, biz iki levrek alalım.” Garson: “Yok, onun zamanı değil, şimdi.” derken Handan “hı hı” diyerek gülümser. Erkek, Handan’a dönerek: “ Hııı, abi sen, yaa çupra alalım mı canım?” der ve “Abi, biz çupra alalım.” Garson: “Yok, onun hiç zamanı değil.” dediğinde erkek sabrını zorlar ve Handan’a bakarak: “Hamsi mi yesek ya?” Handan: “hı hı” derken erkek, garsona döner: “Hamsi var mı, abi?” Garson: “Baak, bakın gençler her şeyin bir zamanı var.” dediği sırada arkasındaki akvaryumu perdeler kapatır ve

garsonun durduğu yer tiyatro sahnesine dönüşür. Garsonun sağında ve solunda ışıklı tabelaları tutan eller görünür ve garson “Şimdi D-Smart alma zamanı. D-Smart internetle birlikte, sadece internet fiyatına, yani ayda 29 lira” dedikten sonra ekranda siyah zemin üzerinde çıkan logonun üstünden atlayan maskot fare, logoyu vurgular. Konuşucu: “D-Smart, 444 55 65” der. Restoran görüntüsüne geri dönen reklamda erkek, tabağını garsona doğru uzatır ve “Tamam abi biz, ondan alalım o zaman.” der. Garson da: “Harikulade bir seçim!” derken Handan tekrar “hı hı” der ve reklam biter. Reklamın başlangıcından beri soldan sağa doğru akan altyazı şöyledir: “Kampanya, 31 Ekim 2011’e kadar ve 24 aylık abonelik taahhüdü ile geçerlidir. 8 Mb’e kadar hızlı ADSL 4 GB limitlidir. Bu kampanya başka kampanyalarla birleştirilemez. İç kurulum (40 TL) ve dış kurulum bedeli tüketiciye aittir. Dijital uydu alıcısı mülkiyeti D-Smart’a aittir. Ayrıntılı bilgi için www.dsmart.com.tr adresini ziyaret ediniz.”

Reklam Dizilerinin Söylemsel Yapıları

Farklı edimlerle farklı durumlar yaratılan reklam dizilerinde amaç karşıtlık sağlanarak aynı fikri televizyon seyircilerine yansıtmaktır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: “*Evlenme Zamanı*” adlı reklam kampanyasında evlenme yaşını çoktan geçmiş, orta yaşlı yetişkin erkeğin aile dizimselindeki yeri seyircilerin dikkatlerine sunulur. Annesinin dizinin dibinde oturan, anne ve babasıyla aynı evi hatta odayı paylaşan orta yaşlı yetişkinin “evlenme” çabası, anne ve babayı pek ilgilendirmez. Anne, oğlunu evlendirme zamanını feda ederek D-Smart markasının satın alınma zamanı olduğunu vurgular. “*Maaşa Zam Zamanı*” adlı reklam kampanyasında da deneme süresi çoktan geçmiş beş yıllık çalışanın normal işçiler gibi çeşitli haklardan yararlanma isteği, patronu tarafından engellenir ve patron D-Smart HD ürününü satın alma zamanından bahseder. “*Balık Yeme Zamanı*” bölümünde de birbirine tamamen zıt genç çifti karşılayan ve onların isteklerini yerine getirme amacıyla lokantada garsonluk yapan adam, yemek yeme eylemi yerine D-Smart HD alma zamanını savunmaktadır.

Zamansallaşma: D-Smart HD reklam kampanyasını oluşturan ve üç reklam dizisinin ilki olan “*Evlenme Zamanı*” bölümü akşam saatlerinde çekirdek aileden oluşan bir evin oturma odasında geçmektedir. Patronundan aşırı korkan ve haklarını sorgulamakta zorlanan personelin dizimselliğinde gerçekleşen “*Maaşa Zam Zamanı*”

adlı bölüm ise zaman olarak işyerindeki mesai saatini yansıtmaktadır. Güzel bir balık lokantasına giderek yemeklerini yiyecek olan karışık çiftin rol aldığı “Balık Yeme Zamanı” adlı bölümün zamanı ise öğle ya da akşam saatidir. Köyden anne ve babası gelecek olan Handan, aşırı derece karışıklıkla şehir kızlarına taş çıkaracak cinsten giyim kuşamı ile dikkatleri üzerine çekmektedir.

Uzamsallaşma: Şirin görünümlü, klasik düzene sahip bir ev ile karşımıza çıkan evlenme yaşını geçmiş orta yaşın eyleyen olduğu reklam, ev uzamından tiyatro sahnesine dönüşür. İşyeri sahibinin odası, alışık olduğumuz şekilde gerekli masa ve sandalyelerden oluşturulmuşken birden tiyatro sahnesine dönüşür. Balık lokantasında çalışan garson da kampanyayı tanıtırken arkasında siyah perdeler, sahne ışıkları ve dijital ışıklı tabelalar eşliğinde izleyen karşısına çıkar.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Sıradan bir ev hanımı olan ve evlenme yaşını çoktan geçmiş orta yaşlı adamın annesi, işyerinde odasında telefonla görüşürken gördüğümüz, alışılmış davranışlarla karşımıza çıkan işveren ve lokantada garsonluk yaparak geçimini sağlayan komik görünümlü adam, aniden dönüşüm yaşayarak kampanya tanıtımcısı / bilgilendiricisi konumuna geçerler. Marka maskotu yanlarında görünürken tabelalarda dikkat çekici yazılarla markanın ışıltısı izleyenlerin dikkatlerine sunulur. Bireylerin normal ihtiyaçları göz ardı edilerek bireysel zamanda yapılabilecek işler unutturulur. Zaman kavramı ile marka birleştirilerek izleyicilerin satın alma duygusu vurgulanır.

Reklam Dizilerinin Anlatısal Yapıları

a) Yüzeysel Düzey

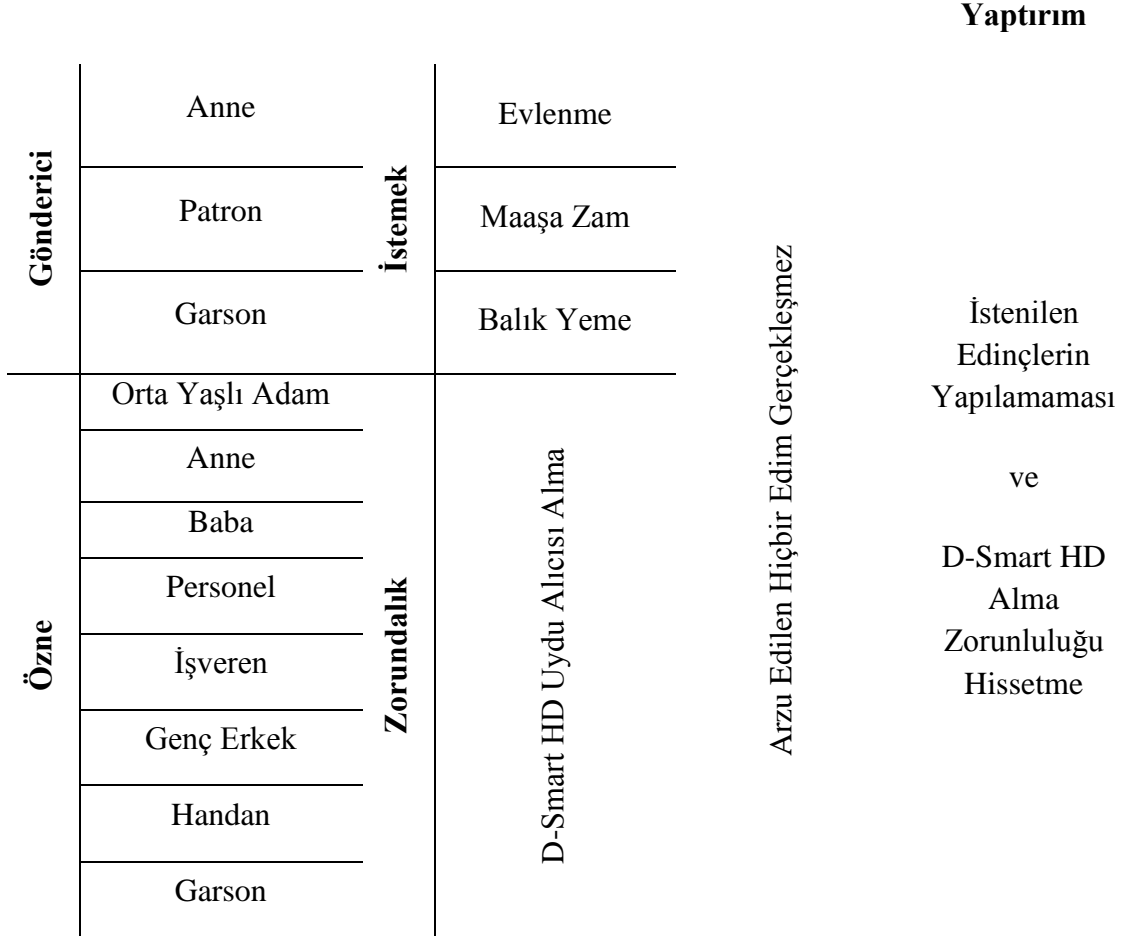
Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Her bölümde eyleyenler tarafından istenilen edimler gerçekleştirilemeden hayal unsuru olarak bir kenara itilmiştir. “*Ne olursa olsun, iki elin kanda da olsa şimdi D-Smart HD uydu alıcısını almalısın!*” düşüncesi ile ikna edilmeye çalışılan izleyenler, komik unsurlar eşliğinde ışıltılı tabelalarda yazan kampanya sözcüklerini okumak zorunda bırakılırlar.

