

ANLATISAL YAPI ÇÖZÜMLENMESİ VE REKLAM İLETİŞİMİNDE “ANLATI YERLEMLERİ”

Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
İstanbul Kültür Üniversitesi

“Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir çevrendir dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır; nesnel ve değişmez bir dünya değil. (...) Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir”. Anlatı Yerlemleri

Prof.Dr.Tahsin Yücel

Abstract

Each brand creates “a unity of images”, that is a universe of meanings, by benefitting from signs through which it aims to make a “difference”. “How” do brands yield the difference among products using the messages of advertisement and “how” do they persuade the individuals to choose a product in the process of purchase? There is no doubt that the linguistic signs and icons creates a certain “unity of associations” related to the object/service that is advertised. The unity of associations is very significant in terms of brands since brands are able to “persuade” the consumers through it and the messages of advertisement support brands in the process of persuasion. What does the persuasiveness of these messages stem from? There is no doubt that it happens, just like in any other narrative, through three components regarding the messages and narratives of advertisement: Person, Time and Space; in other words, as Prof. Dr. Tahsin Yücel puts it, through the “space/time coordinates of narrative”, the agent and the complement.

Keywords: *Brand, Advertisement, Narrative, Person, Time, Space, Sign*

Çevrenize dikkatle bakın; görüntülerle çevrilmişiz. Bu görüntüler kimi zaman bir reklam görseli kimi zaman fotoğraflar, resimler, karikatürler vb... Ya da markalar, değişik ürünler, ambalajlar, dergi kapakları vb... Her yer devingen, durağan görüntülerle kaplı... Bireyler bunları algılamak için çaba harcarlar; bu görselleri anlamaya ve anlamlandırmaya çalışırlar. Özellikle çalışmamızın ana konusunu oluşturan reklam iletileri söz konusu olduğunda ...

Günümüzde tutundurma karmasında yer alan en önemli kavramlardan biri hiç kuşkusuz, reklamdır. “Tüketiciyi çağıran” reklam iletilerinin ise tüketicinin dikkatini çeken, tüketiciyi satın almaya yönlendiren, tüketici-

yi ikna eden iletilerden oluşması son derece önemlidir. İşte bu aşamada, bir başka deyişle iletilerin kurgulanma aşamasında göstergeler devreye girer. İşte tam bu noktada, reklam iletişimi söz konusu olduğunda, görsel ve dilsel ve hatta işitsel göstergeler devreye girer. Prof.Dr.Tahsin Yücel göstergeyi şöyle tanımlamaktadır: “Gösterge bir nesnenin ya da bir olgunun varlığına ya da gerçekliğine karar vermemizi sağlayan şeydir” (Yücel, 2006:9) Bu doğrultuda, Yücel’in tanımından yola çıkarak, göstergeler aracılığıyla reklam iletilerindeki ürünün, markanın ya da bunların niteliklerinin varolduğuna, gerçek olduğuna inandırılma, ikna eyleminin gerçekleştirildiği söylenebilir.

Reklam iletişiminde hangi görsellerle daha başarılı ve daha etkili reklam iletilerinin oluşturulabileceği üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Görseller her zaman bireylerin dikkatlerini dilsele oranla daha kolay çekebilmekte ve algılarını yönlendirebilmektedir. Bu nedenle de reklam iletilerinde görsel seçimi son derece önemlidir. Günümüzün önde gelen marka stratejistlerinden Laura Ries, markanın tüketicinin zihnine konumlandırabilmek için bir “çekice” gereksinim duyulduğunu söyler, işte görseller bu noktada çok önemli işlev üstlenirler. Onlar artık “görsel birer çekiçtir (Ries, 2012:10-11). Çünkü görseller, sözcük ve seslere göre daha etkileyicidir. Göstergebilimin bakış açısıyla bakarsak, görsel göstergeler dilsel /işitsel göstergelere göre daha etkileyicidir diye ekleyebiliriz. Yine göstergebilimin penceresinden baktığımızda, “yaşamımızı kuşatan bildiriler söz konusu olduğuna göre, toplumsal yaşantılarımızda belki de en önemli etkinlik alanımızı, bildirileri çözme ve kurma süreçleri oluşturmaktadır.” (Öztoğat, 2014: 137). İşte bildirileri kurma ve çözme süreci ile ilgilenmekteyiz ve bu süreçte “etkililiği” ve “etkiyi” ortaya çıkaran göstergeleri ele almaktayız.