Eyletim

Edinç

Edim

Tanınma ve



Şekil 28. *D-Smart Bundle Reklam Kampanyasının Anlatı Şeması*

Anlatısal Anlam Bileşeni: Evlilik çağını aşan orta yaşlı adam tüm iyi niyetine rağmen, ebeveynleri tarafından kaile alınmaz. Evde annesinin izlediği televizyon programlarını izleyen, annesine meyve soyan, koluna taktığı orlon ipliklerle annesine yardım eden orta yaşlı adam, değer verilme konusunda pek şanssızdır. Bölüm sonunda annenin tanıtımını yaptığı ürünü almak için de görev bizzat anne tarafından ona devredilmiştir.

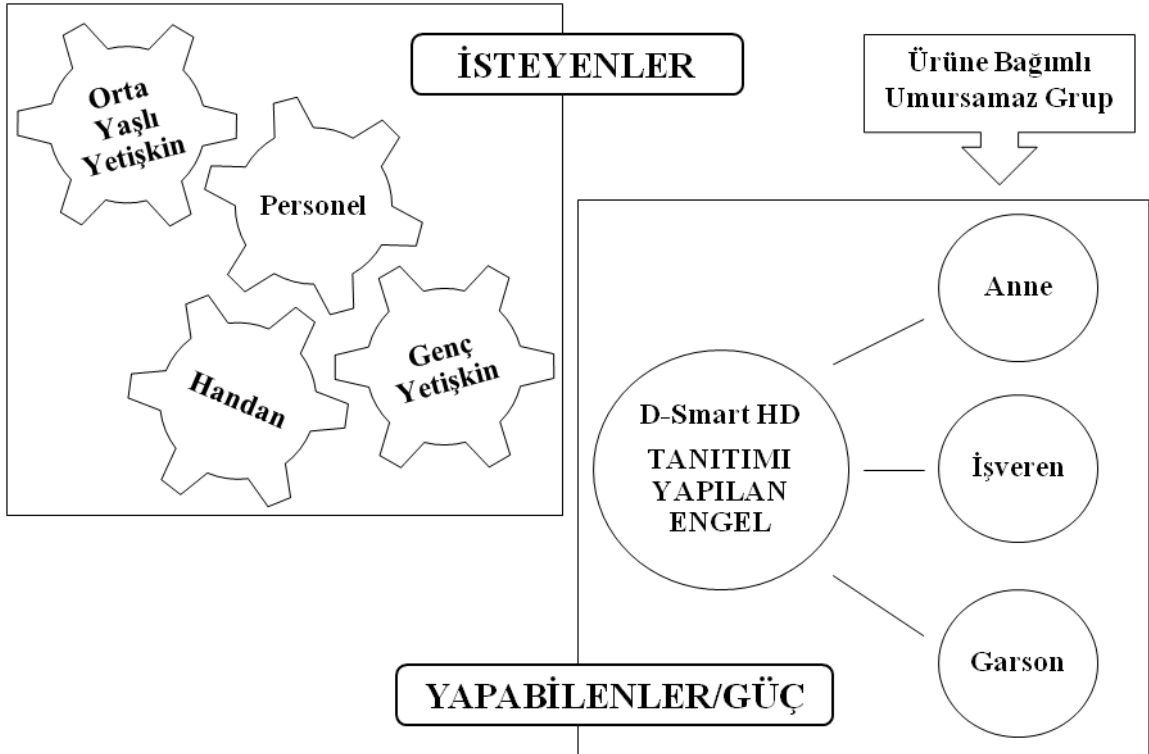
Beş yıldır deneme süresi mevkiini bir türlü atlatamayan çalışan, tüm cesaretini toplayarak işvereninden zam isteme eyleminde bulunacakken, işverenin karşıt tutumuyla karşılaşır ve yaşamındaki mutluluğu yakalayamadığı halde işverenin sunduğu ürün tanıtımını izlemek zorunda kalır. Bireysel ihtiyaçlarını karşılayamazken D-Smart HD ürünü, her şeyden daha önemli ve önceliklidir.

Aralarındaki iletişim eksikliği ile dikkatleri üzerine çeken iki gencin doğası gereği temel ihtiyaçlarından olan yemek yeme eylemi, işi yemek ve lokantayla ilgili

olan garson tarafından engellenir. Garsonun yemekle ilgisi olmayan D-Smart HD ürünü tanıtımı ile reklamda karşıtlık yaratılmıştır.

b) Derin Düzey

Temel Sözdizim Bileşeni: Kavram ve mantık açısından birbirine uymayan uzamlarda meydana getirilen reklam bölümlerindeki değilleme, umursamazlık titrem birimiyle kaynaştırılarak seyircilerin ürünü satın alma eyleminde ikna sürecini başlatmaya yöneliktir. Kurgulardaki değer-nesne ürün olup ürüne bağımlı grup, çelişkili isteyen gruba engel teşkil etmektedir.



Şekil 29. D-Smart Bundle Reklam Kampanyasındaki Öznelerin Durumu

Temel Anlam Bileşeni: D-Smart HD ürününün yokluğunu düşünürken çevrelerindeki insanların temel ihtiyaçlarını umursamayan bağımlı / umursamaz grup ile ürün kampanyasının sınırlı bir sürede geçerli olacağı ve bu fırsatın bir daha ele geçmeyeceği vurgulanmak istenmiştir. İhtiyaca göre çeşit çeşit kanalların bulunduğu ürünün ayrıca internet bağlantı hizmeti verdiği de “Balık Yeme Zamanı” adlı bölümde izleyiciye aktarılır. Reklam komik unsurlarla devam ederken altta okunmayacak derecede hızlı bir şekilde akan yazılarda önemli uyarılar bulunmaktadır: “19,99 TL’lik fiyat, sadece Giriş+HD Paket için geçerli olup tanıtımda yer alan kanallar D-Smart’ın

genel içeriğini yansıtmaktadır. Cihaz mülkiyeti süresiz olarak D-Smart'a aittir. D-Smart, ticari nedenlerle kanallarda, yayınlarda ve içerikte değişiklik yapma hakkını saklı tutar." 19,99 rakamlarının kullanılmasındaki en büyük amaç, tüketici gözünde fazla gelen 20 TL'nin onluk değerinde bir alt basamağı olan 10 TL'yi anımsatmasıdır. Ayrıca tüketici tarafından ödenecek olan 19,99 TL ücret ile diğer sıradan uydu alıcıları ile hiçbir farkı bulunmayan kanallara sadece HD (High Definition / Yüksek Çözünürlük) özelliği sağlanmaktadır. Yapılan bu reklamlarla tüketicilerin bu ürünle tanışması sağlanmak istenmiştir. Alınan ürünün kurulumundan sonra farklı kesimlere hitap eden diğer kanallar, ücret farkı ödenerek izleyicinin hizmetine açılır. Reklam kampanyasında bu durumdan pek söz edilmez. İzleyici tarafından "19,99 TL ve çok ucuz" olarak algılanan dijital uydu alıcısının satış oranlarında artış sağlanması reklamcılar tarafından düşünülen asıl amaçtır.

3.2.16. İPZ (İnteraktif Pazarlama Zirvesi) Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Amerikan filmlerindeki 1950'li yılların görünümü ve Rock'n Roll müziğiyle oluşturulan reklam; köpek, posta kutusunun yanından havlayarak geçince başlar. Kadın kek yapmaktadır ve kocası da kadına yardım etmek için yanına gelir. Konuşucu: "*Bu aile çok mesut, çünkü bir gün hayatlarında muhteşem bir şey oldu.*" Hediye paketleriyle kapıdan içeri girerken kocası, kadını kucaklar ve mutlu bir aile tablosu ile karşılaşırız. Konuşucu: "*Evin beyi hiçbir şeye kızmıyor.*" Kadın el gırgırıyla halıyı temizlerken, erkek koltukta oturmuş kravatını çıkarmaktadır. Kadın, kocasına bir öpücük verir. Konuşucu: "*Evin hanımı da hiçbir şeye kızmıyor.*" Kadın kanepede oturup kanaviçe yaparken, erkek ona aldığı tablet bilgisayarını arkasında tutarak, ona aldığı bu hediyeyle kadına sürpriz yapar. Konuşucu: "*Neden kızsınlar? Artık bu evde bir tablet bilgisayar var*" dediği anda görünmeyen kişilerin alkışları başlar ve ortaya çıkan siyah fon, kalp şekline dönüşür. Kadın ve erkek, ellerinde tuttıkları tablet bilgisayarı göstererek mutlu bir şekilde kameraya gülümserler. Kalın çerçeveli gözlüğüyle dikkat çeken erkek koltukta oturup tablet bilgisayarla ilgilenirken konuşucu: "*Tablet var, huzur var.*" der ve ekran, açık yeşil fona dönerken erkeğin fotoğrafı yuvarlak olup ekranın sol altına gelir. Bu yuvarlak fotoğrafın altına "*Huzur*" sözcüğü yazılmıştır. Kadın bulaşıkları yıkarken mutfak lavabosuna koyduğu tablet bilgisayarına bakarak gülümsediğinde

konuşucu: “*Tablet var, mutluluk var.*” der. Kadının fotoğrafı yuvarlaklaşarak daha önceki huzur fotoğrafının üstüne çıkar ve altında “*Mutluluk*” yazar. Kadınla erkek, masanın üzerindeki tablete bakarak gülümsediklerinde konuşucu: “*Tablet var, kahkaha var.*” derken ekranın sol alt tarafında el yazısıyla “*Tablet, ne güzel alet.*” çıkar ve konuşucu bunu seslendirir. Konuşucu: “*Üstelik sağlam ve ...*” dertken cızırtı diye bir sesle birlikte ikinci konuşan devreye girdiğinde görüntü, günümüz modern anlamına kavuşmuştur; hatta beyaz fon üzerinde siyah yazılar çıkmıştır. Bu yazıları ikinci konuşan şöyle seslendirir: “*Aman, yeter artık! Teknoloji çok gelişti, fakat pazarlama yöntemleri hala eskisi gibi.*” Beyaz fonun sağ ve sol yanında gökkuşağı renkleri çıkar ve ortada **İPZ 10** logosu görünür. Bu arada ikinci konuşan: “*Gelin, pazarlama anlayışınızı İnteraktif Pazarlama Zirvesi 2010’da yenileyin.*” derken en alt solda belirsiz bir şekilde internet adresi yazar. Reklam sonunda bu zirveye katkıda bulunan kurum ve kuruluşların logoları görünür.

Reklamın Söylemsel Yapısı

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Mutlu erkek ve kadının oluşturduğu aile dizimseline görünmeyen klasik üsluplu konuşucu eklenerek reklam oluşturulmuştur. Mutluluktan bahseden klasik üsluplu konuşucunun yerini beyaz fondan sonra ciddi ve dürüst izlenimi veren ses tonuyla yeni bir konuşucu alır. Yeni konuşucu, eski tarz reklamı eleştirir.

Zamansallaşma: Eski reklam stratejilerini ve pazarlama tarzlarını eleştiren bu göstergede zaman olarak 1950’li yılların Amerikanvari aile görünümü karşımıza çıkmaktadır. Arka planda çalınan fon ve evin içinde kullanılan eşyalar 1950’li yılları yansıtır.

Uzamsallaşma: Dış cephe ve sokak kısmında bulunan posta kutusunun önünden geçen köpekle başlayan reklam, Amerikan filmlerinde karşılaştığımız sahnelerle benzerlik göstermektedir. Bu uzam içinde tablet bilgisayarın olması çelişkili bir durumu ortaya çıkarır. Evdeki eşyaların görselleri içinde mutlu çiftin birbirlerini alttan almalarıyla devam eden reklam filmi biraz önce de bahsettiğimiz gibi 1950’li yılları anımsatmaktadır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Reklamda önce “gıpta etme ve imrenme” temi kullanılır. Daha sonra bu reklamcılık hilesi, reklamcılık sektörünün dürüst ve ciddi söyleyiş potasında eritilir. Böylelikle reklamcılığın kendine has eski moda yöntemleri, yine reklamcılığın eleştirisel olgusu vurgulanarak başka hiçbir meslekte karşılaşılamayan “kendini iğneleme” gerçekleştirilir. Reklamcılıkta sanat, felsefe, toplumsal olgular, bireysel değerler, itibarî âlemler, ders verici nitelikte bilgiler kullanılsa da asıl amacın ticari kaygı olduğu asla bir reklamcı tarafından göz ardı edilemez. Ticari kaygı meselesi, reklamı oluşturan kişilerin hayati önem ve önceliklerinden bile daha değerlidir.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Evdeki huzur ve mutluluğun tek kaynağı olarak gösterilen tanıtımı yapılan ürünün bulunduğu reklam, eski tip reklamları eleştirir. Edimselleşme karakterler tarafından gerçekleştirilmez. Karakterlerin durumlar üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bütüncül düşünüldüğünde gösteren olarak karşımıza çıkan eski pazarlama şekli, asıl anlatılmak istenen yani gösterileni vurgulamaktadır. Edimi sağlayan ekranda beliren beyaz fondan sonra ikinci konuşucudur. İnteraktif Pazarlama Zirvesinin içeriği ikinci konuşucu tarafından vurgulanmıştır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni:

Reklamın ilk kısmında değer nesne olarak görülen tablet bilgisayar, erkek ve kadının hayatına girdikten sonra yaşanan eve huzur ve mutluluk getirmiştir. Bu huzur ve mutluluk tablet bilgisayara bağlanılarak, reklamcılığın en büyük hilelerinden olan “mutlu yaşam, gıpta etme ve imrenme” temleri reklamın ikinci yarısından farklı bir konuşucu tarafından eleştirilir. Yeni pazarlama yöntemleri araştırma ve yaratıcılık için İnteraktif Pazarlama Zirvesinin yapılacağından bahsedilmez, izleyiciye ilk bölüm ile hissettirilir. Bu edim ile birlikte “yapmayı bilmek” edinci kullanılmıştır. Reklamın ilk bölümü ile ikinci bölümü arasında ters bir ilişki söz konusudur.

Anlatısal Anlam Bileşeni:

Berberliği süregelen normal evliliklerde kavga çıkmazı, kaçınılmaz olsa da bu reklam filminde eşlerin sırf tablet bilgisayarları olduğu için birbirlerini alttan alması, tablet bilgisayarın eve getirmiş olduğu huzur ve mutluluk seyirciye yansıtılır. Reklamın bu kısmında herkes güler yüzlü, yardımsever ve anlayışlıdır. Karşıtlık oluşturan reklamın ikinci kısmında ise ilk kısım yerilir ve yeni yaratıcı ifadelerin bulunulması temennisi göze çarpar. Bu kısımda sadece yazılı metinlere yer verilmektedir.

b) Derin Düzey:

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamcılık faaliyetlerinin de değişmesi gerektiği vurgulanmak istenmiştir.

Temel Sözdizim Bileşeni:

Reklamda 1950’li yıllarda geçen bir uzamda karşımıza çıkan tablet, teknolojinin gelişmişliğini fakat reklam unsurları olarak kullanılan karakter, eşya ve dekorun hala eskisi gibi olduğunu simgelemektedir. Kullanılan imgelerin değişmesi gerektiğine inanan reklamcılar tarafından oluşturulmuş bu filmle birlikte bir nevi eski kafalı reklamcılara taş atılmaktadır. Tablet ile eski zaman moda eşya ve insanlar arasında bir karşıtlık söz konusudur. Bu karşıtlığı giderebilmenin tek yolu ise reklamcılarının kendilerini yenilemesi olacaktır. Yaşanılan teknoloji ile oluşturulan reklamlar arasında “değilleme” işlemi yapılmıştır.

Temel Anlam Bileşeni:

İnteraktif Pazarlama Zirvesini tanıtan bu reklam filminde duyuşsal düzlemden, seslenme düzlemine geçiş söz konusudur. Duyuşsal düzlemdeki temel amaç bir kuruluşu, bir ürünü, bir markayı sevdirmektir. Halkın alışkanlıklarını olumlu biçimde yönlendirmeyi hedefleyen görüntü ağırlıklı reklamlarda daha çok kullanılmaktadır. Reklamın ilk kısmı da aynen böyle hazırlanmıştır. Beyaz fonla birlikte başlayan ikinci kısımda ise sadece metinlerle karşılaşırız ve ikinci konuşan bizi sesiyle yönlendirmeye başlar. Seslenme düzlemine geçişi simgeleyen ikinci kısmın temel ereği, halkın davranışlarını değiştirerek, onları yönleme yönlendirme, bir ürünü deneme ve bilgi edinmeye ikna etmektir.

3.2.17. Burger King - Tatil Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

Reklam, gizli kamerada herhangi bir Burger King mağazasında bir oyuncunun, müşterilerle ve Burger King çalışanlarıyla iletişime geçmesi şeklinde planlanmıştır. Reklamın ilk görüntüsünde dört gizli kameradan yansıyanlar izlenirken komik bir müzik çalar. Her reklamın sonunda da meşhur Burger King “Ateş seni çağırıyoo!” sloganının müziği enstrümantal olarak çalmaktadır.

Duty Free ve Free Shop

Ciddi görünümlü ve takım elbiseli bir adam Burger King’den verdiği siparişi alırken, Hawaii tarzı gömlek giymiş görünümü ciddi olmayan oyuncu, adama “*Çok affedersiniz, bir şey sorucam ya!*” dedikten sonra adamı kendine çevirir. Oyuncu: “*Bu Duty Free ile Free Shop arasındaki fark nedir abi?*” Adam: “*Duty ile Free Shop arasındaki fark mı?*” derken elini ceplerine götürür ve açıklamasına devam eder: “*Yok ki fark!*” Oyuncu şaşırılmış bir şekilde: “*Nasıl yok?*” Adam: “*Yani, hiç fark yok.*” Oyuncu: “*Nasıl yani, fark nasıl yok?*” Adam: “*Free Shop serbest mağaza, serbest bölgede, Duty gümrük, gümrüksüz bölgede mağaza demek.*” Oyuncu: “*Bu serbest, serbes...*” Adam: “*İkisi de Free Shop, biri Duty... Free Shop, Free Shop aynı şey...*”

Açık Adres

Burger King çalışanı “*Merhaba, hoş geldiniz.*” dedikten sonra gayriciddi görünen aynı oyuncu, çalışana bir soru yöneltir: “*Pardon, buranın açık adresini alabilir miyim?*” Çalışan: “*Ne için istemiştiniz?*” Oyuncu: “*Bizzat bu Burger King’e ben Karayip Denizi’nden kart atıcam da...*” dedikten sonra çalışan hafif şaşkınlık içinde: “*Ben bi müdürüme soruyum.*” der ve sağındaki adama döner.

Bagaj

Burger King çalışanı “*Burger King’e hoş geldiniz, buyrun.*” dedikten sonra oyuncu; elinde bavuluyla, “*Hoş bulduk, bir tane Wooper Menü istiyorum, büyük seçim*

olsun.” dedikten sonra kadın çalışan siparişi tasdik edip önündeki ekrana girdi yaparken oyuncu elindeki bavulu, satış tezgâhına koyarak: “*Bagajları burdan mı veriyoduk?*” der ve çalışan şaşırarak ona: “*Bagaj mı?*” diyerek alaycı bir şekilde güler. Oyuncu hiçbir şey olmamış gibi “*Pepsi olsun içecek, buzlu.*” der.