Reklamlar, biliyoruz ki, ister durağan ister devingen olsun, içerdiği görsellerle, özellikle belli bir amaca uygun seçilmiş renklerle, kullanılan simgelerle, seslerle, reklam için kurgulanmış dilsel /görsel iletilerle, kuşkusuz amaca uygun iletişim aracı ile, duygu ve bilgi aktarımında bulunurlar. “Reklamın ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlyerek anlayabiliriz. Bir reklamın “söylediği” şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir” (Williamson, 2001: 15). Williamson, çözümleme dediğinde, tüm bu söylenenler ışığında, göstergebilimsel çözümlenmeden söz ettiği açıktır. Tek başına bir anlamı olmayan, bir şeyi temsil eden ve o şeyin yerine geçen ve ona anlam katan göstergeler, yapısalcı kuram doğrultusunda, göstergebilimin ortaya çıkmasından bu yana, gösteren ve gösterilenin birleşiminden oluşmaktadır. Gösteren gösterenin biçimsel, fiziksel özellikli tarafıdır; gösterilen ise,

soyut, çağrışımsal taraftır. Markaların evrenine geri dönersek, her marka, göstergelerden yararlanarak kendisine bir tür “imgeler bütünü” ve bir “anlamlar evreni” yaratır. Böylelikle kendini diğer markalar arasında “farklı kılma” amacındadır. Peki reklam iletileri aracılığıyla, markalar, ürünler “nasıl” farklı kılınmaktadır ve “nasıl” diğerine göre bireyleri satın alma sürecine ikna etmektedir?

Peki biraz daha derin düzeyde incelemeye devam edelim; reklam “her şeyin değişmeyen satış ve kar yasalarına boyun eğdiği bir toplumda, herkeşe sunulan ve herkes tarafından paylaşılan en demokratik üründür. Çünkü nesne size satılırken, reklam sunulmaktadır. (...) Reklamlar muazzam boyutlara varan bir tüketime katılma çağrısında bulunmaktadır” der Baudrillard ve ekler: “Reklamın amacı belli bir ürünün özellikleri hakkında bilgi vermek ve satışını artırabilmektir. İlke olarak reklam önce bu “nesnel” işlevi yerine getirmekle yükümlüdür. Reklam sırasıyla bilgilendirme, ikna etme ve son olarak da tüketime yönlendirmeyi amaçlayan “dolaylı ikna” (Packard) aşamalarından geçer” (Baudrillard, 2004: 209) der. Baudrillard, reklamın nesnel sisteminin bir parçası olduğunu vurgular ve reklama bireylerin “kanmadıklarını” ancak imgeler aracılığıyla yaratılan koşullandırma sayesinde reklamda ele alınan ürünle etkileşime girerek ona “inandıklarını” da eklemektedir. Reklam iletilerinde kullanılan imgeler aracılığıyla nesnel etrafında yaratılan anlam evreni ve çağrışımlar bireyin dikkatini çekmekte ve onu ürünü, nesneyi satın almaya yönlendirmektedir.

Reklamda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler reklamı yapılan nesne/hizmet ile ilgili belli bir “çağrışımlar bütünü” yaratmaktadır. Markalar açısından, söz konusu “çağrışımlar bütünü” son derece önemlidir; çünkü çağrışımlar o ürün/hizmetin çevresinde belli bir “aura” (J.O’Shaughnessy, 2004: 5), bir “çekim alanı” ortaya çıkarırlar. İşte bu noktada, Baudrillard’ın sözünü ettiği dolaylı ikna görülmektedir. Reklamın bilgilendirici işlevi görevini yerine getirdikten sonra “simgesellik” işlevi devreye girmekte ve simgeler aracılığıyla birey-ürün arasında sıcak, gözle görülür bir etkileşim ortaya çıkarılmaktadır. İşte bu noktada reklamın yarattığı mantıksal ve duygusal nitelikli karşıtıklardan söz edebiliriz. Reklam bize mantık ve duygularımız arasında gidip gelmemizi sağlar; birey reklamda sunulan ürüne gereksinim duymasa da onu satın almak ister; sonuçta ürün kullanımından sonra yaşanan bir tatmin duygusu ve keyif alma, haz duyma eylemi göze çarpmaktadır.