Üç reklam dizisinin de sonunda görüntü bozulacakmış gibi karıncalanıp arasından Pepsi marka kola kutularıyla yapılan çiçekler, patates kızartmalarıyla oluşturulan denizyıldızları, mayonez lekesi ve hamburger simgeli Hawaii tarzına benzetilmiş gömlek çıkar. Bu sırada konuşucu: “*Aradaki farkı bilmek için, gitmek lazım, gitmek için büyük veya çim seçim Pepsi bir menü alıp 10 bin liralık tatil kazanmak lazım.*” Konuşucunun sesiyle birlikte gömlek üzerinde “*Yaz boyu 30 kişiye 10.000 liralık tatil hediye, şifreyi Turkcell 3121’e yolla ya da web’den katıl!* (Sarı zarf simgesi ve onun yanında Pepsi logosu vardır) En altta ise kampanyayı destekleyici nitelikte adlandırılmış internet adresi yazar: “*www.gercekfiyatahayallergercek.com*” Ekrandaki yazıyı konuşucu seslendirmeye devam eder: “*Gerçek fiyata, hayaller gerçek!*” Bu yazının solunda ise Burger King logosu bulunmaktadır.

Reklamın Söylemsel Yapısı

Televizyonda çeşitli komedi programlarına denk geldiğimiz İsmail, bu sefer Burger King mağazalarında yiyecek siparişi veren sıradan bir vatandaşa dönüşmüştür. Bu vatandaş Pepsi ve Burger King’in ortaklaşa yaptığı Hawaii tatili reklam kampanyasının hayaliyle yaşadığı için davranışları da sanki tatil fırsatı ona çıkmış gibi davranmaktadır. Burger King’in müşteri ve satış elemanlarının bu reklam filminde yer aldıklarından haberleri yoktur.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Gizli kamera ile çekim yapılırken oluşturulan reklam dizilerinde oyuncu olarak görülen şahsın adı İsmail’dir ve profesyonel tiyatro oyuncusudur. Diğer karakterler ise günlük yaşamda karşılaşılabileceğimiz rol yapmayan kişilerdir.

Zamansallaşma: Burger King mağazasında çekimi yapılan reklam dizilerinde zaman herhangi bir saat dilimini karşılayabilir. Reklam dizilerinde, acıkma eylemi

gerçekleşmiş insanların ve mesai saati içinde işyerinde çalışan kişilerin zaman dilimi kullanılmıştır.

Uzamsallaşma: Uzam hiçbir zaman değişmez. Reklam dizileri Burger King mağazasında yemek sipariş edilen yerde gerçekleşir. Başkarakter olarak karşımıza çıkan bireyin hayal dünyasının yönlendirmesiyle “bagaj” adlı bölümde gösterilen mekân, bir ara havaalanı bilet satış gişesi ve bagaj alma bölümünü izleyiciye anımsatır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Başkarakter İsmail, sırada bekleyen bir müşteriye Duty Free ve Free Shop kavramlarını içeren çeşitli sorular yöneltir. Bu kavramlar gümrüksüz bölge olan havaalanlarındaki alışveriş noktalarıdır. Adları farklı olmasına rağmen aynı işlevi görürler. Diğer dizi de ise Burger King şubesinin açık adresini çalışana soran İsmail’in asıl amacı, tatillerde gelenekselleşmiş olan “bulduğunuz konumu simgeleyen görsel ve metinsel içerikli kartpostal gönderme” eylemini vurgulamak istemesidir. Bagaj adlı reklam dizisinde de valizini çalışana vermek isteyen İsmail’in amacı yine Burger King tatil kampanyasını kendisinin kazanacağına inanmasıdır. İsmail’in Burger King müşterisine ve çalışanlarına bu kavramları sormasının asıl sebebi ise “tatil” kampanyasını vurgulamaktır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

İyi giyimli, kültürlü bir müşteri ve iki Burger King çalışanıyla birlikte Havaii tarzı tişört giyinen İsmail’in arasında geçen diyaloglardan oluşan reklamda istenilen edimin gerçekleşmesi için oldukça fazla şansa ihtiyaç duyulabilir; fakat İsmail tatil edimini gerçekleştirmek için kendini bu duruma şimdiden hazırlamıştır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: İsmail’in Burger King müşteri ve çalışanlarına yönelttiği sorular, “kendi aklınca” onun tatili kazandığına işaret eder. Peşin hükümlerle kendini havaalanında hisseden, elinde valiziyle ortalarda gezen İsmail, Burger King firmasının adresini çalışana sorarken çok ciddidir. Eyleyen olarak İsmail, henüz

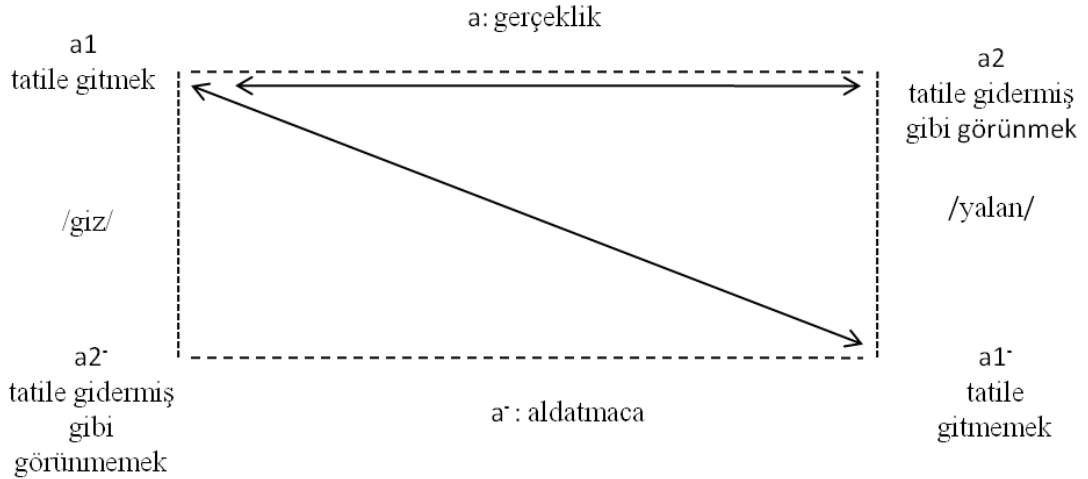
gerçekleşmeyen bir olgunun peşinden giderek gerçekleşme ihtimalini kendince garanti altına almıştır.

Anlatsal Anlam Bileşeni: Reklam konusu olarak seçilen tatil kavramı, İsmail'in elindeki valiz ve giyindiği gömlekle tüketiciye algılatılmak istenilir. Yaşanan diyaloglarda tatil ve havaalanı kavramları geçer. Her reklam dizisinin sonunda Hawaii'yi anımsatan çiçekler, patates kızartmaları ve Pepsi kutularıyla oluşturulur. Amaç kampanyayı oluşturan firmalarla birlikte tatil kavramını izleyicinin bilincinde bütünleştirmektir.

b) Derin Düzey

Yemek yeme algısındaki değişimle birlikte ortaya çıkan fast&food (hızlı yemek tüketimi) sektörünün markalarından olan Burger King, yaptığı kampanyalarla adını sıkça medya ve basında söz ettirir. Hedef kitle olarak genelde ortalama 15 – 35 yaş seçmiş, kırmızı logosuyla “açlığı giderme” fonksiyonunu iyi kullanmıştır. Bu kampanyada da ünlü içecek firması olan Pepsi ile ortak bir anlaşma yapmıştır.

Temel Sözdizim Bileşeni: Gerçeklik ekseninde “tatile gidermiş gibi görünmek” edimini seçen eyleyenin “tatile gitmek” edimine biraz uzak olduğu / tatile gitmek için oldukça fazla şans olgusu gerektiği anlaşılmaktadır.



Şekil 30. Burger King Reklamındaki Karakterin Göstergibilimsel Dörtgende Gösterimi

Temel Anlam Bileşeni:

Fast&Food (hızlı yemek tüketimi) algısı, günümüz dünyasında hızla benimsenmiştir. Bunun en temel sebebi ise lokantaların artık yemek yeme yeri olarak değil de lüks bir aktivite, dinlenme yeri, dinlenirken sohbet etme, önemli konuşmalara ev sahipliği yapma özellikleri kazanmış olmalarıdır. Eskinin lokanta anlayışı hızla yerini bu yukarıda sayılan özelliklere bırakırken, yeni hızlı yemek tüketimi algısında “menünü kendin seç, yemeğini kendin al, oturup bir köşede hızlı bir şekilde tüket ve yarım kalan acil işlerini yapmaya devam et!” buyruntuları göze çarpmaktadır. Bu hızlı yemek tüketimi sektöründe lider konumda olmak isteyen Burger King, önemli içecek şirketi olan Pepsi ile bir anlaşma yaparak, satışlarını arttırmak için “Gerçek fiyata hayaller gerçek!” sloganı ile bir tatil kampanyası düzenlemiştir.

3.2.18. TTNET, TFF Milli Takım Sponsorluk / Kaleciler Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

2008 Avrupa kupasında çeyrek finale çıkan millilerimizin karşısına Hırvatistan gibi ekip ruhu yüksek bir takım çıkmıştır. Son saniyelerde Semih’in attığı müthiş golle Türkiye yarı finale çıkarak Almanya ile eşleşmiştir. Bu maçın en üzüntülü adamı şüphesiz Hırvatistan kalecisi Stipe Pletikosa’dır. TTNET firması aradan iki yıl geçtikten sonra Stipe Pletikosa’yla röportaj türünde bir reklam filmi çekirmiştir. Reklam başladığında Pletikosa görüntüye gelir ve şunları söyler: “E, aslında bu konu, yani bu maç hakkında konuşmak istemem. Duymak bile istemem ama iki yıl kadar önceydi.” Bu arada Pletikosa, yaşadığı yeri gezerken çekilen görüntüler ekrana gelir. Pletikosa devam eder: “Semih, son saniye şut attığında topun bana doğru geldiğini gördüm.” Görüntüde yuvarlak lamba ardında Pletikosa çıkar. Tekrar ilk görüntüye dönülür ve Pletikosa “*Tam o anda defanstan bir arkadaşım topun önüne atladı. Top omzuna çarptı ve birden yön değiştirdi.*” derken sıkıntılıdır ve iki dudağını büzürüp bir ses çıkarır. Ardından: “*Sonra da topu ağlarda gördüm, kalemde, son saniyede... Böyle bir şey mümkün diil, mümkün diil.*” sözüyle müzik başlar, taraftar çığlıkları etrafa yayılır. O maçtaki sunucunun gol sevinci ve “Semih!” diye haykırışı gözler önüne serilir. Görüntülerde yabancı gazetelerin Semih’i ve Türkiye’yi öven spor haberleri yer alır. Siyah ağırlıklı

gri fonun ortasında “Millilerle (beyaz renkte) Her Şey Mümkün (turuncu renkte)” sloganı ortaya çıkar. En alttaki beyaz şekilde de “TTNET Türk Futbol Milli Takımı Ana Sponsoru” yazısı görülmektedir. TTNET logosunun üst kısmındaki turuncu şerit, futbol topu önderliğinde logoya eklenir. Yazı değişir ve “TTNET Millilerimize Başarılar Diler.” sloganı görünürken reklam biter.