Peki reklam iletileri aracılığıyla, belli bir ürünü satın almamız için dolaylı olarak ikna edilme aşamasında, acaba bir tür “hipergerçeklik” mi

yaratılmakta, ya da bir tür “-miş gibi yapma”, “-miş gibi olma” anı mı yaşatılmaktadır? O zaman yaratılan bir tür “simülasyon” mudur? Çünkü, bilindiği gibi, simülasyon “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışır (Baudrillard, 1982: 18). Aslı yerine belli göstergeler ile ortaya çıkarılan bir tür konumlandırma, bir tür “yapay gerçeklik”tir görülen (Küçükdoğan, 2014: 67) Bu üst gerçeklik “nasıl” yaratılmaktadır? Hiç kuşkusuz, her anlatıda karşımıza çıkan temel öğelerle: Kişi, zaman ve uzam. Bir başka deyişle, Sayın Prof.Dr.Yücel’in “anlatı yerlemleri” olarak tanımladığı öğelerle; eyleyen ve tümleyen öğelerle.

Reklam iletilerini dikkatle gözden geçirdiğimizde, “anlatı yerlemleri”nin kullanımı ve önemini daha iyi ve net biçimde algılayabiliriz. Reklam iletilerinde eyleyen ve tümleyenlerin önemini Sayın Yücel şöyle aktarmaktadır: *“Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir çevredir dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır; nesnel ve değişmez bir dünya değil.(...) Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir: Dünyanın kendisi(uzam), onu ele alan özne (belli biri) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an).”*(Yücel, 1993:17). “Kişi, Uzam ve Zaman... Bu üç öge, her tür anlatının, söylemin oluşturucuları niteliğindedir.

Reklam İletisinde Tümleyen Öğeler:

Zaman:

“Tanrı Devleti” ve “İtirafılar” adlı yapıtların yazarı ünlü Saint-Augustin’e zamanı sorduklarında: “Zaman nedir? Bana birisi sorduğunda, ne olduğunu biliyorum, ancak bana onu açıklamam istendiğinde ne olduğunu işte o zaman bilemiyorum” diye açıklama getiriyormuş. Aynı şeyler, uzam için ya da bizi saran soyut nitelikli kavramlar için de aynı değil mi? Örneğin aşk, güzellik, tutku... Zaman kavramının gerçekte yazın, dilbilim, sanat tarihi, tarih, düşünbilim, toplumbilim gibi bir çok alanda ve alanlararası tanımları yapılabilir. Örneğin düşünbilimde Descartes, zamanı “olayların süresi” olarak, ruhbilimde Bergson ise “temel gerçeklik” biçiminde tanımlamaktadır. “Ölçülebilir nicelik olarak düşünülen süre” ya da “olayların birbirini izledikleri sonsuz bir ortam olarak düşünülen soyut kavram” ya da “fiil ya da eyleme bağlı olarak doğal sürenin çeşitli dilbilimsel bölümlerini gösteren kategori (Cevizci, 2000: 1031) biçiminde tanımlanan *zaman*, hem “sonsuzluğu” çağrıştıran hem “günümüze” gönderme yapan hem de “geçmiş”i betimleyen bir kavram olabiliyor.

Reklam iletişiminde tüketicinin ikna edilmesi ve ürünü satın almaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, iletinin, olası tüketicinin

ya da okuyucunun eyletimine yardımcı olacak ve söz konusu yönlendirmeyi gerçekleştirecek kimi öğeler içirmesi gerekmektedir. Bu öğeler arasında görsel iletinin etkinliği açısından önemi yadsınamaz olan *zaman kullanımı* gelmektedir. Reklam görüntüsünde, sözsüz iletişimin en güçlü öğelerinden bir olan, zaman kullanımıyla ilgili kimi göstergelerden yararlanır. Örneğin, gece olduğunun göstergesi niteliğindeki “yıldızlar”, “ayın görünümü” ya da güneşin görüntüde konumlandırılmasıyla okuyucuda uyandırılan “sabah” izlenimi...