Reklamın Söylemsel Yapısı

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni:

Yaşanan olayın ardından iki yıl geçtikten sonra bu durumu bizzat yaşamış rakip oyuncunun bulunması ve onunla kendi şehrinde bir röportaj havasında reklam filmi yapmak markanın kurumsallığına dikkat çekmektedir.

Kişiselleşme: Reklamda seyirci karşısına çıkan tek kişi, Hırvatistan milli takımının kalecisi Stipe Pletikosa’dır.

Zamansallaşma: 2008 Avrupa kupasının çeyrek finalinde oynanan karşılaşma, Hırvatistan’ın kalecisi tarafından anımsanır. Aradan iki üç yıl geçmiştir ve kaleci Hırvatistan’ın güzel şehrinin görüntüleriyle karşımıza çıkar. Zamansallık olarak görüntüler gündüzü yansıtmaktadır.

Uzamsallaşma: Ünlü futbolcu ile röportaj havasında çekimi yapılan reklam, bir kafeteryada geçmektedir. Bu görüntüler arasında kalecinin yaşadığı şehrin birkaç güzel mekânı da vurgulanmıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Türkiye’de spor denilince akla ilk futbol gelir. Genelde Türk milli takımının başarısı, tüm ülkenin başarısı olarak algılanır. Milli futbolcularımızın sevinçleri ile sevinir; üzüntü ve sıkıntılarını millet olarak paylaşıyoruz. Ülkemizde önemi yadsınamayacak kadar büyük olan futbolu konu alan bu reklamda da marka, sponsor olduğu Türk milli takımına desteğini vurgulamak için 2 yıl önce Türk milli takımından son saniyede gol yiyen kaleciyi gidip bulmuş; kalecinin başkarakter olarak seçildiği reklam filmini yaparak dikkatleri üzerine çekmeyi bilmiştir. Hırvatistan kalecisi, her ne kadar rakip oyuncu olsa da o da bir insandır ve her insanda olduğu gibi onun da

duyguları vardır. Perspektif olarak farklı bir bakış açısıyla reklam yapan TTNET, kendi kurumunu ve markasını Türk milli futbol takımıyla birleştirerek güzel bir çalışmaya imza atmayı başarmıştır.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Üzerinden yaklaşık iki sene geçmesine rağmen hala halk tarafından konuşulan bir konuyu tema seçen TTNET, eyleyen olarak Türk milli futbol takımının rakibi olan Hırvatistan milli takımında kalecilik görevini üstlenen Stipe Pletikosa'yı reklam filminde eyleyen olarak seçmiştir.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen olarak karşımıza çıkan Stipe Pletikosa, önceden başından geçen kötü bir anısını kamera karşısına geçerek anlatmaya başlar. Semih'in son saniyede attığı şut, savunma alanında bekleyen futbolcunun omzuna çarparak topun yön değiştirmesine sebep olur. Bu yön değiştirme kalecinin beklemediği bir şuta dönüşür ve şut, son saniyede gole dönüşür. Böyle bir şeyin mümkün olmayacağını dile getiren Stipe konuşurken "*Millilerle her şey mümkün!*" sloganının tekrarlandığı müzik başlar. Zorunda olduğu ve yapmayı bildiği durumu başaramayan Stipe üzüntüye düşmüş ve takımı mağlup olmuştur. Stipe'nin kurtaramadığı şut, takımın tümünü etkilemiş; dizge rakip dizimselliğin başarısızlığına neden olmuştur.

Anlatısal Anlam Bileşeni: TTNET markasının "TTNET ile her şey mümkün!" sloganı değiştirilerek Türk milli futbol takımına uyarlanmıştır. Eğretileme işlemi yapılarak markanın güçlü yönü, Türk milli takımının gücüyle birleştirilmiştir. Bu birleşimin açıklanması için de rakip takımın başarısız kalecisi kullanılarak "*mümkün olmayan bir durum son saniyede gerçekleşti*" düşüncesi reklamda vurgulanmak istenmiştir.

b) Derin Düzey

Markanın temel unsuru olarak karşımıza çıkan "*imkânsızı başarma*" güdüsü, ülkemizde günümüzün en fazla önemsenen spor aktivitesi olan futbolun en büyüğü olan

Türk milli takımını desteklenerek *akılda kalıcılık* imgesi yaratılmıştır. Son saniyede gol bulan Türk milli futbol takımını destekleyen marka sonuçta TTNET'tir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Kimsenin düşünemediği ve herkesin umudunu yitirdiği anda, maçın bitmesine saniyeler kala gelen golün imkânsızlığını / mümkün olmadığını dile getiren kaleci Stipe, eyleyen göstereniyle karşımıza çıkar. Bu gösteren, aktarılmak istenen gösterileni yani temel düşünceyi izleyenlere benimsetmeye çalışmıştır. Moral bozukluğu ve üzüntü titremeleriyle görüntülerde yer bulan kaleci, böyle bir şeyin imkânsız olduğunu dile getirmiştir. Bu dile getiriliş, futbol sahasında değil, bulunduğu şehrin güzel görüntüleri eşliğinde izleyicilere sunulmuştur. Modern yapılar arasındaki tarihi yerler, geleneğin ve geleceğin birleşimini simgelemektedir. Gelenek futbol, gelecek ise TTNET'in sunmuş olduğu hizmet olan internettir.

Temel Anlam Bileşeni: Farklı olguları aynı potada eritmeyi başarmış olan reklam oluşturucuları, akılda kalma ve ikna etme görevlerini başarıyla yerine getirmişlerdir. Rakip kalecinin reklamda görünmesi, Türkiye için hem bir gurur kaynağı olmuş hem de izleyenlere karşıtlık ilgisi yaşatılarak dikkatlerin reklama yönlendirilmesi işlevi yürütülmüştür. Reklamda karşımıza çıkan rakip kaleci Stipe, ülkesinin gururunu bir yana bırakıp, reklam filminden kazanacağı parayı düşünmüş ve bir Türk kuruluşunun reklamında boy göstermiştir. Futbol ve internet markasının birleşimi konusunda "*mümkün olmayan durumlar*" kullanılarak markanın gücü, kurumsal imgeye eklenmiştir.

3.2.19. Trafikte Sorumluluk Hareketi Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

"*Benim annem, güzel annem*" şarkısını andıran müzikle birlikte ilk görüntüde şiddete maruz kalmış bir kadın görünür. Alt yarısı görünen erkek, kemerini çıkarıp kadına tekrar vurmaya hazırlanmakta kadın da korkudan sığınacak yer aramaktadır. Nine ve çocuk ise olanları buzlu cam yüzünden tam olarak göremeseler de hayretler içinde izlemektedirler. Görüntü ninedeyken kadına inen kemerin sesi, ninenin gözlerini kapatmasına neden olur. Siyah beyaz damalı bayraklarla maç izleyen taraftarlar görüldüğünde konuşucu: "*Çevrendeki sorunlara engel olmak yerine, gözlerini kapatıyor, göz yumuyosun.*" derken iki taraftar sahaya atılan maddelerden korunmak

için hafif büzülüp gözlerini kapar. Köy düğününde gelinle damat oyun oynanan meydana geldiğinde konuşucu: “*Ama sen gözlerini kapayınca sorunlar çözülmüyo!*” derken meydandaki adamlar silahlarıyla havaya ateş eder. Gelinle damat, balkonda alkışlayan çocuğa bakarken, bir silah çocuğa denk gelecek şekildedir ve görüntü gelinle damattayken, onlar da gözlerini yummak zorunda kalır. Yanlarına çeşitli malzemeler yapıştırılarak ralli arabalarına benzetilmiş beyaz bir araç, kavşağı dönerken çok hızlıdır ve kayarken lastik sesleri gelir. Bu sırada konuşucu: “*Sen, trafikte de yapılan onca hataya gözlerini yumuyosun!*” dediğinde arabanın sağındaki çocuk, şoföre yavaş gitmesini söyler ve gözlerini yumar. Sonra önlerine arızalı bir araç çıktığı için araçları refüjden diğer şeride uçarak, karşıdaki kamyonu çarpacakken ekran kararır, çarpma sesi duyulur. Son gözlerini kapatan çocuğun gözlerinin önünden kırmızı bir şerit geçer ve şeritte: “*Trafikte her an sorumlu davran.*” sloganı görünür. Altında internet adresleri yazar. Konuşucunun “*Trafikte sorumlu davran.*” sloganıyla birlikte çocuğun gözlerindeki şerit kaybolur ve çocuk gözlerini açar. Siyah fonda bu harekete katkısı olan diğer kurum ve kuruluşların logoları görünür.

Reklamın Söylemsel Yapısı

İnsanla ilgili kötü durumların anlatıldığı çeşitli görüntüler birleştirilerek farklı bir dizimsellik yaratılmıştır. *Kadına şiddet, futbolda holiganlık, düğünde magandalık* mitleri kullanılmış; kötü durumlar izleyiciye aktarılarak vurgulanmak istenen *trafik kurallarına uymama* söylemine son kısımda yer verilmiştir.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kesitleme yöntemiyle oluşturulan reklam filminde birden fazla olay, karakter, zaman ve uzam kullanılmıştır.