Örneğin Nivea Night reklam iletisinde “gece” çağrışımı lacivert fon üzerinde Nivea’nın kreminin beyazı ile “örtük” biçimde verilmiştir.

Gün batımı ve gündeğümü, öğlen ya da akşam saatleri de bu zamansal göstergelerle aktarılabilir. Mum ışığında yenen bir yemek ortamının aktarımı bize akşam yemeğini çağrıştırır. Aynı biçimde, dumanı tüten bir çay ve yanında ona eşlik eden kruvasanların görünümü akşam üstü, çay saatini ya da sabah kahvaltısını anımsatabilir. Ancak bilinmesi gereken, bu göstergelerin algılanmasının bireyin bilgi birikimi, ekinsel ve toplumsal özelliklerine göre değişime uğrayabileceğidir. Bir İngiliz için beş çayının çağrıştırdığı değerleri bir başkası anlamayabilir. Bu ise “kültürel göstergeler” başlığı altında incelenmelidir.

Her reklam iletisinde zaman öğesinin “belli”, “net” biçimde kullanılması söz konusu değildir. Kimi zaman reklam iletisinde “gizli”, “örtük” biçimde de “zaman” kavramı çağrıştırılabilmektedir. Yandaki reklam görseline baktığımızda, mezar taşlarının “geçmişe”, “bu dünyadan göçüp gidenlere” gönderme yaptığı görülmektedir. 31 Mayıs Dünya Sigara İçmeme Günü için yapılan reklam kampanyası çerçevesinde hazırlanan iletisi, sigara-ölüm riski arasında ilişki kurarken, zaman kavramını da pekiştirmektedir: Sigara içmeyenlerin yeri boştur; ancak sigara içenler çoktan yerlerini almıştır.



Reklamda ayrıca “yaşam” vs “ölüm” karşıtlığı üzerine anlam aktarımı da vardır.



Reklam iletilerinde kimi zaman ise zaman çok “net” ve “algılanabilir” biçimde göstergeler aracılığıyla verilmektedir. Örneğin Selpak reklamında zamansal göstergelere baktığımda, hem dilsel hem de görsel açıdan “yılbaşı sofrasına” gönderme yaptığı açıkça görülmektedir. Ancak bu tür, “açık” ve “net” reklam iletileri sıkça gözlemlenmez. Bunun nedeni ise, daha önce de belirttiğimiz gibi, markaların, reklam iletileri aracılığıyla ya da reklam iletilerinde kullanılan göstergeler aracılığıyla “çağrışımlar evreni” yaratmak istemeleridir.

Uzam:

Reklam görüntüsü tarihsel, güncel, sanatsal, yazınsal olguları aktarır. Bir bakıma okuyucusuyla konuşur, bilgi aktarır.



Uzam, reklam görüntüsünde zamanı belirleyen ve iletiye belli anlamlar katan bir öğedir. Reklamı yapılan ürünün içinde bulunduğu ortam okuyucunun dikkatini yönlendiren ve sınırlayan bilgi verici bir olgudur. Bu uzam da, iletinin algılanmasını kolaylaştırıcı ve anlamı pekiştirici işlev üstlenmektedir. Örneğin taşıma şirketi Fedex’in reklam iletisinde “açık” biçimde şirketin hangi ülkelere taşıma gerçekleştirdiği “abartı” söz oyunundan

yararlanılarak ve “ironik” biçimde aktarılmıştır. Uzam son derece belirgin biçimde, gönderme yapmaksızın verilmiştir.