Kişiselleşme: İlk kesitte baba, anne, nine ve çocuk; ikinci kesitte futbol maçı izleyen taraftarlar; üçüncü kesitte gelinle damat ve düğüne gelen kişiler; son kesitte ise trafikte sorumlu davranmayan iki genç arkadaş rolleriyle karşımıza çıkan insanlara yer verilmiştir.

Zamansallaşma: Reklam filminde gösterilen görüntülerin hepsi, insanların sıkılacağı roman ve hikâyelerde dar mekân diye hitap edilen kötü durumların geçtiği anlarda geçmektedir.

Uzamsallaşma: İlk kesitte şiddetin baş gösterdiği ev, ikinci kesitte futbol tribünleri, üçüncü kesitte düğün yapılan bir köy, son kesitte ise trafik kurallarına uymayan aracın ön koltukları uzamsallaşmıştır.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

İzleyicide korku, şiddet, ölüm, tehlike gibi duyguları uyandıran görüntüler eşliğinde oluşturulmuş olan reklam filminde anlatılacak olan temel düşünce son kısımda ortaya çıkmıştır. Trafik kurallarını hiçe sayarak araç kullanan gencin başına gelebilecek olan trafik kazasını görecek olan reklam seyircileri, araç kullanırlarken kurallara uyacak ve aracını dikkatli bir şekilde kullanacaktır. İnsanlarda “göz yumma” eylemi korku titrem birimi oluştuğunda refleks davranış olarak sergilenir. Bu eyleme reklamcılar tarafından eğretilme yöntemiyle yeni bir anlam kazandırılmış ve “göz yumma” eylemi yan anlamıyla kullanılarak “umarsızlaşma, tepki göstermeme” manasına sokulmuştur. Böylelikle kamu yararına olan bir reklam oluşturularak “görüntülerdeki kötü durumlara tepki göstermelisin!” düşüncesi izleyicilerin belleklerine yerleştirilmiştir. “*Trafikte sorumluluk hareketi*” adıyla ve “*trafikte sorumlu davran*” sloganıyla yola çıkılırken ayrıca ülkemizde diğer kötü durumlar da reklam filmine konu olmuştur. Böylelikle bir taşla birden fazla kuş vurulmuş, denilebilir.

Reklamın Anlatısal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Farklı dizgelerin birleşimiyle oluşturulan reklam filminde birden fazla mesaj verilmeye çalışılmıştır. Örnek gösterilen kötü edimlerin değiştirilmesi ve toplumda güzel eylemlerin yaşanmasına vesile olmak için çeşitli kuruluşlar bu reklam filminin oluşturulmasına katkı sağlamışlardır.

Anlatısal Sözdizim Bileşeni: Birden fazla eyleyenin bulunduğu reklam filminde kötü edimler vurgulanarak karşıtlık yaratılmaya çalışılırken çeşitli duygu titrem birimleri kullanılmış ve izleyicinin duygusal yönüne hitap edilmesi konusunda başarı sağlanmıştır. Bu reklamda herhangi bir değer nesne söz konusu değildir. Edinçlerin yön değiştirilmesi için ter dökülmüştür. Yaptırımların kötü sonuçlar doğurduğunu anlatan edimler, bireyler ve toplum için bir uyarı niteliğindedir.

Farklı kesitlerin birleştirilmesiyle oluşturulan reklam filmindeki dönüşüm özneleri aşağıdaki edimlere sebep olur:

I. Kesit:

Kadın + Erkek = Kavga, Kadına Şiddet

Nine + Çocuk = Korku, Bozuk Psikoloji

II. Kesit:

Hakem + Taraftarlar = Öfke, Şiddet, Tepki, Yaralanma Korkusu

III. Kesit:

Gelin + Damat + Yakın Akrabalar ve Çevre = Mutluluk, Eğlence

Silahlı Magandalar + Masum Çocuklar = Şiddet, Cinayet

IV. Kesit:

Sürücü Genç + Uyarıcı Genç = Zevk Alma, Karşı Çıkma, Kurallara Uymama

Gençler + Kamyon Şoförü = Üzüntü, Korku, Yaralanma, Kaza

Kesitlerin birleşimiyle oluşturulan göstergede ortaya çıkan durumun genel yaptırımı kötü sonuçlara sebebiyet vermiştir:

Zorunda Olunan ya da Uyulması Gereken Kural ve Davranışlara Uyulmadığı İçin / İstenilen Eylemin Gerçekleştirilmesi Sonucu Ortaya Çıkan Kavga, Şiddet, Korku, Öfke, Tepki, Cinayet, Üzüntü, Korku, Yaralanma ve Trafik Kazası

Anlatsal Anlam Bileşeni: Oluşturulan evrenin en önemli unsuru şüphesiz “göz yumma” eylemidir. Bu eylem ile hem korkulan öğeler vurgulanmış hem de “oluşan kötü durumlara tepki verme” edimi vurgulanmıştır. Farklı durumlar bu eylem ile birleştirilerek reklam sonunda asıl amacın vurgulandığı görülür. Konuşucu her göz yumma / kapama eyleminde devreye girerek izleyenlere ayrıca İstanbul Türkçesi vasıtasıyla ses imgesini kullanarak görüntülerde aktarılmak isteneni vurgulamaya çalışır.

b) Derin Düzey

Mutlu yaşamın en önemli unsurlarından olan, karşıdaki bireyi düşünme / empati, hızlı öfkelenip geri dönüşü olmayan eylemler sergileme, zevk sanılan tehlikeli davranışlar ve kurallara uyma eğilimi izleyicinin bilincine yerleştirilmek istenmiştir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Her farklı kesitin gösterge olarak karşımıza çıkması ve “göz yumma” eylemi ile bir edimden diğerine geçiş tekniği ile hazırlanan reklam filmi, kötü durumlara neden olan davranışları eleştirerek bireylerin toplumda daha bilinçli hareket etmelerini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu amaçla “Trafik kurallarına uyararak, sorumluluğunun bilincinde olmalısın!” düşüncesi seyirciye aktarılmaya çalışılmıştır. Reklam görüntülerinin buğulu, puslu ve renksiz oluşu, kötü durumların reklama konu olmasının temel sebebidir. Işığı emen ve yok eden siyah, hüznü, yalnızlığı, sıkıntıları ve endişeleri hatırlatarak karamsarlığı artırıcı etkiler gösterebilir. Ölümü çağrıştıran siyah, genellikle matemin rengi olarak bilinir.

Temel Anlam Bileşeni: Her toplumun kendine has bir kültürü ve yaşam biçimi vardır. Ancak dünyada bulunan her toplumun ortak ve vazgeçilmez kuralları da bulunur. Bu kurallar olumlu ve mutlu yaşamda karşılaşılabilecek tehdit edici unsurların önlenmesi ereğiyle düşünülmüş ve uygulamaya sokulmuştur. Hayati tehlike, psikolojik sarsıntı gibi olumsuz etkenlere gebe olacak davranışların, toplum tarafından önlenmesi gerekmektedir. Davranış kontrolünün sağlanması için de devlet tarafından kurumlar vasıtasıyla çeşitli sorumluluklar alınır. “Trafikte sorumluluk hareketi” adlı bu reklam kampanyası da toplumda yaşayan bireylerin olumsuz davranışlara yönelmemesi için bir uyarı niteliğindedir. Sivil toplum örgütleri, devlet kamu ve kuruluşları, üniversiteler, dernekler ve özel teşebbüsler bu reklam filminin oluşturulması için katkıda bulunmuşlardır.

3.2.20. Finansbank Cardfinans “Güç Sizde” Reklam Kampanyası

Reklamın Metinsel (Kurgusal) Yapısı

İşyerinde fotokopi çeken adamın yanına kalın çerçeve gözlük takan ve gri takım elbise giyinmiş reklamın kahramanı gelir ve fotokopi çekene: “Naber abi?” der. Fotokopi çeken de “İyidir.” dedikten sonra kahraman: “Bu aralar sıkışığım da, bana biraz borç verebilir misin? diye soracaktım.” Fotokopi çeken: “Kusura bakma Ali’ciğim, olsa vermez miydin?” dediği sırada Ali’nin boyu biraz kısalır ve fotokopi çektiren adam Ali’nin sırtını sıvazlayıp gider. Ali’nin patronun yanına gidip avans istemesi gösterilmeden görüntüye patronun karşısında Ali görünecek şekilde siyah koltuğa oturmuştur. Bu arada patron Ali’ye “Her isteyene avans verirsek, n’olur bu şirketin hali ha?” derken Ali’nin boyu biraz daha kısalır. Buradan itibaren müziğin ritmi

artar ve müzikteki tek söz “para”dır. Patronun odasından kısa bir boyla çıkan Ali, çalıştığı yerden çıkarak otobüse binerken çok kısa boylu olduğu için önce otobüs kapısından çantasını attığı görülür. Ali’nin boyu o kadar kısalmıştır ki, otobüsün tutma halkasını bile ayaktayken tutamaz artık. Değişen müzik şu nakaratla devam eder: “*Onda bunda şunda yok, borç diyince hayır çok, hani nerde onca dost, para lazım kimse yok!*” Otobüs görüntüsünden sonra Ali bir kafeteryada arkadaşıyla çay içerken görülür. Arkadaşı da elleriyle para olmadığını söylediğinde Ali’nin boyu daha da kısalır. İskele kenarındaki telefon kulübesinde görünen Ali, ahizeyi yerine koymakta zorlanır; çünkü boyu oldukça kısalmıştır. Arka planda da bir vapur görünür. Ali sokakta gezerken alışılmış lokanta önlerindeki aşçı heykelinin önünden geçer ve neredeyse onunla Ali, aynı boydadır. Karşıdan karşıya geçerken Ali’yi fark etmeyen araçlar ona yol vermezler. Reklam filminin sonunda Ali’nin sevinci yüzündeki gülücüklerden anlaşılır. Ali, Finansbank’ın önüne gelmiştir ve tabelasını izlerken mutludur. Ali, Finansbank’ın kapısını açar ve içeri girerken sağ camda Cardfinans adlı kredi kartı logosu görünür. Bu görüntü ters çevrilince turuncu üzerinde “*Bedava Kredi ve %0*” yazıları görünür. Tam bu anda konuşucu: “*Paraya sıkıştığınızda, bu hissi yaşamayın diye artık Cardfinans’ta sıfır faizli krediniz var. Tüm harcamalarınızı Cardfinans’ta toplayın, bedava krediniz olsun.*” diye anlatırken Finansbank’tan dışarı çıkan Ali’nin boyu basketbolcuları aratmayacak derecede uzundur. Görüntü lacivert zemin üzerine şeffaflıkla geçerken Cardfinans logosunun altında “*Güç Sizde*” yazar. Alt kısımlarda da internet adresi ve telefon numaraları vardır.

Reklamın Söylemsel Yapısı

İşyeri dizgesinin bir ögesi olarak karşımıza çıkan eyleyen, eksik ve olumsuz bir şekilde görüntülerde yerini alır.

a) Söylemsel Sözdizim Bileşeni

Kişiselleşme: Ali görünüm olarak masum bir çalışanı simgelemektedir. Bu masum çalışan, insanın düştüğü zor durumlardan biri olan “parasızlık” eylemi içinde boğuşurken boyu gitgide kısalır.

Zamansallaşma: İşyerinde geçen zaman izleyiciye gündüzü (mesai saatini) hatırlatır. Gündüz olmasına karşın görüntüde kullanılan koyu renkler, insanın içini daraltmaktadır.

Uzamsallaşma: Dar mekânda karşımıza çıkan eyleyenin “parasızlık” durumu, onu önce işyerinde daha sonra sokakta yürürken ve telefon kulübesinde bulunurken seyirciye aktarılmıştır. Görüntü sonunda Finansbank görünür. Ali adlı dönüşümsel öznenin boyu artık eski hâline göre daha uzundur.

b) Söylemsel Anlam Bileşeni

Reklam karakterinin boy kısalma görüntüsü, çektiği para sıkıntısı durumunu yansıtmıştır. Eğretileme yöntemiyle Ali karakterinin hissettiği duygu, görüntülere aktarılarak çok güzel bir “gösteren” unsuru yaratılmıştır. Hissedilen duygu ise bu durumda “gösterilen” konumundadır.

Reklamın Anlatsal Yapısı

a) Yüzeysel Düzey

Eyleyenin istediği ve yapamadığı durumlar yaratıldıktan sonra, eyleyen istediği ve huzur bulduğu bir durumla karşılaşmıştır.

Anlatsal Sözdizim Bileşeni: Eyleyen (E), iş arkadaşı (A) ve işyeri yöneticisi (Y) ile ilişkilidir. Eyleyenin zorunda olduğu ve yapmak istediği durumlar söz konusudur. Bu durumlardaki edimleri yapamaz; çünkü diğer özneler içinde bulunulan durumda eyleyene yardımlarını esirgemişlerdir. Finansbank’ın Cardfinans kredisi (N) değer-nesnesiyle karşılaştıktan sonra eyleyen, diğer öznelerle ayrılık ilişkisi yaşamıştır:

$$\dot{I} [E \rightarrow \{ (A, Y) \wedge E \} \rightarrow (E' \wedge N)]$$

\dot{I}	: İşlem	A	: İş Arkadaşı
V	: Ayrılık	Y	: İşyeri Yöneticisi
\wedge	: Birleşim	N	: Cardfinans Kredisi
E	: Eyleyen (Durum Öznesi) Boyu Kısalan Ali	E'	: Eyleyen (Dönüşüm Öznesi) Boyu Uzayan Ali

	Eyletim	Edinç	Edim	Tanınma ve Yaptırım
Gönderici	Parasızlık Duygusu	İstemek	Huzur ve Mutluluk	Çevresinden Beklediği Yardımı Alamadığı İçin Boyunun Kısalması
Özne	Boyu Kısalan Ali	Zorundalık	Borç Para Bulmak	Borçlarını Ödemek
				%0 Faizli Kredi Çektiği İçin Boyunun Uzaması
				Parasal Sıkıntısını Gidermek

Şekil 31. *Anlatı Şemasında Ali Karakterinin Dönüşüm Yaşaması*

Anlatısal Anlam Bileşeni: Gözlüklü ve tıknaz görünümüyle başarı elde edememiş bir çalışan olarak sunulan Ali adlı karakterin yaşadığı olumsuz durumlar, siyah ve gri bir görüntü tonlamasıyla izleyenlere aktarılmaya çalışılmıştır. Kalabalık içinde kendi olumsuzluğuna çare arayan Ali, başkalarının dikkatini pek çekmez. Sebebi ise zaman geçtikçe boyunun kısalmasıdır. “Paran varsa bey sensin. Parayla her şeye sahip olabilirsin.” gibi düşüncelerden yola çıkılarak “boy kısaltma” eylemi kullanılmıştır. Ali’nin boyu kıaldıkça, normal işlevlerini yitirmesi ve diğer insanlar arasında kaybolup gitmesi, parasızlık durumuyla eşleştirilmiştir.

b) Derin Düzey

Toplumumuzda özellikle gelenekten kopma ve bireysellik düşüncesi, eski dönemlerde var olup şimdi değerini yitiren yakınlarını düşünme, onlara kol kanat germe durumu maalesef yok olmaya yüz tutmuştur. Bireysellik ve çekirdek aile anlayışı, hayatın zorluklarına göğüs germek için insanlığın farklı çareler aramasına iterken yeni arayışlar ve fikir üretimleri ortaya çıkmıştır. Amacı basit söylemle “para satma” olarak

bilinen bankacılık sektörü kendini güvence altına alarak kefil ya da ipotek yöntemiyle kişilerin “parasızlık” durumuna geçici bir çözüm olarak görünmektedir.

Temel Sözdizim Bileşeni: Reklam filmini izleyenler arasında elbette eyleyenin içinde bulunduğu sıkıntıyı çekenler, eyleyene hak vermek zorunda kalmıştır. Kurgudaki değer-nesnenin ortaya çıkmasıyla birlikte “boy uzama” eylemi onun “mutlu” olduğunun bir kanıtı olarak gösterilmiştir. Eyleyenin önceki standart yaşamına devam edeceği düşüncesi, izleyiciyi ikna etmek için yeterlidir.

Temel Anlam Bileşeni: Diğer bankaların faiz oranlarına rağmen %0 faiz söylemiyle varlığını tanıtan Finansbank bünyesi, müşteri artırımı konusunda hamle yapmak için bu reklam filmini oluşturmuştur. Sektörde bulunan kuruluşların faiz oranlarının aksine, kişileri ikna etme amacıyla kendi faiz oranını %0 gösterip, tecimsel amacını farklı yollardan sağlama yolunu keşfetmiştir. Bu yöntemle Finansbank, Cardfinans adlı kredi kartıyla “*mali konularda sıkıntı yaşayanlara yardım etme*” durumunu sade ve basit bir anlatımla izleyenlere aktarmayı tercih etmiştir.

SONUÇ

Reklam olgusunu itibari âlemde var olan bir edebi metin varsayımından hareketle göstergebilim disiplinini kullanarak incelediğimiz bu çalışmada, çağrışımlarının oluşturduğu dizgelerdeki tebessümün, korkunun ya da inancın nasıl var edildiğine dair düşünce ve yöntemlerin açığa çıkarılması için uğraş verilmiştir.

Reklam, altı yönlü bir küp prizma olarak düşünülebilir. Sıradan bir kurşun kalemle iki boyutlu düzlemde çizilmiş olan prizmanın bağlantı noktaları ilk bakışta görülebilecek niteliktedir. Renkli kalem ya da boyalarla küpün üç yönünün farklı şekilde boyandığını varsayalım. Küp artık daha canlı görünse de prizma özelliğini kaybeder. Görünmeyen diğer üç bölüm renklerle saklanmış olur. Renklerin küp prizmaya yüklediği anlam sayesinde farklı bir imi simgeleme yoluna koyulan bu şekil, içeriğiyle birlikte göze hitap ederken, renkler aracılığıyla farklı anlamlar kazanabilir. Aynı ebat ve özelliklere sahip daha fazla kâğıda çizilen farklı konum ve renklerle bezeli küplerin sayfaları alt alta konmak suretiyle birinden diğerine geçiş aşamasında hareketlilik arz etmeye başlar. Böylece ilk görünümde sahip olduğu bağlantı noktaları görünür hale gelmiş; ayrıca bağlı bulunduğu konumu değiştirilmiştir. Üç boyutlu hale getirilen bu eylemi bir kişi tek başına oluşturabilirken birden fazla izleyiciye, farklı zaman dilimleri ve mekânlarda gösteri haline dönüştürebilir. Bir kalem ve kâğıtla ortaya çıkan bu düşünce ve yetenek, albeni içeren renkli yönleriyle izleyiciler için şaşkınlık ya da mutluluk yaratabilir. İzleyiciler bu eylemden hoşnut bir şekilde düşünmeye başlar. Gördükleri küpün ilk halini bilmedikleri halde, hareket eden ve altı yönü de farklı renklerle oluşturulan küp prizmanın seyrine dalıp giderler.