İletişimin özellikle sözsüz iletişim sürecinde uzamın incelenmesi üzerine bir çok araştırma gerçekleştirmiştir. Çünkü reklam iletileri başta olmak üzere, her tür iletide, anlatıda uzamın ya da “uzamsal göstergelerin”, Tahsin Yücel’in de belirttiği gibi, “anlatının temel yerlemlerini, onun temel öğelerinin oluşturduğu” bir gerçektir. Örneğin bu amaçla, Edward T.Hall tarafından geliştirilen ve “bireyin uzamı algılaması ve kullanmasının incelenmesi (Hall, 1981: 191) biçiminde tanımlanan *uzam dili incelemesi* ortaya çıkmıştır. Uzam, iletişimde genellikle örtülü, gizli biçimde aktarıldığından değeri ve etkisi kolay anlaşılamaz. T.Hall’a göre, iletişim ortamının temel öğelerinden uzamın aktardığı iletiler ve simgeledikleri, iletişim sürecinin çözümlenmesinde oldukça yararlı ve temeldir. Bu doğrultuda, uzamın önemi görsel iletişimde ve reklam iletişiminde de yadsınamaz.

Örneğin reklam görüntüsünde parlak, aydınlık bir ortamın, kalabalık ya da ıssız bir yerin, lüks, gösterişli ya da sade döşenmiş bir yerin aktardığı anlamlar farklıdır. “Park Village” reklam iletisinde aktarılan anlama bir bakalım. Uzam dili hem dilsel hem görsel göstergelerden oluşturulmuştur. Projelendirilen “ayrıcalıklı yaşam alanı”nı hedef kitlenin tercih etmesi durumunda, kendilerinin böylesi bir mekandan “keyif ve tad alacakları”, “günlük yaşamın ve stresli iş yaşamından kurtulacakları” ve tüm bunların ötesinde kendilerini burada “mutlu ve huzurlu” hissedecekleri duyumsatılmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda da inşaat firması,

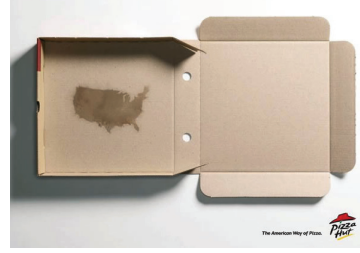
insan - doğa - mutluluk üçgeninde,

bireylerin gereksinim duydukları doğa ile iç içe yaşam arzusunu gerçeğe dönüştürmek adına kendilerine armağan ettiklerine, sunduklarına vurgu yapmaktadır. Nish Adalar reklamında ise, aynı çağrışımlar bu kez kişi kullanımıyla verilmektedir.



Kimi zaman da reklam iletilerinde uzam “çağrışımlar” aracılığıyla, benzetme yoluyla verilmektedir. Tıpkı Pizza Hut reklamında olduğu gibi. Pizzanın koyulduğu tarafta markanın ülke kökeni de verilmektedir; ancak yağ olduğu varsayılan bir çizim ile.

Örneklerden de görüldüğü gibi, uzam reklam iletilerinde farklı biçimlerde farklı göstergelerle aktarılmaktadır. Bilindiği gibi, uzamsal göstergeler simgesel işlev üstlenirler ve anlam aktarmak amacıyla, kapalı/açık, çevreleyen/çevrelenen (kapsayan/kapsanan), özel/kamusal, gerçek/kurmaca, aileye ait/yabancı olarak nitelikler kazanır.



Görüntüde Eyleyen Öğeler Açısından:

Kişi Kullanımı:

İletişim sürecinin temelinde birey vardır. Birey, hem ileti aktarımında hem algılanmasında, bir başka deyişle, bu sürecin her iki bölümünde de işlev göstermektedir. Bu nedenle, bireyin konumu iletişim sürecinde oldukça önemlidir. Reklam iletişimi açısından durum aynıdır. Yine aynı biçimde, birey hem ileti aktarır hem de algılar. Ancak bu iki durumda işlevler değişir. İletiyi aktaran kişi reklam iletişiminde karşısındaki bireyi ikna etmeyi amaçlar. Bu nedenle, kurguladığı görsel ve dilsel ileti aracılığıyla reklamı yapılan ürünü bireyin satın alması yönünde bir eyletim gerçekleştirmelidir. Bu eyletimin gerçekleştirilmesi amacıyla, görsel iletide de kişi kullanımına gidilir. Günümüz reklamlarında, reklamı yapılan ürüne ya da ürünün aktarmak istediği kavrama göre kadın, erkek ya da çocuk kullanımı görülmektedir. Örneğin kimi reklamlarda dinamik, güçlü ve koruyucu olarak benimsenen erkek kimilerinde gençlik, güzellik, seçkinlik simgesi kadın görüntüsünden yararlanır.

Bunun dışında, reklam iletisinde tanınmış, konusunda uzman kişilerden de yararlanır. Ünlü kişi stratejisi (star) olarak tanımlanabilen bu yöntemle, markayı ve ürünü reklamda kullanılan kişiyle özdeşleştirmek olasıdır. Ancak reklamı yapılan ürüne göre bu tanınmış kişilerin kullanım biçimleri değişir. Örneğin yapılan araştırmalar temizlik maddeleri, beyaz eşya gibi ürünlerde, ürün özelliklerinin ve üstünlüklerinin kanıtlanması amacıyla ünlü, tanınmış kişilerden görüntüde yararlanmanın etkili olduğu üzerinde durmuşlardır. Reklam iletilerinde ünlü kişiler kullanılırken “bu kişiler ya kendi alanlarıyla ilgili bir ürün veya hizmeti bizzat deneyerek

tanıklık ederler (...), ya kendi alanlarıyla ilgili olsun ya da olmasın ürün, hizmet ya da kuruluşu onaylayacak, reklamlarda karakter olarak oyunculuk gösterecek ya da kurumun sözcülüğünü yapacaklardır (Kocabaş & Elden, 1997: 136). Örneğin Arzum Onan'ın Hayat Su reklamında oynaması gibi. Ayrıca, insanların sevdikleri, beğendikleri insana inanmaları daha kolaydır. Örneğin, yeni çıkacak bir kitapta, yazarının ön ya da arka sayfaya resminin koyulması bireye güven verir. Çünkü okuyucu o kişiyi tanır ve sever. Yazarın özellikle size bakan resmini görmek satış eyleminin gerçekleşmesini sağlayabilir. Reklam iletilerinde kahramanımız Hayat Su



ise, reklam iletilerindeki kişi (Arzum Onan) bir tür "sınırlı bakış açısı ya da iç odaklayım" ile reklamı yapılan ürün ile ilgili düşündüğünü, hissettiğini ve yaptığını anlatır; sanki kahramanın kimliğine bürünmüştür. Okur/izleyici herşeyi onun gözünden görür (Kıran&Kıran, 2007:145).

Reklamlar söz konusu olduğunda, iletide kullanılan kişinin bakışları okuyucuya, izleyiciye etki eden öğeler arasındadır. Kişinin bakışlarına ya da yüzüne yönelerek okuyucu, izleyici kişinin fiziksel özelliklerini, daha sonra psikolojik durumu ile ilgili bilgi elde ederek, reklamı yapılan ürün, marka üzerine belli bir kanıya varabilir (Fresnault-Deruelle, 1993:53) ve onu satın almaya ikna olabilir. Reklam görüntüsünde kişi kullanımının çözümlenmesi sürecinde, bir çok göstergenin ortaya çıktığı bir gerçektir. Bu göstergeler kişinin yaşadığı zaman dilimi, çevre ve toplumsal, ekinel özellikleriyle ilgili olabilir. Bu bağlamda, kişinin uğraşı ile de ilgili göstergeler çıkarsanabilir görüntüden.



Kimi zaman da reklam iletilerinde "kişi" kullanımı gözlemlenmez. Ancak, bir göstergenin olmaması da belli anlamlar aktarır. Örneğin Adidas reklamında kişi kullanımı söz konusu değildir. Ancak, logosundaki üç beyaz paralel çizgi ile tanıma, bilinen Adidas reklam iletilerinde yalnızca adıyla "kişileştirilmiştir". Reklamın içinde ürün ve marka adına "çağrışım" aracılığıyla göndermede (metonimi) bulunmaktadır. Bu durumda, kişi kullanımından değil, kişileştirmeden söz etmek yerinde olacaktır.

Reklam iletilerinde, günümüzde, markalar “gerçek” kişi kullanımı dışında “kurmaca” kişi kullanımına gidilmiştir. Birçok reklam iletilerinde “maskot” ve/ya da animasyon karakterlere yer verilmektedir. Markaların gerek logoları gerek reklam iletilerinde yararlanılan ve TDK’ya göre “uğur getireceğine inanılan şey” anlamına gelen “maskot”lar önemli bir “farklılaştırma” ve “farkındalık yaratma” aracıdır. Pazarlama iletişimi açısından, markaların “kişileşmiş” ve “görselleşmiş” aktarımları olan insan, hayvan ya da nesnelere ayrıca o markanın “ruhunu” da aktararak, markaya değer katmakta ve anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir. Örneğin Arçelik tarafından reklamda kullanılan Çelik karakteri, sürekli gülen yüzü ve sıcak bakışları ile “canayakın”, “sıcak”, “duygusal”, “uyandırıcı”, “kibar” bir robottur. Çelik karakteri adı gibi çelikten yapılmıştır ve gerçekte teknolojinin soğukluğuna gönderme yaparken, tavır ve davranışlarıyla fiziksel özellikleri tam bir karşılık oluşturmaktadır.



“Teknolojinin Soğukluğu” ≠ “Maskotun Yarattığı Sıcaklık Hissi”

(Arçelik Markası)

(ÇELİK)

Arçelik Ürünleri

İnsanlara yardım eden, sevecen, sevimli karakter



Maskot konusunda yine en belirgin örneklerden biri olan, Michelin şirketinin Bibendum adındaki “Michelin Man” görsel göstergesi ise, reklam alanında insan karakterindeki bir yaratık (antropomorfik) olarak dünyanın ve 20. yüzyılın en iyi logosu durumundadır.

Maskotlar ve hiç kuşkusuz marka kimliğinin en önemli etmenlerinden logolar, marka kimliği oluşturulmasında yardımcı olmakta ve markanın arkasındaki temel iletişim ve pazarlama stratejisine gönderme yapmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken ise maskotların markadan baskın çıkarak, marka ve özelliklerinden dikkatleri uzaklaştırabilmesidir.

Maskotlar ve logolar, ayrıca, markaların iletişim araçlarındaki “yüzü”dür ve bunun yanı sıra markaya tanınırlık ve saygınlık da katabilmektedir. Reklam iletilerinde kimi zaman uzam, zaman ve kişi



kullanımı olmadan da ileti kurgulanabilmektedir. Ancak bu, yalnızca bilinen, tanınan markalar ve logoları için geçerlidir. Örneğin Volkswagen reklam iletilerinde dilsel iletiye, kişi, zaman, uzam kullanımına gerek duyulmamaktadır. Logo aracılığıyla aktarılmak istenen anlam kolaylıkla, açık ve net biçimde bireyler tarafından algılanabilmektedir. Çünkü söz konusu logo ya da maskot zaman içinde ve iyi kurgulanmışlarsa birer “ikon” haline dönüşmektedir ve markaların toplum tarafından benimsenmesini ve sevilmesini de sağlamaktadırlar. Volkswagen reklam iletilerinde dikkati çeken bir diğer metafor ise, Superman’a (özel güçleri olan süper kahraman) gönderme yapılımasıdır.



Reklam iletilerinde en göze çarpan ve dikkat çeken nokta ise, çoğu reklam iletilerinin görselinde ünlü kişilerden yararlanılmasıdır. Örneğin Grammy Ödüllü ses sanatçısı Shakira'nın İpana reklamında kullanılması. Shakira'nın adı, görseli ve imzası reklamda değişik yerlere konumlandırılmıştır. Bunun amacı, hiç kuşkusuz, Aristoteles'i ortaya attığı “ikna” kavramıdır. İknanın temelinde kaynağın güvenilen, sevilen, bilinen biri olması vardır. Bireyler iletiyi gördüklerinde, hem reklamda gördükleri kişiye özenecek, onunla özdeşleşecek hem de onun kullandığı ürüne “güven

duyacaklardır”. İşte bu durum, reklam iletişimde “star stratejisi” olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak, vurgulanması gereken anlatı yerlemleri olarak tanımlanan üç öğenin, kişi, zaman ve uzam, bir anlatının, bir metnin ve özelde bir görselin, reklam iletilerinin oluşturulmasında son derece önemli olduğudur. Söz konusu “üçlü” bu tür metinlerin “olmazsa olmazıdır” demek yanlış olmaz. İnceleme konumuzu oluşturan reklam iletilerinde gördüğümüz üzere, iletilerin anlam evrenini oluşturabilmeleri bu “üçlü”nün varlığı ya da yokluğu ile ilintili. Tahsin Yücel'in “Anlatı Yerlemleri”nde belirttiği gibi, “bütün sorun anlatının eklemeliğine yöne veren anlamlı bağıntıları elden geldiğince dizgesel ve ayrıntılı bir biçimde ortaya çıkarmaktır. Zaman, uzam ve kişi yerlemlerinin erdemi de, bir anlatıda yer alabilecek bütün öğelerin bu yerlemlerle sıkı bir bağıntı içinde bulunması nedeniyle, bu amacı gerçekleştirmeye çok elverişli olması.”

Reklam iletişimi söz konusu olduğunda, kişi, zaman, uzam üçlü anlatı yerlemi ile, reklamı yapılan ürün/marka ile ilgili hem bir konumlandırma hem de bir değer aktarımı ortaya çıkar. Örneğin son bir reklam iletisine daha bakalım; ünlü fotoğraf sanatçımız Ara Güler’in kişi figürü ile iletide yer alması; uzam sanatçının değerli fotoğraflarının da yer aldığı atölyesi; zaman ise hem Ara Güler’in görüntüsü hem de J.Walker şişesini objektifinden aktardığı zamana gönderme yapıyor. “Hayat sana verilmiş boş bir film şeridi gibidir. Her karesinin mükemmeli yakalayarak doldur” dilsel iletisi ise, işte markaya “mükemmellik” niteliğini katan gösterge. Mükemmel fotoğraflarıyla mükemmeli yakalayan bir sanatçı. Reklam iletisinde, Tahsin Yücel’in anlatı yerlemleri olarak tanımladığı üçlü var.



Mükemmel yakalamak zordur... Mükemmel yakalamak çaba ister; emek ister; sabır ister; mükemmel yakalayanların ardından gitmek; onlar gibi olmak adına çalışmak ister. Bizler de göstergebilim alanını Türkiye’de bizlere tanıtan, yapıtlarından sıklıkla yararlandığımız ve önerdiğimiz Prof. Dr.Tahsin Yücel’in mükemmel yakaladığı yoldan gitmeye çalışıyoruz.

Kaynakça

Baudrillard, Jean (2004) *Nesnel Sistemler*, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, Jean (1982) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara, Doğu Batı.

Cevizci, Ahmet (2000) *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Paradigma.

Fresnault-Deruelle, Pierre (1993) *L'Eloquence des images*, Paris, PUF.

Kıran, Zeynel, Kıran, Ayşe (2007) *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Ankara, Seçkin Yayınları.

Kocabaş, Fusun, Elden, (1997) *Müge Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul, Yayınevi.

Küçükdoğan, Rengin (2014) “Gerçek Güzellik” ya da ‘Gerçek Yalanlar’ Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen ‘Güzellik’ ve Göstergeler”, İletişim

Araştırmalarında Göstergebilim (ed.Ahmet Güneş), İstanbul, Literatürk.

O’shaughnessy J., O’ Shaughnessy, N.Jackson (2004) *Persuasion in Advertising*, London, Routledge.

Öztoğat, Nedret (2014) “Anlam Alanı Olarak Özne ve Beden”, İletişim *Araştırmalarında Göstergebilim* (ed.Ahmet Güneş), İstanbul, Literatürk.

Ries, Laura (2012) *Görsel Çekiç*, İstanbul, Mediacat.

T.hall, Edward (1981) “Proxémique”, *La nouvelle communication*, Seuil.

Paris,

Williamson, Judith (2001) *Reklamların Dili*, Ankara, Ütopya.

Yücel, Tahsin (2006) *Göstergeler*, İstanbul, Can.

Yücel, Tahsin (1993) *Anlatı Yerlemleri*, İstanbul, YKY.