Sıradan kurşun kalemle iki boyutlu bir düzlemde çizilmiş ve bağlantı noktaları belli olan küp prizmanın bu ilk halini *üreticinin tüketiciye sunmak için oluşturduğu / ürettiği ürün* olarak tanımlamak mümkündür. İncelenen reklamlarda tanıtılan ürünle günlük hayatta karşılaştığımız sırada reklamı olmadığı takdirde pek dikkatimizi çekmemektedir. Üreticinin reklam ajansı ile tanışması ve ürünü hakkında reklam yapma isteği, *renkli kalem ya da boyalarla küpün üç yönünü farklı şekilde boyama* eylemine benzetilebilir. *Renklerin küp prizmaya yüklediği anlam sayesinde farklı bir imi simgeleme yoluna koyulan bu şekil* varsayımından kasıt ise ürünün yapılacağı reklamın senaryosu ve oluşturulma biçimine tekabül etmektedir. Çalışmanın reklamlarla ilgili

kuramsal bölümünde ele alınan teorik bilgiler, incelenen reklamların senaryo oluşturulmasındaki aşamalar ve reklamlarda kullanılacak olan insan, nesne, şekil, mizah / korku eksenli duygu, cinsel arzu, görsel imge gibi unsurların çeşitli araştırmalardan yola çıkılarak bilimsel veriler ışığında hazırladığını bize anlatmıştır.

Aynı ebat ve özelliklere sahip daha fazla kâğıda çizilen farklı konum ve renklerle bezeli küplerin sayfaları alt alta konmak suretiyle birinden diğerine geçiş aşamasında hareketlilik arz etmeye başlaması ajans tarafından oluşturulan reklamın televizyonda izlenecek hale getirilmesini yansıtır. Bu aşamada oyuncu seçimi, logo ve marka renkleri, kullanılan görsel ve yazılı dil, ulaşılabilecek sonucu önceden kestirme yeteneği bir ekip çalışması işidir. Ekip içinde yapılan beyin fırtınaları, reklamın gerçek amacı olan *tecimsel faaliyet ve ikna etme / satış çabası* durumlarını saklama, izleyenin bilinç ve bilinçdışına yerleşme uğraşlarını içermektedir. Bu denli iç içe geçmiş ve karmaşık olan reklama ait yapılar bütüncül düşünce ile birleştirilmiştir. Hem bilim hem de sanattan yararlanan reklam, gösterime girdiği topluma ait *tüketim ve medyanın insanlara dayattığı sahiplilik güdülerini* kullanmaya başlar; *toplumsal farkındalığı yayma ve sınıf bilincini bireylere aktarma* işlevini yürütür. Reklamın bu işlevi sırasında yararlandığı hammadde, insanı insan yapan ve anlaşma aracı olan aklın ürünü dilden başka bir şey değildir. Dili kullanma ve çevreyi anlamlandırma olanakları geçmişten günümüze kadar dilbilim aracılığıyla sağlanmıştır. Dilbilim disiplininin yaratmış olduğu imkânlar, göstergebilimin kapılarını aralamaya başlamıştır. Göstergebilimle ilgili tanım ve kavramlar, çalışmamızın birinci bölümünde ele alınmıştır.

Bir kalem ve kâğıtla ortaya çıkan küp prizmanın üç boyutlu gösterimi sırasında ortaya çıkan yaratıcı düşünce ve yeteneğin, izleyiciyi hoşnut bırakması ve onda mutluluk ya da şaşkınlık yaratması reklamın en temel amacıdır. Bu amaçla hazırlanan reklamların arkasında yatan kapitalist sistem ve sosyal statü başka bir çalışmada ayrıca incelenmeye değer bir husustur. Sonsuz zamanda sınırlı bir yaşam süresi olan insanın bu durumu unutmamasını sağlayan, kısa da olsa güzel hayaller kurduran, anlık mutlulukları yaşatmayı iyi öğrenmiş reklamların göstergebilim yöntemiyle incelenmesinde ortaya çıkan farklı durumlar çalışmamızın üçüncü bölümünde ele alınmıştır. Bu bölümde yalından karmaşığa, soyuttan somuta, tümelden tikele uzanan çeşitli katmanlar aracılığıyla dünya ile insan arasındaki ilişkileri olduğu kadar insan ile toplum, insan ile insan arasındaki ilişkilerin de araştırılması sağlanmıştır. Algirdas Julien Greimas'ın

çalışmaları göstergebilimi kendi kendine yeten, bağımsız bir bilim dalı haline getirdiği için çalışmada seçilen ve birer gösterge niteliğinde olan reklam film ve dizilerinin anlatım ve içerik düzlemleri, anlatı şeması ve göstergebilimsel dörtgen gereçleri ile öznellik katılmadan reklamların çözümü sağlanmıştır. Bu çözümleme esnasında derin yapılar da bulunan en temel söylem ve anlatılmak istenen en önemli unsurlar karşımıza çıkmıştır. Reklamların gerçekleşme düzleminde (temel anlamsal boyut kısmında) bilinci etkileyen hatta bilinçdışı na bile hitap eden bilimsel yargılara ulaşılmış, yorumlanması sırasında toplumun yaşadığı kültür eksenine göre hareket edilmiştir.

Geçmişten bugüne bireyin deneyimleri, arzuları, yaşama istekleri, güdeleri, ihtirasları, statüye düşkünlüğü; toplum içinde var olma, dikkat çekme, ön plana çıkma ve değer kazanma olguları için sergilediği hırsları, reklamcılar tarafından bilimsel bir şekilde incelenerek satış ve pazarlama uğruna sömürü olarak reklamlarda kullanılmaya devam edilecektir. Bu düzenleme esnasında ayrıca güzel söz ve vurgular, alımlı ve popüler insanlar, gösterimi sırasında aklın hükmedemeyeceği ve kalbin onaylayacağı çeşitli hileler de reklam ve reklamcılara açılan başarı kapısının anahtarını vermekte hiç tereddüt etmeyecektir.

KAYNAKLAR

1. Yararlanılan Kitap, Makale ve Dergiler

AKSAN, Doğan, (2006); **Anlambilim, Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi**, Engin Yayın Evi, Ankara

AKSAN, Doğan, (2003); **Her Yönüyle Dil / Ana Çizgileriyle Dilbilim, Cilt I-II-III**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara

AKSAN, Doğan, (2003); **Türkçenin Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara

BAYRAM, Nazlı, (2007); **Toplum ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir

BATI, Uğur, (2010); **Reklamın Dili, Dilbilim - Strateji - Mesaj - Retorik - Göstergibilim**, Alfa Yayınları, İstanbul

BURAN, Ahmet, (2008); *Dil ve Edebiyat, Makaleler* (Hazırlayanlar: Ercan Alkaya, S. Kaan Yalçın, Murat Şengül), Turkish Studies Publication Series V, Ankara

BURTON, Graeme, (1995); **Görünenden Fazlası** (Çeviren: Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul

DYER, Gillian, (2010); **İletişim Olarak Reklâmcılık** (Çeviren: M. Nurdan Öncel Taşkiran), Beta Yayınları, İstanbul

ELIADE, Mircea, (1993); **Mitlerin Özellikleri** (Çeviren: Sema Rifat), Simavi Yayınları, İstanbul

ERDEMİR, Fatma, (2011); *“Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni”*, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar, 32. Sayı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara

ERGİN, Muharrem, (2002); **Türk Dil Bilgisi**, Bayrak Basım/Yayım/Tanıtım, İstanbul

ERKMAN, Fatma, (1987); **Göstergibilime Giriş**, Alan Yayıncılık, İstanbul

GÜNGÖREN, Ahmet, (1995); **Reklamcı ve Şaman**, Yel Yayınları, İstanbul

KARAHAN, Leyla, (2008); **Türkçede Söz Dizimi**, Akçağ Yayıncılık, Ankara

- KARAAĞAÇ, Günay, (2009); **Türkçenin Söz Dizimi**, Kesit Yayınları, İstanbul
- KIRAN, Zeynel ve Ayşe (Eziler), (2010); **Dilbilime Giriş**, Seçkin Yayınları, Ankara
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, (2011); **Reklamlar Nasıl Çözülür?**, Beta Yayınları, İstanbul
- MEGEP, (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007); **Grafik ve Fotoğraf / Amblem ve Logo**, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, Ankara
- RİFAT, Mehmet, (2005); **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları, 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- RİFAT, Mehmet ve Sema, (2005); **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları, 2. Temel Metinler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- RİFAT, Mehmet, (2007); **Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- RING, Jim, (1996); **Reklam Dünyasının İçyüzü**, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul
- SAUSSURE, Ferdinand de, (2001); **Genel Dilbilim Dersleri** (Çeviren Berke Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul
- ORDAŞ, Mustafa, (1997); **Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- VARDAR, Berke, (2002); **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, Multilingual Yayınları, İstanbul
- VARDAR, Berke, (2001); **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**, Multilingual Yayınları, İstanbul
- 2. Yararlanılan Bağlantılar**
- DANISMEND.COM, www.danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/, 22.11.2011; 01.25.

FELSEFEEKIBI.COM, www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1263,
20.08.2011; 12.18.

KRISTALELMA.ORG.TR, www.kristalelma.org.tr/23KristalElmaOdulListesi.doc,
20.08.2011; 19.00.

RENKLERINANLAMLARI.COM, www.renklerin anlamlari.com/, 14.12.2011;
21.20.

TÜRK DİL KURUMU BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜK, www.tdkterim.gov.tr/bts/,
07.12.2011; 13.52.

WIKIPEDIA – Göstergebilim, www.tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6stergebilim,
19.08.2011; 23.12.

WIKIPEDIA – Dilbilim, www.tr.wikipedia.org/wiki/Dil_bilimi#cite_note-1,
07.12.2011; 16.23.

WIKIPEDIA – Kökenbilim, www.tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6ken_bilimi,
15.12.2011; 01.30.

ÖZ GEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Uyruğu : T.C.

T.C. Kimlik Numarası : 17194949992

Öğrenci Numarası : 091213104

Adı ve Soyadı : Nadir GÜR

Doğum Yeri ve Tarihi : 10.07.1984 – ELAZIĞ

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim

2003 – 2007 Lisans, T.C. Fırat Üniversitesi

Fen – Edebiyat Fakültesi

Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

2007 – 2009 Tezsiz Yüksek Lisans (Pedagojik Formasyon),

T.C. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ortaöğretim Sosyal Alanlar Öğretmenliği

(Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenliği)