

KOZMETİK ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEMİOTİC ANALYSIS OF PRINTED ADVERTISEMENTS RELATED TO COSMETIC PRODUCTS

Canan Müstecepoğlu*

Öz

Göstergebilim, en küçük birimi gösterge olan ve iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesini kapsayan bir bilimdir (Yılmaz, 2020:6). Saussure'e göre, Yunanca "semion" ile "logie" kelimelerinden oluşturulan göstergebilim, ilk olarak stoacılar tarafından tartışma konusu yapılmıştır (Rifat, 2009:27). Çağdaş göstergebilim denilince, Saussure ve Pierce önde gelen isimlerdir. Birbirinden habersiz göstergebilim üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Reklam sektörü de göstergebilimden yararlanmaktadır. Reklam, belli bir ücret karşılığında, kaynağı bilinen ve toplumsal olan bir iletişim biçimi olup alıcıları harekete geçirmek üzere ikna etmek için hazırlanmaktadır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioğlu, 2012:4). Reklam sektörü de alıcılara ulaşmak için çeşitli iletişim araçları kullanmaktadır. Reklamcılıkta iletişim araçları, gazete, dergi, afiş, bilgisayar gibi her türlü görsel-işitsel araçlardır (Becer, 2019:221,223). Bu görsel-işitsel araçların basılı reklam mecraları arasında dergiler önemli bir yere sahiptir. Dergiler, içinde araştırma, makale gibi yazıların olduğu belli zaman aralıklarıyla çıkan içeriği belli konularla sınırlı basılı yayınlardır. Dergiler belli ilgi alanları ile sınırlı olduğu için, reklam verenler hedef kitle araştırması yapmadan ürünü ile ilgili dergiye reklam vererek tasarruf yapmıştır (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:51). Psikolojik açıdan reklamlar bilinç düzeyine ve bilinçaltına yönelik iletiler aktarmışlardır. Dilsel olanlar, bilinç düzeyinde olurken, görsel öğeler ile yapılanlar bilinçaltına yönelik olmuştur (Reklamcılıkta Temel Kavramlar, 2012:45). Bu makalede göstergebilim ve reklamcılık hakkında bilgi verilecek ve kadın kozmetik ürünlerine yönelik rastgele seçilen beş reklam göstergebilimle birlikte analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Göstergebilimsel Çözümleme, Reklamcılık, C. H. Peirce, F. De Saussure



Geliş Tarihi / Received
16.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted
25.07.2022

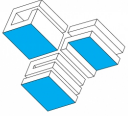
Yayın Tarihi / Publication Date
01.09.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: canan.m.o@gmail.com

Cite this article: Müstecepoğlu, C., (2022). Kozmetik Ürünleri ile İlgili Basılı Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi, D-Sanat, Cilt:1, Sayı:4.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.



Abstract

Semiotics is a science that covers the examination of everything whose smallest unit is the indicator and used for communication (Yılmaz, 2020:6). According to Saussure, semiotics, formed from the Greek words "semion" and "logie", was first discussed by the stoics (Rifat, 2009:27). When it comes to contemporary semiotics, Saussure and Peirce are the leading names. They worked on semiotics, unaware of each other. The advertising industry also benefits from semiotics. Advertising is a form of communication whose source is known and related to the society for a certain fee and is prepared to persuade buyers to take action (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioğlu, 2012:4). The advertising industry also uses various communication tools to reach buyers. Communication tools in advertising are all kinds of audio-visual tools such as newspapers, magazines, posters and computers (Becer, 2019:221,223). Among the print advertising channels of these audio-visual tools, magazines have an important place. Journals are printed publications that contain articles such as research and articles, published at certain intervals, and the content is limited to certain topics. Since the magazines are limited to certain areas of interest, advertisers made savings by advertising their product in the magazine without conducting a target audience research (Dağtaş, Yıldırım Söylekli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:51). From a psychological point of view, advertisements conveyed messages to the conscious and subconscious. While the linguistic ones were at the conscious level, the ones made with the visual elements were aimed at the subconscious (Reklamcılıkta Temel Kavramlar, 2012:45) In this article, information about semiotics and advertising will be given and five randomly selected advertisements for women's cosmetics will be analyzed together with semiotics.

Keywords: Semiotic, Semiotic Analysis, Advertising, C. H. Peirce, F. De Saussure



Giriş

Göstergebilim, ses, müzik, resim, fotoğraf, işaret gibi iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesini kapsayan bir bilimdir (Parsa & Parsa, 2004:1). Saussure'e göre, göstergebilim Yunanca "semion" ve "logie" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur (Aktaran: Parsa & Parsa, 2004:3). Yunanlı Hekim Galenos, "semeiotike" kelimesini semptom ile eşanlamlı olarak kullanmıştır. Saussure ve Pierce göstergebilim denilince ilk akla gelen isimlerdendir. İkisi de aynı zamanlarda göstergebilim ile ilgilenmiş, biri göstergebilimi ruhsal ve toplumsal olanı ele alacak bilim olarak düşünürken, diğeri mantık kökenli bir göstergebilimden bahsetmiştir (Rifat, 2009:27, 33). Göstergebilim kavramları, metin, dizi – dizim, artzamanlılık – eşzamanlılık ve kodlardan oluşmaktadır. Göstergebilim kavramlarından reklam sektörü de yararlanmaktadır. Reklam, ürün veya hizmeti iletişim araçlarını kullanarak tanıtmak amacıyla yapılan çalışmalardır (Becer, 2019:221).

Televizyon, sinema, gazete, dergi, internet reklamcılığı reklam araçlarından bazılarıdır. Basılı reklam mecraları arasında dergilerde önemli bir yere sahiptir. Dergiler, makale, araştırma gibi yazıların olduğu fotoğraf - resim bulunan belli aralıklarla çıkan basılı yayınlardır. Sağlık, spor, doğa, gezi gibi çok çeşitli ilgi alanlarına göre dergiler çıkmaktadır. Reklam verenler hedef kitle araştırması yapmadan ilgili dergiye reklam vererek doğrudan alıcıya ulaşabilmektedir (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:51-52). Bu makalede dergilerdeki kadınların kullandığı rastgele seçilen kozmetik ürünler ile ilgili reklamlar göstergebilim ile çözümlenecektir.

Çalışmanın Amacı

Günümüzde dergilerde görmeye alıştığımız kozmetik ürün reklamlarının bilinçaltımıza verdiği mesajları göstergebilimsel analiz ile ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın Metodu

Literatür taraması yapılmıştır, göstergebilimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Seçilen reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde anlama ulaşmak için, Gösterge: Gösteren – Gösterilen kullanılmış ve metin betimlenmiştir. Çözümlemede, anlamlandırmak için Düz Anlamlar ve Yananlamlar açıklanmıştır. Dizisel çözümlemede, dizisel karşıtlıklar oluşturulmuştur. En son anlamlandırma açıklanmıştır.

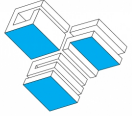
Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Göstergebilimin tanımı yapılacak ardından göstergebilimin tarihi ve kavramları incelenecektir. Basılı reklam yayıncılığı olarak dergilerin, güçlü ve zayıf yönleri ele alınacaktır. Ardından kadınların kullandığı rastgele seçilen beş tane kozmetik ürün reklamı göstergebilimsel olarak incelenecektir.

1.Göstergebilim

Göstergebilim Saussure'e göre, Yunan dilindeki gösterge anlamına gelen "semion" kelimesi ile bilim anlamına gelen "logie" kelimesinden oluşmuştur (Aktaran: Parsa & Parsa, 2004:3). Göstergebilim, ses, müzik, görüntü ve işaret gibi iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesini kapsamaktadır (Parsa & Parsa, 2004:1).

Sembol, logo ve işaret gibi günümüzde neredeyse her yerde kullanılan bu kavramların insanlar tarafından yaratılmasını ve yorumlanmasını anlamaya yönelik bir bilim dalıdır. İnsanlar, işaret ve sembol gibi kavramları yaratma ve yorumlamada "metafor, benzetme, alegori, metonim ve



sembolizmden” yararlanmıştır. Bu yaratma ve yorumlamanın nasıl olduğunu kavramak için göstergebilim kullanmıştır (Yılmaz, 2020:6). Metafor, diğer deyişle mecaz, sözcüğü gerçek anlamı dışında başka anlamlara gelecek şekilde kullanmaktadır (“Türk Dil Kurumu | Sözlük”, 2022). Metonim, diğer adı düz değiştirme olup küçük bir kesitin bütünü temsil etmesine denmiştir. Kral ve kraliçe demek yerine taç denilmesi metonim kavramına örnek olmuştur (Varlı Güler, 2017b:6).

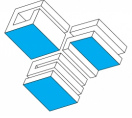
Benzetme, TDK’ya göre, “Bir şeyin niteliğini anlatmak için o niteliği eksiksiz taşıyan bir şeyi örnek olarak gösterme işi, benzeti, teşbih (“Türk Dil Kurumu | Sözlük”, 2022)” tir. Alegori, TDK’ya göre, “Bir görüntü, bir yaşantı veya bir davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme, yerine koyma (“Türk Dil Kurumu | Sözlük”, 2022)” dir. “Sembolizm ya da simgecilik, en genel anlamıyla farklı anlamlara gelen ya da farklı öğeleri simgeleyen çeşitli sembollerin kullanımudur (“Sembolizm - Vikipedi”, 2022)”. Göstergebilim, anlamın nasıl oluşturulduğu ile ilgilenmiştir (Parsa & Parsa, 2004:2). John Fiske’ye (2003) göre, “Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir (Aktaran: Özgür, 2006:5)” Saussure’e göre, “...gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir... (Parsa & Parsa, 2004:1)”

1.1.Tarihsel Gelişimi

Yunanca kanıt, semptom anlamlarına gelen “tekmerion” kelimesi ile eşanlamlı olarak kullanılan Semeion (Gösterge), Yunanlı Hekim Hippokrates ile Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından terim olarak kullanılmıştır. Stoacılar tarafından tartışma konusu olan gösterge öğretisi, mantık ile dil konuşmalarında ortaya çıkmıştır. Yunanlı Hekim Galenos, “semeiotike” kelimesini semptom anlamında kullanmıştır. Bunların ardından, Batı kültüründe gösterge öğretisi görülmeye başlanmıştır. Orta çağ skolastik felsefeciler döneminde dilbilim ile ilgilenenlere “modus” adı verilmiştir. Modusçular içerik ve biçim arasındaki ilişki hakkında araştırma yapmaktaydılar (Rifat, 2009:27-28). “17. ve 18. yüzyıllarda da, genel bir dil ve anlam kuramı tasarlayan Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeciler göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilendiler (Rifat, 2009:28).”

İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme adlı kitabında yazar İngiliz felsefeci John Locke, gösterge öğretisi yerine Semeiotike sözcüğüne yer vermiştir. Ayrıca “Bilimlerin Bölünmesi Üstüne” bölümünde bilimi üçe ayırmıştır: ilki Physike, ikincisi Praktike ve üçüncüsü Semeiotike. Yani Locke, Semeiotike ya da Mantığı (Logike) ayrı bir bilim dalı olarak ele almıştır. Locke’a göre Gösterge Öğretisinin amacı, zihnin bilgilerini başka insanlara aktarmada kullanılan göstergeleri incelemektir. Locke’tan sonra J. H. Lambert’in de gösterge öğretilerine ciddi katkıları olmuştur. 1764’te yazdığı Yeni Organon adlı iki ciltlik kitabında dört bilimi ele almıştır: Dianoioloji, aletoloji, semiyotik ve fenomenoloji. Yazar, Semiyotik kısmında düşüncelerin ve nesnelere isimlendirilmesi, belirtilmesi hakkında bir öğreti geliştirmiştir. Semiyotik terimi, Locke ve Lambert sayesinde 19. yüzyılda tekrar kullanılmaya başlanmıştır (Rifat, 2009:28-29).

Çağdaş göstergebilime gelirse, Charles Sanders Peirce, Amerikalı bir felsefeci, mantıkçı ve matematikçiydi. Yaptığı çalışmalar ile semiyotiğin (göstergebilim) bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlamıştır. Peirce’e göre Göstergebilim, mantığın diğer bir ismidir. Göstergebilimi üçe ayırmıştır: Salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık, salt sözbilim. Ölümünden sonra yazıları Toplu Yazılar’da (1931-58) toplanan Peirce’in, her alanda göstergelerin sınıflandırmasını yapmıştır (Rifat,

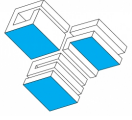


2009:30). Pierce'in üçlü ayrımlarından biri de "gösterge, yorumlayan, nesne" dir. Diğer üçlü ayrımı ise, "ikon, belirti ve simge" dir (Rifat, 2009:31). İkon diğer ismiyle görüntüsel gösterge, belirttiğini doğrudan temsil etmiştir. Fotoğraf ya da resim örnektir. Belirti, nesne yok olduğunda, kendisini gösterge yapan özelliği kaybedecek olan; fakat yorumlayan olmasa da bu özelliğini kaybetmeyecek olan göstergedir. Dumanın ateşin belirtisi olması örnek olmuştur (Rifat, 2009:31). Simge, kendisini gösterge yapacak özelliği, yorumlayan olmadığında kaybeden göstergedir. Adaletin simgesi olan terazi figürü örnek olmuştur. Pierce'in başka bir üçlemesi de "nitel gösterge, yalın gösterge ve kural gösterge" dir (Rifat, 2009:32). İsviçreli F de. Saussure Avrupa'nın önde gelen göstergebilim temsilcilerindedir. Öğrencileri ölümünden sonra Genel Dilbilim Dersleri adıyla ders notlarını yayımlamıştır. Dil dışındaki göstergelerin araştırılması için başka bir bilim dalı kurulmasını ve isminin Semiotique verilmesini gerekli görmüştür (Özgür, 2006:15). Saussure, "...göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir... Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir (Rifat, 2009:33)." demiştir.

Pierce göstergebilimin mantıksal işlevine dikkat çekmekte iken Saussure toplumsal işlevine dikkat çekmektedir (Özgür, 2006:7). Pierce ve Saussure'un ardından yapılan çalışmalara bakarsak Charles Morris, Pierce ve Rudolf Carnap'ın etkisinde kalmıştır. Charles Morris, "Göstergeler Kuramının Temelleri" ve "Göstergeler, Dil ve Davranış" adlı iki kitabında göstergelerin kuramını oluşturmaya çalışmıştır. Bu kuramı da mantıktan yararlanarak üçe ayırır: Sözdizim (sentaks), anlambilim (semantik), edimbilim (pragmatik). Göstergebilimi de üçe ayırmıştır: salt göstergebilim (üst dil hazırlar), betimleyici göstergebilim (belirli göstergeleri inceler), uygulamalı göstergebilim ["göstergeler bilgisini değişik amaçlarda kullanır (Rifat, 2009:34)"] (Rifat, 2009:34). Saussure'un göstergebiliminin üstüne kuramsal özellikler katarak gelişmesini sağlayan Danimarkalı L. Hjelmslev, anlam yaratma süreci ile ilgili bir dil kuramı geliştirdi. Hjelmslev, temel ilke olarak dil, bir süreçtir, bir oluştur ve göstergebilimin amacı onu çözümlüyüp betimleyecek bir dizge yaratmaktır dedi (Rifat, 2009:36-37). "...dildışı gösterge dizgelerini de ele alarak, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı, bir göstergebilim kuramının temellerini attı (Rifat, 2009:37)." Hjelmslev, Saussure'un gösteren ve gösterilen ikilisi ile biçim ve töz karşıtlığını tekrar ele aldı ve ses düzlemine anlatım, anlam düzlemine de içerik isimlerini verdi.

Her iki düzlemde de biçim ile tözü birbirinden ayırdı. Yani, anlatımın tözü ile anlatımın biçimi ve içeriğin tözü ile içeriğin biçimi (Rifat, 2009:37-38). Hjelmslev göstergenin iki değişik değeri olarak düzanlam ile yananlam kavramlarını ortaya koymuştur. Hjelmslev'e göre düzanlam ilk anlamı ifade ederken onun dışında kalanlar ise yananlamlara sahip olmuştur. Örnek olarak bir konuşmacının sözleri düzanlam iken konuşma biçimi yaşadığı yöreyi yani yananlamı göstermiştir (Özgür, 2006:24-25). Greimas daha sonra Hjelmslev'in kuramını geliştirecektir (Rifat, 2009:56).

Bazı göstergebilimciler, sadece insan ve insan kültürü için göstergebilimden yararlanmışlardır. T. A. Seobok ise, göstergebilimi sadece insanlar için değil bütün canlılar için kullanmıştır. Onun göstergebilimi, bütün canlıları kapsayan bir göstergebilimdir (Rifat, 2009:42). T. A. Seobok, göstergebilimi alanlarına göre üçe ayırmıştır: İnsana ait göstergelerin incelenmesine antroposemiotik (insan göstergebilimi); vücudun semiyotik dizgelerinin araştırılmasına endosemiotik (bedeniçi göstergebilimi); hayvan – insan ve hayvanlararası iletişimin araştırılmasına zoosemiotik (hayvan göstergebilimi) demiştir (Rifat, 2013:101). A. J. Greimas, göstergebilim çalışmalarında, insan ile insan, insan ile dünya arasındaki ilişkileri incelemeye ve



onları anlamlandırmaya çalıştı, göstergebilimi katı kurallı bir bilim dalı olarak değil, tasarı şeklinde bir bilimsel yaklaşımla geliştirdi (Rifat, 2009:56). “...Greimas’ın göstergebiliminin en belirgin özelliği, kavramsal ve biçimsel açıdan bir üstdil oluşturmasıdır. ...bu üst dil, varsayımsal - tüm dengeli (hipotetiko - dedüktif) bir yaklaşımla kurulmuştur (Rifat, 2009:56).”

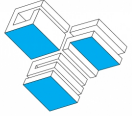
Onun göstergebilim kuramı yani üstdili üç ayrı düzeyi içerir: Betimsel düzey, yöntem bilimsel düzey, bilim kuramsal düzey.

“Betimsel düzey, çeşitli kavram ve işlemlerin kullanıldığı ve incelenecek gösterge dizgesinin betimlendiği düzeydir. Yöntembilimsel düzey, betimsel düzeyde kullanılan kavram ve işlemlerin hem gözden geçirildiği hem de aralarında bir tutarlılığın sağlanmasına çalışıldığı aşamadır (Rifat, 2009:56). Bilim kuramsal düzey, göstergebilim kuramı bazı kanıtlanmamış kavramları ortaya atmakla işe başlar ve bu kavramları, oluşturulacak kuramın temel ilkesi, ön dayanağı olarak görür (Rifat, 2009:57).”

Roland Barthes Fransız eleştirmen ve göstergebilimcisi verdiği dersler, seminerlerle ve kitapları ile göstergebilimin Avrupa’da gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1950 ile 1970’lerin sonuna kadar olan zamanda göstergebilimi bir serüven olarak yaşayıp adlandıran Barthes, bu serüveni dörde ayırmıştır. Hayranlık (ve umut) dönemi, bu dönemde Barthes, K. Marx, J. P. Sartre’den ve Saussure’den etkilenmiştir. Bu dönem toplumsal mitoloji olarak isimlendirdiği ilk denemelerini yapmıştır: Yazının Sıfır Derecesi (1953); Çağdaş Söylenceler (1957) (Rifat, 2013:40). Bilimsellik dönemi, adından da anlaşılacağı gibi çalışmalarını bilimsel olarak ele almaya başlamıştır. Bir sistematik uygulama yöntemi tercih etmiştir. Bu dönemki çalışmalarını Göstergebilim ilkeleri adlı kitapta toplamıştır. Barthes, göstergebilimi dilbilimin bir parçası olarak ele almıştır çünkü göstergebilimin dil desteği ile var olabileceğini düşünmüştür. Dört başlık ve ikili karşıtlıklar ile ele alınan kavramlar şunlardır: 1. Dil ve Söz, 2. Gösterilen ve Gösteren, 3. Dizim ve Dizge, 4. Düzenlem ve Yananlam. (Rifat, 2009:61).

Metin Dönemi, bu dönemde, “Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş” adlı çalışmasını yayımlayan Barthes, “anlatı kavramından” bahsetmiştir. Bu kavram ile yapısal çözümlemenin sınırlarını yeniden gözden geçirmiştir. 1968-1969 senelerindeki seminer çalışmasından sonra yayımladığı S/Z adlı çalışmasında ise çoğul okumaya dayanan yeni bir metin kuramı geliştirmeye başlamıştır (Rifat, 2013:40-41). Umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin süzülüp kaynaştığı yıllar, 1970 - 1980 yıllarını kapsayan bu dönemde Barthes, yarı-özyaşamöyküsel, yarı-eleştirel yapıtlar üretmiştir. Bu dönemde artık göstergebilimcileri bir yazar olarak görmüştür Barthes. Kişi, metin üzerine konuşma yapacaksa, yeni bir metin yaratması gerektiğini söylemiştir Barthes. Bunu söylemesindeki amaç, sadece bu yaklaşım ile metin üstüne konuşma yapan kişi “var olur” düşüncesidir. Barthes’in metin kuramında, yapılan yorumun da bir metin olması arzusu vardır. Tam da bu nedenle artık profesörlere değil yazarlara seslenmiştir Barthes. Yazı okuma, yazıdan yeni bir yazı üretmede haz alma tat alma olmalıdır. Metin kuramında, tat alma haz alma bilimi vardır artık diye düşünmüştür (Rifat, 2009:62-63).

Saussure: “Her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani “gösterilen”den (gösterenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. ...Her gösterge “gösteren” yani gösterenin maddesel, fiziksel varlığı ve “gösterilen” denilen kavramdan meydana gelmektedir (Parsa & Parsa, 2004:8).”
“Saussure’un önerisine göre, dilde gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki



kurulmakta, dolayısıyla mantıklı bir bağlantı bulunmamaktadır. ...Saussure'ün de belirttiği gibi dilbilimsel anlamda gösterge bir KAVRAM ile bir SES İMGESİ'nin birleşimidir. (Parsa & Parsa, 2004:9). Yapısalcı dilbilimde Saussure, *gösterge: gösteren/gösterilen* karşıtlığından başka *dil/söz, biçim/töz, eşsüremlilik/artsüremlilik* vb. gibi kavramlara da yer vermekte, dili bir yapı gibi el almakta ve bu yapı içindeki olguları tek tek incelemektedir (Parsa & Parsa, 2004:10)."

Dil - Söz: Saussure, dil ve sözü birbirinden ayırsa da onların birbirine bağlı olduğunu da belirtir. Dil, aynı toplumda yaşayanların beyinlerinde izler bütünü olarak var iken sözse onun "hayata geçirilmiş halidir (Yetkiner, 2020:88)". Saussure'e göre, dil iki boyutludur. Biri, toplum ve bireyden bağımsız olan dildir. Bu anlksaldır. Diğeri ise, seslenmeyi de içeren sözdür. Bu anlksal ve fizikseldir. Dil, soyut toplumsal ve zihinsel; söz somut ve bireyseldir. Bu ayırım Saussure'u modern dilbilimin kurucusu yaptı (Yetkiner, 2020:88-89).

Dizge: Saussure, ses dizgesi üstünde durmuştur. Sesbirim gösterileni olmayan sadece gösterenden oluşan göstergelerdir. Kavrama gönderme yapan birim sözcük olur. Sözcük sesbirimlerden meydana gelir. Ses birimin değer taşıması için dizge içinde olmalıdır. Diğerleri ile bir arada ve eşzamanlı olarak incelenmelidir. Saussure, bu ilişkileri satranca benzetir (Yetkiner, 2020:96-97).

Pierce: Bu disiplin için semiyotics (semiyotik) ismini kullandı. Pierce'a göre gösterge kavramı:

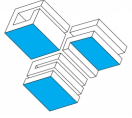
"Bir gösterge, bir kişi için herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Bir kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar; yani nesnesinin. Bu süreci Semiosis süreci diye adlandırılır (Varlı Gürer, 2017a:6)."

Saussure, bu disipline Semiyoloji (Semiology) adını verirken, Pierce Semiotikler (Semiotics) adını vermiştir. Saussure'un ve Pierce'in çalışmalarındaki en büyük fark, semiyotik göstereni inceler, semiyoloji gösterileni inceler (Varlı Gürer, 2017a:5).

Roland Barthes: "En basit tanımı ile gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı vardır. Gösteren 'biçim', gösterilen ise 'içerik'tir. ...Barthes göstergebilime yananlam kavramını getirerek gösterilen boyutunda daha derinlemesine okumalara gereksinim olduğunu öne sürmektedir. Gösterge kavramında en çok üstünde durulan 'gösterilen'dir. Yani kavramın içeriğin gerçek dünya ve kültürle olan ilişkisidir (Varlı Gürer, 2017a:7)."

Metin: Çözümleme yapılan materyale denir. Yazılı metinler dışında resim, fotoğraf, afiş de çözümlenebilir. (Varlı Gürer, 2017a:12)

Dizi-Dizim: Dizi ilişkisi, biri diğerinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkidir (Varlı Gürer, 2017a:9). Çeşitli dizilerden seçilen birimler toplanıp anlamlı yapısal bir bütün meydana getirmek için birleştirilmesine dizim denilmiştir (Varlı Gürer, 2017a:11). "Cümlelerin kurulmasına iki temel ilke geçerlidir. Kullanılacak göstergelerin seçilmesi ve bunların dizilmesi (Yetkiner, 2020:97). "Seçilmiş terim ya da sözcüklere dizi, bu terim ve sözcüklerin birleştirilmesine dizim denmektedir (Yetkiner, 2020:98)."



Artzamanlılık: Yıllar içinde dil, değişir ve evrimleşir. Bu bazen kısa bir zaman diliminde olur, bazen kuşaklar boyu sürer. Günümüzde kullanılan kelimelerin geçmişi araştırıldığında bu kelimelerin çoğunun zamanla farklılaştığı gözlemlenebilir (Yetkiner, 2020:97). Artsürem ya da diğer ismiyle artzamanlılık, Saussure tarafından kavramsallaştırılmıştır. Tarihsel bir araştırma söz konusudur (Yılmaz, 2020:7). “Bir sözcüğün geçmişte ne şekilde ortaya çıktığını yarın nasıl olacağını incelemek artsürem incelemenin alanına girer (Yılmaz, 2020:7).”

Eşzamanlılık: “Eşzamanlılık dilin tarihsel değişim içerisinde belli bir anında belli bir dili kullanan toplulukta yazılan, konuşulan dile dayanır (Aktaran: Yılmaz, 2020:7).” Bugün göstergebilimde eşzamanlılık ya da diğer ismiyle eşsüremlilik tercih edilir (Yılmaz, 2020:7).

Kodlar: “Belli bir toplum içinde belli bir kültürel uzlaşmaya dayanan anlam sistemidir (Varlı Gürer, 2017a:12).”

2.Reklam

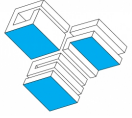
Reklam, çağırma anlamına gelen “clamare” kelimesinden türetilmiş olup latince kökenlidir. Talep yaratma sanatı olarak ifade edilebilen reklam, mal ve hizmetin hoş taraflarının tanıtılarak yeni ihtiyaçların oluşmasına yardım etmek olarak da tanımlanabilmektedir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioglu, 2012:3).

“İngiliz Reklam Uygulayıcıları (İPA)’nın tanımına göre, reklamcılık olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eder (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioglu, 2012:4).”

Reklamlar belli amaçlara hizmet ederler. Bunlar; dikkat çekme, ilgi ve istek uyandırma, güdüleme ve ikna etme, reklamı yapılan ürünün nereden nasıl alınacağı hakkında bilgi vermedir (Becer, 2019:221).

Reklam tek bir kavram gibi gözükse de kendi içinde farklı türlere bölünmüştür. Yeshin’e (2006) göre reklamlar altı sınıfa ayrılmıştır. Hedef kitlesine göre reklamlar: tüketicileri hedef alan reklam ve diğer alıcıları hedef alan reklamlar diye ayrılabilir. Tüketicileri hedef alan reklam, ürün veya markanın nihai tüketicisi denilebilecek marka/hizmeti tüketecek kişilerin hedef alındığı reklamlardır. Diğer alıcıları hedef alan reklamlar ise perakendeciler veya dağıtım kanalı gibi ticari alıcıları hedef alan reklamlardır. Amacına göre reklamlar: birçok reklam, ürün veya hizmet tanıtmak için yapılmaktadır. Kurumsal reklam, ürün-hizmet satın aldığımız firmaların değerini gösteren reklamlardır. Jenerik reklam, belli bir markaya değil ürün kategorisine yönlendiren reklamlardır.

Bunun dışında bir ürün ya da hizmeti tanıtmayan bir yardım kuruluşuna ya da bir sağlık sorununa dikkat çekmek için yapılan reklamlar vardır. Coğrafi alana göre reklamlar, yerel medya olarak ifade edilen sadece belli şehir, ilçe ve bölgeyi içeren reklamlardır. Açıkça yapıp yapılmamasına göre reklamlar, ürünle bir ilgisi olmayan bir programda bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu tercih edilmesidir. Gizli reklama örnek olarak bir dizide vizyondaki bir filmin duvarda asılı afişinin olması verilebilir. Bir de ürün yerleştirme vardır. Belli bir ücret karşılığında markalı ürünlerin görsel ve\veya işitsel olarak iletişim ortamlarına dahil edilmesidir. Aracına göre reklamlar, kullanılan medyaya göre sınıflama yapmaktır. Televizyon, gazete, internet, sinema, ambient vb. birer reklam aracıdır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioglu, 2012:4-7).

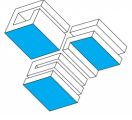


Reklamcılıkta iletişim araçları, müşteriye ulaşarak ürün ve hizmet satışı için kullanılan her türlü görsel işitsel araçlardır. İletişim aracı olarak gazete, dergi, afiş, billboard, postalama ve bilgisayar kullanılabileceği gibi ambalaj ve tişörtlerde reklamverenler tarafından kullanılabilir. Reklamın pek çok unsuru vardır. Bunlar, başlık yazısı, alt başlık, metin, slogan, amblem ve logo, görsel unsurlar olarak sıralanabilir. Başlık yazısı dikkat çekici olup tanıtılan ürün ya da hizmetin mesaj özetini içermelidir. Yazı reklamın temasına sahip olmalıdır. Alt başlık, genelde köprü görevi görür, başlık ile metin arasında olup bazen kullanılmaya ihtiyaç da yoktur. Metin, reklamın metni yalın bir biçimde yazılıp bilgi verici ikna edici olmalıdır.

Reklama ait mesaj ve konu bulunmalıdır (Becer, 2019:223). Slogan, kısa etkileyici söz motto olup bir düşünceyi hatırlatır (Turgut, 2013:214). Slogan, amblem ve logonun yanında kullanılan kısa, ürün ya da hizmetin özelliklerine dikkat çeken mesajlardan oluşmalıdır (Becer, 2019:223-224). L’Oreal markası reklamlarındaki “Siz buna değersiniz!” ya da “Ben buna değerim!” sloganı iyi bir örnektir. Bir başka örneğe, Nike markasının logosunun altında yazan Just Do it! yazısı kısa ve akılda kalan bir slogandır. Amblem, bir ürün, hizmet, kurum ya da kişiyi tanımlamaya yarayan özel resimsel işaretlerdir (Turgut, 2013:204). Logo ise, bir hizmet, ürün, kurum, grup veya kişinin isminin harf yazı ve resim gibi unsurlarla yansıtan özgünyazıdır (Turgut, 2013:211). Amblem ve Logo, reklamların hepsinde kullanılıp, adeta bir imza gibi değerlidir. Görsel unsurlar, mesajı destekleyen fotoğraf veya illüstrasyonlar olup, reklamlarda birincil mesaj ögesi bile olabilirler (Becer, 2019:224).

Reklamın çeşitli iletişim işlevleri vardır: Bilgilendirme işlevi, markanın duyurumunu yapmak önemlidir. Marka duyurumu, yeni ortaya çıkan bir markanın değişik özellikleri hakkında müşterilerini eğitmesi ve marka imajının olumlu yönde oluşturulmasını kolaylaştırır. Etkileme işlevi, reklamı yapılan ürünü satın almaya teşvik etmektir. Birincil talep, tüm ürün kategorisi için talep oluşturmaktır. Genelde reklamlar bir marka için talep oluşturmak olan ikincil talep yaratmaya çalışırlar. Hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi, tüketicinin zihninde bir firmanın markasının canlı tutulmasına yardım eden reklamlar, tüketici o ürüne ihtiyaç duyduğunda duyulan/görülen reklamın etkisiyle o ürünün markası satın alınacak marka olarak akla gelmektedir. Buna markanın belirginliğini arttırma işlevi denilmektedir. Değer katma işlevi, firmalar ürün ve hizmetlerine değer katmak için yenilik yapma, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme gibi üç temel yola sahiptir. Diğer pazarlama iletişimi çabalarını destekleme işlevleri, pazarlama iletişim çabalarını kolaylaştırmak ve satış temsilcilerini desteklemektir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay & Nurtanış Velioğlu, 2012:7-8).

Bir reklam belirlediği hedef kitlesini etkilemek ve ürün ya da hizmetini satın aldirmek istiyorsa bazı insani ihtiyaçlara da dikkat etmesi gerekir (Becer, 2019:224). Bunlar; “fizyolojik ihtiyaçlar, güven duyma ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, sevgi ihtiyacı, takdir olunma ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Becer, 2019:224)” olarak sayılabilir. Mesaj içeriği, toplumun her kesimine hitap edecekse ve sağlık, temizlik, sigorta gibi konuları kapsayacaksa, mutlaka akıcı ve sade bir dil kullanılmalıdır (Becer, 2019:225). Reklam Metinleri, metin yazarı tarafından yazılır. Zor bir meslek olan metin yazarlığı işinde usta olan azdır. Yazılan reklam metni, mesajı yalın bir biçimde aktarmalıdır. Bu sebeple yazılan metin olabildiğince sadeleştirilmelidir. Gerekirse, yazdıklarına bir iki gün sonra tekrar bakmalıdır. Böylece hatalarını daha kolay fark edecek ve düzeltecektir (Becer, 2019:228). Yale Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırmada reklamlarda en çok “siz, yeni, sağlık, sevgi, koruma, sonuç, para, kanıtlanmış, güvenlik, buluş, garanti (Becer, 2019:228)” kelimelerinin



kullanıldığını söylemiştir. Metin yazarı, hedef kitlenin cinsiyet, yaş aralığı, coğrafi bölge gibi ilgili konular hakkında bilgi sahibi olmalı gerekirse, kendini müşteri yerine koymalıdır. Ürünün gerçek değeri geri plandadır. Tüketici, konfor, uygunluk, sağlık, garanti konularına daha çok ilgi gösterir (Becer, 2019:229-230).

2.1.Basılı Reklam Mecraları

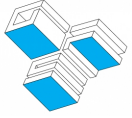
Reklam şirketleri için reklam ortamı seçimi önemlidir. Hedef kitle ile mesajın bulunduğu yer reklam ortamıdır. Yapılan hatalı bir seçim, mesajın doğru hedef kitleye ulaşmasını engeller (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:48). Böyle bir durumda harcanan emek ve zaman boşa gider ("Basılı Reklam | Medya Reklam Ajansı", 2022). Basılı reklam ortamları fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel öğeleri kullanarak hedef kitleye ulaşır (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:48). Yayın yapan reklam araçlarına kıyasla basılı reklam araçları daha kalıcı olur. Bunun yanı sıra hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşırlar ve daha az bütçe gerektirirler ("Basılı Reklam | Medya Reklam Ajansı", 2022). Gazete ve dergi gibi basılı reklam mecraları onu satın alanın iradesi ve satın alma girişimi ile gerçekleştiği için "yüksek katılımlı medya" olarak isimlendirilirler. Basılı reklam mecraları gazeteler, dergiler, el ilanları kataloglar ve broşürler olarak ayrılabilir (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:48). Gelişen teknoloji ile yeni cihazlar her ne kadar gazetelerin dergilerin trendini düşürse de ciddi bir kitlenin hala tercihi olmasından kaynaklı reklamverenlerin tercihi olmaktadır ("Basılı Reklam | Medya Reklam Ajansı", 2022).

3.Dergiler

Dergiler, içinde makale, araştırma, eleştiri gibi yazılar olan, belli aralıklarla çıkan, içeriğini belli konular ile sınırlayan fotoğraf ve resim içeren basılı yayınlardır (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:51). Diğer bir anlatımla bir yayın fikri olup belli zaman aralıkları ile çıkan bir fikir yayınıdır. Dergi, ciltli olması ile gazeteden ayrılır. Dergi kapağı ilgi çekici olup özenli seçilmiş bir kapağı olmalıdır ("Dergi Nedir? | Matbaa Nedir?", 2022).

Özelliklerine bakacak olursak, düzenli yayın aralığı olur, metin ve görsellere sahiptir, okur tarafından talep edilir satın alınır, ciltli olur ve bağımsız dağıtılır. Dergiler sayıca az belli bir kitleye hitap eden homojen bir kitleye sahiptir. Reklamverenlerin işini kolaylaştıran bu özellik maliyeti de düşürür. Dergiler sayesinde hedef kitleye yönelik bir araştırma yapmaya gerek duymayan reklamveren ciddi bir tasarruf yapmış olur. İlgi alanları sağlık, spor, yemek, gençlik, doğa olan dergiler ülkemizde de haftalık 15 günlük aylık ya da üç aylık olarak çıkmaya devam etmektedir. İlgi alanları oldukça geniş olan dergiler, gazeteler ile kıyaslandığında ömrü daha uzundur. Daha çok okunabilir. Daha kalite bir şekilde basıldığı için saklaması daha kolaydır. Ayrıca kaliteli baskısı sayesinde reklamverenler tarafından daha çok tercih edilebilmektedir. Dergi ve gazetelere reklam vermek daha az maliyetlidir ve "doğru" hedef kitleye ulaşma olasılığı daha yüksektir. İki mecrada da arşivlenme ve tekrar gözden geçirilme özelliği vardır (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:51-52).

Dergi birçok türlere sahiptir. Genel dergi, okuyucunun ilgilendiği bir konuya ağırlık verir. Moda, sağlık, spor vb gibi... Çocuk dergisi, çocukların ilgisini çeken hikâye bulmaca fotoğraflardan oluşmaktadır. Bilimsel dergi, bilimin gelişmesi adına yeni araştırmalar hakkında makalelerin bulunduğu dergidir ("Dergi Nedir? | Matbaa Nedir?", 2022).



Dergilerin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Güçlü yönlerine bakarsak, hedef kitle ilgi duyduğu dergiyi satın aldığı anda o konular ile ilgili reklamları da görür. Böylece reklam doğrudan hedef kitlesine ulaşmış olur. Belli periyotlar halinde basılan dergilerdeki reklamlar, yüksek baskı kalitesiyle hedef kitleye ulaşır. Maliyetler artsa da bu kaliteli baskılar hedef kitlenin dikkatini çeker. Tüketiciyi hızlı bir şekilde harekete geçiren telefon ve internet adreslerine sahiptir. Merak edilen konularda ya da açıklanması gereken konularda hızlı çözüm üretilir. Doğrudan tepki teknikleri kullanıldığı için geri bildirim de hızlı olur. Dergiler, ikincil okuma sayısı fazla olan mecralardır. Doktorların bekleme salonu, lokanta, kafe gibi yerlerde defalarca okunabilirler. Özel reklam içerikleri konulabilir. Mesela, dergilerde İngilizce olarak “scratch and sniff” denilen Türkçede “kazı ve kokla” olarak çevrilebilen bir uygulama ile, yeni çıkan parfüm krem gibi ürünlerin denemelerini sunulur. Son derece yaratıcı olan bu uygulama dergileri etkili kullanıma iyi bir örnektir. Zayıf yönlerine bakarsak, reklamların rezervasyon olduğu için çok önceden hazırlanmış olmalı, dergilerin dağıtımı zordur, internetten kaynaklı satışlar azalmaktadır, çok reklam olduğunda reklam kirliliği oluşur, reklamların basım ve yayım sürecinin uzun olması, üretim maliyeti ve baskı maliyeti çoktur, geniş kitlelere ulaşmada yetersizdir (Dağtaş, Yıldırım Becerikli, Birsen, Dağtaş, & Çelik, 2013:52-53).

Reklamın Etkilerine Psikolojisi Açısından Bakma Reklam piyasası tüketicilerin neyi, neden satın aldıklarını bilirler. Belli başlı yöntemlerle - inandırıcı ve güdüleyici bir reklam ile- tüketici ihtiyacı olmadığı halde bir ürün satın almaya yönlendirilebilir. Psikoloji ve sosyal psikoloji gibi insan davranışlarını araştıran bilimler ile reklamverenler yakından ilgilidirler. Bilinç düzeyinde ve bilinçaltı düzeyde reklamlar vardır. Bilinç düzeyi seviyesinde amaç sadece ürünü satın alma dürtüsü oluşturmaktır. Ama eğer görsel unsurlar ile reklam anlatılıyorsa, ileti bilinçaltına verilmektedir. Ürünü ya da hizmeti alırsan daha mutlu ve daha zengin olursun şeklinde ileti veriliyorsa, tüketici bilinçaltında mutlu ve zengin simgeleri ile tanıtılan ürünü bir arada düşünmeye başlar. Bunun tam tersi de bazen uygulanabilir. Bu reklamlardaki değer yargıları ister istemez bireyler tarafından kabul edilir. Bilinçli olarak red ya da kabul edemediğimiz bu değer yargılarını bizlere fark ettirilmeden sezdirilir. (Reklamcılıkta Temel Kavramlar, 2012:45)

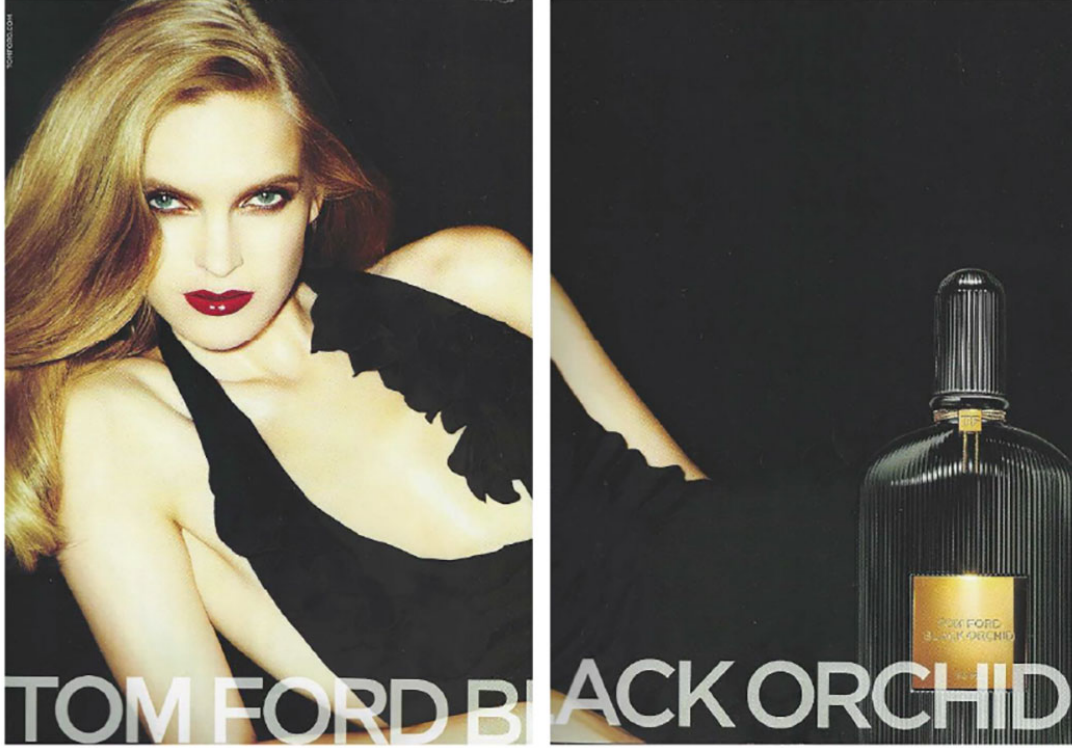
4.Göstergebilim Yöntemi

Seçilen reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde anlama ulaşmak için, Gösterge: Gösteren – Gösterilen kullanılmıştır. Metin betimlenmiştir. Çözümlemede, anlamlandırmak için Düz Anlamlar – Yananlamlar açıklanmıştır. Dizisel çözümlemede, dizisel karşıtlıklar oluşturulmuştur. En son anlamlandırma açıklanmıştır.

Dizisel Karşıtlıklar Metnin dizisel yapısı, göstergebilimsel yöntemle ikili karşıtlıklar olarak reklamlarda yer almaktadır. Metinde kastedilen anlam, içinde kastedilmeyen anlamı da çağrışımsal olarak kapsar. Metnin dizimselliği, seçilen birimlerin yan yana dizilerek anlam yaratmasıdır (Varlı Gürer, 2017b:15).

4.1.Basılı Reklamlarda Göstergebilim Çözümlemesi

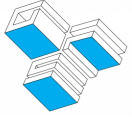
4.1.1.Tom Ford Black Orchid Parfüm Reklamı (2012)



Görsel 1: Tom Ford Black Orchid Parfüm Reklamı, 2012

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Uzanmış, Kameraya bakan bir kadın model	Güzellik, Cazibe, Modern, Rahat, Çekici Bir Kadın
Arka Plan (Fon)	Siyah Renk	Gece, Tehlike, Boşluk, Bilinmezlik, Sonsuzluk, Saklı Duygular
Nesne	Parfüm Şişesi	Prestij, Cazibe, Çekicilik, Güzel ve Hoş Bir Koku, Asalet
Elbise	Siyah Elbise	Asalet, Güç, Hırs, Otorite Şık Olma Modern
Işık	Yapay Işık, Aydınlatma	Aydınlık, Öne çıkarma, Çekicilik, Parlama
Makyaj Malzemesi	Kırmızı Ruj, Kızıl-Sarı Göz Makyajı	Arzu, Cazibe, Canlılık, Vamp olma, Güzellik
Yazı Birimi	Beyaz Yazı ile Parfüm Şişesinin Markası ve Türü	Prestij, Çekicilik, Asalet, Güç, Güzellik

Tablo 1: Tom Ford Black Orchid Parfüm Reklamı (2013) Gösterge Tablosu



Kamera modeli karşıdan (90 derecelik açı ile) çekmiştir. Model yere uzanmıştır ve doğrudan (kameraya) izleyiciye bakmaktadır. Arka plan ve kadının kıyafeti siyah renklidir. Kadın sarışın ve beyaz tenlidir. Dudağında kırmızı ruj ve gözlerinde yoğun bir makyaj vardır. Önce ön plandaki parfüm şişesi ardından model dikkat çekmektedir.

“Tom Ford Black Orchid” yazısı büyük punto ve beyaz renk ile yazılmıştır.

Çözümleme

Düz anlam: Tom Ford Black Orchid adlı parfümün tanıtımının yapılmasıdır.

Yan Anlam: Model kadınsı bir şekilde uzanmıştır. Bu pozda rahatlık ve kadınsı cazibe ön plandadır. Hem modelde hem de parfüm şişesinde aynı renkler vardır. Sarı saçları ve siyah elbisesi ile parfüm şişesinin siyah rengi ve altınimsı detayları aynı renk tonlarındadır. Kadın, adeta parfüm şişesinin “vücut bulmuş” halidir. Modelin yüzüne bakıldığı zaman kırmızı rujlu dudakları dikkat çekmektedir ve gözlerinde de sarımsı-kızılımsı bir makyaj vardır. Bu göz makyajı hem kırmızı ruj ile hem de sarı saçlar ile uyumludur ve bu makyaj modele “vamp” bir hava katmıştır. Bütün bunlara bakılarak burada canlılık, cazibe, çekicilik ve cezbetme hali olduğunu söyleyebiliriz. Modelin üstündeki siyah renk elbise, gücü, hırsı ve otoriteyi temsil ediyor. Ayrıca siyah renk bilinmeyen, gizli-saklı kalmış duyguların varlığını da temsil eder. Arka planda da siyah bir fon tercih edilmiştir. Burada siyah renk geceyi, sonsuzluğu temsil etmektedir. Aydınlatma yapay ışık ile yapılmış görünmektedir ve sadece modelin üstünde vardır. Bu da modelin yanında diğerlerinin sönük kalacağını ifade eder. Yazı ise siyaha kontrast olarak beyaz renkte yazılmıştır ve büyük sans-serif yazı ile parfüm şişesinin markası ve türü belirtilmiştir. Kontrastlık ile marka yazısına dikkat çekilmiştir.

Dizisel Çözümleme

Dizisel olarak ikili karşıtlıkları:

Kadın	Erkek
Vamp	Masum
Güzellik	Çirkinlik
Değerli	Değersiz
Yapay Işık	Doğal Işık
Karanlık	Aydınlık

Tablo 2: Tom Ford Black Orchid Parfüm Reklamı dizisel olarak ikili karşıtlıkları

Anlamlandırma, “Tom Ford Black Orchid parfümünü kullanarak içinizde saklı kalmış dişiliğinizi ön plana çıkarın, cezbedici olun”dur.

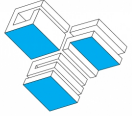
4.1.2.Lancome Dream Tone Reklamı (2013)



Görsel 2: Lancome Dream Tone Reklamı, 2013

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kameraya Bakan Genç Kadın (Baş plan)	Güzellik, Masumiyet, Doğallık, Pürüzsüz bir cilt
Arka Plan (Fon)	Gri Renk	Bilim, Ciddiyet, Resmîyet, Güven
Nesne	Krem Şişesi	Pürüzsüz bir cilt, doğallık, güzellik, saflık
Nesne	Pembe gül	Gençlik Taze Saf Doğal
Işık	Doğal Işık, Aydınlatma	Aydınlık, Parlama, Çekicilik
Yazı Birimi	Beyaz Yazı ile Marka ve Tür Özellikler	Prestij, Asalet, Geleneksellik

Tablo 3: Lancome Dream Tone Reklamı (2013) Gösterge Tablosu



Lancome Paris markasının Dreamtone adındaki yeni ürününü tanıtmaya yönelik bir reklamdır. 20'li yaşlarındaki bir model fotoğrafın merkezindedir ve baş plan çekim ölçeğinde poz vermiştir. Modelin yüzüne yakın bir yerde tuttuğu gül pembe renktedir. Sol tarafta reklamı yapılan şişe vardır. Arka plan gri renktedir.

Beyaz renk ile marka ismi, ürün ismi ve ürünün özellikleri yazılıdır.

Çözümleme

Düz anlam: Lancome Dreamtone ürünü model ile tanıtılmaktadır.

Yan anlam: Mankenin yüz hatları yuvarlaktır, kulakları küçük ve burnu hokkadır. Hafif aralanmış dudakları dolgunudur. Saçları ve gözleri kahve tonlarındadır. Manken, masum bir yüze sahiptir. Fotoğraftaki mankenin yüzüne ışık vurmaktadır. Bu ışık onun makyajsız cildini ön plana çıkarmaktadır. Az makyaj olan cildi, ipeksi lekesiz ve yumuşak görünmektedir. Bu da saf, doğal ve genç bir cildi temsil eder. Pembe gül, Lancome Dreamtone şişesi ile aynı renktedir. Pembe gül, henüz tam açılmamıştır ve tazelik, doğallık, gençlik anlamlarını taşımaktadır. Arka plandaki gri renk ve şişenin metal kısımları aynı renktedir ve bu bütünlük sağlamaktadır. Gri renk zarif, güvenilir, ciddi bir renktir ve tarafsız, nesnel olması nedeniyle bilimsel bir renktir. Gri renk, markanın güvenilir olduğu ve tarafsız bilimsel çalışmalarla ilgili olduğu anlamlarını taşır. Beyaz yazılar, modelin omuz kısmındaki hafif gölgeli yere konumlandırılmıştır. Böylece rahatlıkla okunabilir. Reklam için kullanılan yazılar, serifli yazılarken, bilimsel yazılar ve ürün özellikleri sans-serif yazılmıştır. Sans-serif modern bir yazı çeşidi olarak bilimsel açıklamalar için daha uygundur. Serif yazılar, Lancome yazısında da kullanılmıştır ve gelenekselliğe, Lancome'un köklü bir kuruluş oluşuna vurgu yapar.

Dizisel Çözümleme

Dizisel olarak ikili karşıtlıkları:

Kadın	Erkek
Masum	Çekici
Güzellik	Çirkinlik
Değerli	Değersiz
Yapay Işık	Doğal Işık
Aydınlık	Karanlık

Tablo 4: Lancome Dream Tone Reklamı (2013) dizisel olarak ikili karşıtlıkları

Anlamlandırma, “Bu bebeksi temiz ve saf cilde, sonsuz gençliğe Lancome Dreamtone ürünü kullanarak ulaşabilirsiniz”dir.

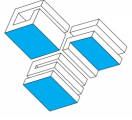
4.1.3 Veet Reklamı (2013)



Görsel 3: Veet Reklamı, 2013

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Koltukta rahat bir şekilde oturmuş Bade İşçil Süalp	Güzellik, Cazibe, Rahat, Çekici Bir Kadın
Arka Plan (Fon)	Açık Pembe Renk	Romantik, Kadınsı, Mutlu
Nesne	Koyu Pembe Koltuk	Cazibe, Çekicilik, Güzellik
Elbise	Mor Elbise	Zenginlik, Şık Olma, Soyluluk, Gösterişli
Işık	Yapay Işık, Aydınlatma	Aydınlık, Öne çıkarma, Çekicilik, Parlama
Makyaj Malzemesi	Pembe Ruj	Mutluluk, Cazibe, Masumiyet, Güzellik, kadınsılık
Yazı Birimi	Mor Yazı	Çekicilik, Gösterişli
Şekil	Veet Logosu	Prestij, Kendine güven, özgürlük, çekicilik, güzellik, kadınsı

Tablo 5: Veet Reklamı (2013) Gösterge Tablosu



Fotoğrafın sol tarafında koyu pembe s harfini anımsatan bir koltuk vardır. Koltuğun alt kısmında Bade İşçil Süalp yazmaktadır. Bade İşçil koltukta rahat bir şekilde oturmaktadır. İzleyicilere bakarak gülümsemektedir. Üstünde mor renkli tek omuzlu bir kıyafet vardır. Ayaklarında dore renkli topuklu ayakkabılar vardır. Bacakları Veet logosundaki v harfi gibi durmuştur. Bu hareket veet logosunu desteklemektedir. Arkaplan Pembe renktedir.

Sağ üstte Veet logosu vardır. Altında mor renk ile “Hissettiğin gibi giyin” sloganı yazmaktadır. Onun altında da yine mor renkte büyük puntolar ile “9/10 10 Kadından 9’u öneriyor” yazmaktadır.

Çözümleme

Düzanlam: Bade İşçil Süalp, Veet tüy dökücü kremin reklamını yapıyor.

Yan anlam: Bade İşçil koltukta rahat bir şekilde oturmakta ve izleyicilere bakarak gülümsemektedir. Bu poz, kendine güvenmeyi, mutluluğu ve kadınsılığı temsil eder. Üstünde mor renkli tek omuzlu bir kıyafet vardır. Mor renk, asaleti, görkemi, zenginliği temsil eder. Bacakları Veet logosundaki v harfi gibi durmuştur. Yani bu bacakların güzelliği veet sayesinde düşünceyi oluşturur. Pembe fon, kadınsılığı, çekici, masum ve rahat olmayı ifade eder. “Hissettiğin gibi giyin” sloganı mor elbise ile aynı renkte olması “Asil ve şık Bade’nin tercihi Veet’tir” ifadesini oluşturur. Onun altında da yine mor elbise ile aynı renkte büyük puntolar ile “9/10 10 Kadından 9’u öneriyor” ifadesi ile de rahatına düşkün ve şık kadınların tercihi Veet’tir anlamı oluşmaktadır.

Dizisel Çözümleme

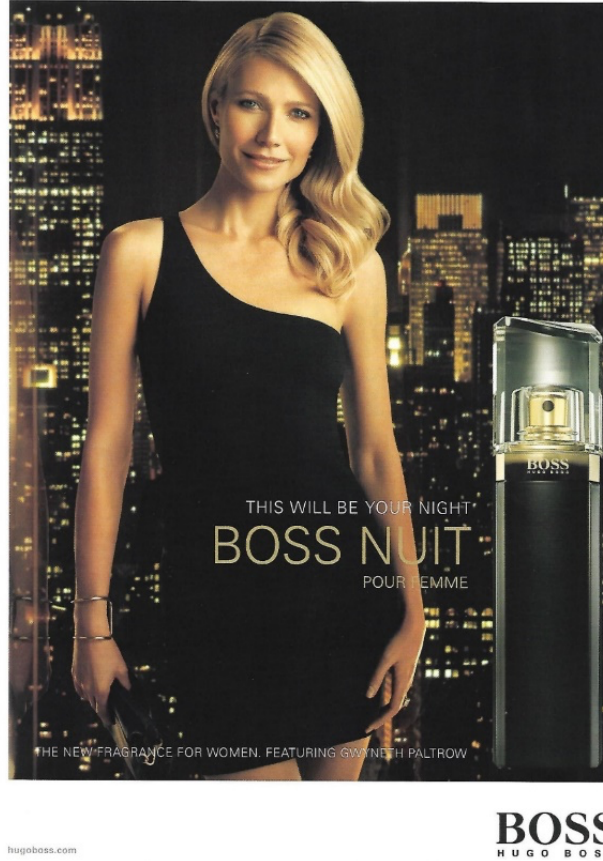
Dizisel olarak ikili karşıtlıkları:

Kadın	Erkek
Zengin	Fakir
Güzellik	Çirkinlik
Değerli	Değersiz
Aydınlık	Karanlık

Tablo 6: Veet Reklamı (2013) Dizisel Olarak İkili Karşıtlıkları

Anlamlandırma, “Bade İşçil Süalp gibi kendine güvenen, çekici olup etkileyici bacaklara sahip olmak istiyorsanız büyük çoğunluğun sesine kulak ver ve Veet kullan”dır.

4.1.4.Hugo Boss Parfüm Reklamı (2012)



hugoboss.com

BOSS
HUGO BOSS

Görsel 4: Hugo Boss Reklamı, 2012

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ayakta rahat bir şekilde duran sarışın Gwyneth Paltrow	Cazibe, Güzellik, Rahat, Çekici Bir Kadın
Arka Plan (Fon)	Gece, Işıklı Binalar	Gizem, Bilinmezlik, Saklı Duygular
Nesne	Gümüş kapak, Altın Sarısı, Siyah Renkten oluşan Parfüm şişesi	Cazibe, Gizem, Güzellik
Elbise	Siyah Elbise	Zenginlik, Şık Olma, Sade, Soyluluk, Gizem
Işık	Yapay Işık, Aydınlatma	Aydınlık, Öne çıkarma, Çekicilik,
Yazı Birimi	Beyaz, Altın Sarısı	Dikkat çekme, Çekicilik, Gösterişli olma

Tablo 7: Hugo Boss Reklamı (2012) Gösterge Tablosu



Fotoğrafta, önplanda sağ tarafta gümüş, altın sarısı ve siyah renkte parfüm şişesi durmaktadır. Parfüm şişesinin üstünde büyük harfle Boss, altında daha küçük boyutta yine büyük harfli Hugo Boss yazısı bulunmaktadır. Hemen sol tarafında bitişik büyük harflerle beyaz renkte “This will be your night”, alt satırda daha büyük harflerle “Boss Nuit” altın sarısı renkler ile yazmaktadır. Onun altında ise yine daha küçük harflerle sarı renkte “Pour Femme” yazmaktadır. Fotoğrafın en altında ise büyük harflerle “The New Fragrance For Women. Featuring Gwyneth Paltrow” yazmaktadır. Orta planda Gwyneth Paltrow siyah tek omuzlu kıyafeti sol elindeki modern bileziği ve çantası ile ayakta rahat bir şekilde durmakta ve izleyicilere gülümsemektedir. Işık, sağ ön taraftan yumuşak bir şekilde gelip mankeni aydınlatmaktadır. Arka plandaysa, gece karanlığında ışıklı binalar görünmektedir.

Çözümleme

Düzanlam: Gwyneth Paltrow, Hugo Boss marka parfümün reklamını yapıyor.

Yan anlam: G. Paltrow, ayakta rahat bir şekilde durmakta ve izleyicilere bakarak gülümsemektedir. Bu poz, kadınsılığı, rahatlığı ve mutluluğu temsil etmektedir. Üstünde siyah renkte tek omuzlu bir kıyafet vardır. Siyah renk, otorite, sofistike ve gizemi temsil etmektedir. Paltrow ve parfüm şişesi aynı renklere sahiptir. Sarı saçları, tek omuzlu siyah elbisesi ve parfüm şişesinin sarı metal kısmı ile siyah kısmı benzer renk tonlarında olup elbisenin tek omuzlu kıvrımı ile parfüm şişesinin kapak kıvrımı aynıdır. Oldukça sade bir makyaja sahip olan Paltrow parfüm şişesinin vücut bulmuş halidir. Bütün bunlara bakılarak burada cazibe, rahatlık ve kadınsılık olduğunu görülmektedir. Arka plandaki gece ve ışıklı binalar Paltrow’un sade kıyafeti ile tezatlık göstermektedir. Böylece manken ve parfüm şişesi ön plana çıkmaktadır. Modelin üstündeki yumuşak ışıkta rahatlık ve kadınsılık etkilerini desteklemektedir. Bir beyaz kadraj ile de fotoğrafın odak noktası artırılmıştır. Ön plandaki yazı parfüm şişesinin renklerine benzer olup parfüm şişesinin üstündeki yazıya dikkat çekmektedir. Serif-yazı, modern şehirli tasarımı desteklemiştir. Parfüm şişesindeki yazı sans-serif olup gelenekselliğe vurgu yaparak markanın köklü oluşuna vurgu yapmaktadır.

Dizisel Çözümleme

Dizisel olarak ikili karşıtlıkları:

Kadın	Erkek
Zengin	Fakir
Güzellik	Çirkinlik
Rahatlık	Gerginlik
Aydınlık	Karanlık

Tablo 8: Hugo Boss Reklamı (2012) Dizisel Olarak İkili Karşıtlıkları

Anlamlandırma, “Gwyneth Paltrow gibi kadınsı, çekici ve rahat olup etkileyici olmak istiyorsanız Hugo Boss parfüm kullanın”dır.

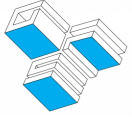
4.1.5.Yves Saint Laurent Fondöten Reklamı (2012)



Görsel 5: Yves Saint Laurent Reklamı, 2012

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Biri siyahi, biri sarışın iki insan	Cazibe, Güzellik, Çekici İki Kadın
Arka Plan (Fon)	Dore renkte kremi dokulu bir resim	Lüks, Prestij, Zenginlik
Nesne	Dore rengi kapaklı biri açık renk diğeri koyu renk iki Fondöten	Dore renk, incelik zarafet. Fondöten güzel olma isteği, Kusursuzluk
Elbise	Her İki Kadında Siyah Renk	Şık Olma, Sade
Işık	Aydınlatma, Yapay Işık	Aydınlık, Öne çıkarma, Çekicilik,
Yazı Birimi	Siyah renkte yazı karakteri	Dikkat çekicilik

Tablo 9: Yves Saint Laurent Reklamı (2012) Gösterge Tablosu



Ön planda, kadrajın önünde sağ tarafta altın sarısı kapaklı biri açık biri koyu renk iki fondöten bulunmaktadır. Siyah renkte yazı karakteri ile sol alt tarafında markanın ismi ve ürünün açıklaması bulunmaktadır. Orta planda fotoğrafta biri siyah biri sarışın beyaz tenli siyah elbiseli iki kadın bulunmaktadır. Yüzlerini fotoğrafa dönerek duran kadınların yüzlerinde hafif makyaj olup dudakları yarı açık durmakta ve suratlarına yoğun ışık vurmaktadır. Arka planda dore renginde kremi bir dokuya sahip fotoğraf vardır.

Çözümleme

Düz Anlam: İki manken Yves Saint Laurent adlı markanın Touche Eclat fondöten reklamını yapmaktadır.

Yan Anlam: Mankenlerin biri siyah diğeri sarışın iki kadın olup fondötenlerin renkleri ile uyumlu seçilmişlerdir. Hem ürün çeşidi için hem de ürünün dış görünümü için mankenler ile vurgu yapılmaktadır. Önplandaki kadraj üstüne yazılmış siyah renk yazılar, renk kontrastlığı ile dikkat çekmekte ürünün özelliklerine ve marka ismine vurgu yapmaktadır. Arka plandaki kremi dore rengi doku da fondötenlere dikkat çekmektedir. Dore renk incelik, kalite, zarafet anlamları taşımaktadır. Kadınların yüzlerine bakıldığında dudakları yarı açık, parlak bir tene sade bir makyaja sahip oldukları ve yoğun ışık altında oldukları görülmektedir. Yüz ifadeleri hem masum hem cazibe sahibi olduklarını göstermektedir. Yani bu fondöten ten rengi fark etmeksizin yüzünüzü ışıltılı parlak göstermekte ve sizi diğerlerinden ayırıp ön plana çıkarmaktadır.

Dizisel Çözümleme

Dizisel olarak ikili karşıtlıkları:

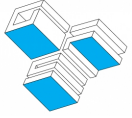
Kadın	Erkek
Zengin	Fakir
Güzellik	Çirkinlik
Değerli	Değersiz
Aydınlık	Karanlık
Parlak	Mat

Tablo 10: Yves Saint Laurent Reklamı (2012) Dizisel Olarak İkili Karşıtlıkları

Anlamlandırma, “Yves Saint Laurent Touche Eclat fondötenini kullanan mankenler gibi sizde masum, cazibeli ve parıltılı bir dikkat çekiciliğe sahip olup insanları etkilemek istiyorsanız Yves Saint Laurent fondötenini kullanın”dır.

Sonuç

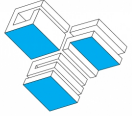
Göstergebilim, Saussure’e göre, Yunanca semion ve logie kelimelerinden oluşmuştur. Yunan Hekim Galenos, “semeiotike” kelimesini semptom ile eşanlamlı kullandı. Gösterge, Stoacılar tarafından dil ve mantık tartışmalarında ortaya çıkmıştır. İngiliz felsefecisi John Locke, gösterge



öğretisi yerine Semeiotike terimini kullandı. Çağdaş göstergebilim, Saussure'un ve Pierce'in çalışmaları ile gelişti. Göstergebilimde kavramlar; metin, dizi-dizim, artzamanlılık – eşzamanlılık, koddan oluşmaktadır. Reklam, ürün ve hizmeti tanıtmaya amacıyla iletişim araçları ile yapılan çalışmalardır. Yeshin'e (2006) göre reklam türleri hedef kitesine göre, amacına göre, aracına göre, coğrafik alana göre, açıkça yapıp yapılmamasına göre ve kaynak kullanımına göre reklamlar olarak çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Reklamcılıkta iletişim araçları, gazete, dergi, afiş, bilgisayar gibi her türlü görsel-işitsel araçlardır (Becer, 2019:221,223). Basılı yayıncılık çeşitlerinden biri de olan dergiler belli ilgi alanlarına göre çeşitlenir: Moda, sağlık, spor, güzellik bunlardan birkaçıdır. Bu makalede, kadınlara yönelik kozmetik ürün reklamları göstergebilim ile çözümlendi. Özellikle renk ile bütünlük ve uyum sağlanırken, renklerin verdiği mesajlarında güçlü bir biçimde kullanıldığı gözlemlendi. İki parfüm reklamı, iki fondöten kremi ve tüy dökücü krem reklamlarındaki ortak nokta: Kadınlara yapılan makyaj ve giydirilen kıyafetler ile verilmek istenen mesajlar desteklenmiştir. Ayrıca Veet reklamında ve Hugo Boss reklamlarında ünlü isimler ile ürünler desteklenmiştir. Yazılı olan yöntemler yanında, yazılı olmayan yöntemler ile bilinçaltına da etki eden reklamlar olduğu anlaşılmaktadır. Göstergebiliminde amacı bu mesajları belli kurallar ile sistematik bir biçimde ortaya çıkarmaktır. Fark olarak, Veet reklamında kullananların memnuniyetine yer vererek bilimsel bir veri paylaşılmıştır.

Kaynakça

- Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Dağtaş, B., Yıldırım Becerikli, S., Birsen, Ö., Dağtaş, E., & Çelik, Y. (2013). Medya ve Reklam. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- MEB. (2012). Reklamcılıkta Temel Kavramlar [Ekitap]. Ankara. Erişim http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklamc%C4%B1%C4%B1kta%20Temel%20Kavramlar.pdf
- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim* [Ebook]. Erişim <https://docplayer.biz.tr/186930246-Gostergebilim-ahmet-ozgur.html>
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). Göstergebilim Çözömlmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Turgut, E. (2013) Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri Ankara: Anı Yayıncılık
- Yetkiner, B. (2020). Göstergebilim Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ünite 5. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Yılmaz, A. (2020). Göstergebilim Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ünite 1. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., & Nurtanış Velioğlu, M. (2012). *Reklamcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, R., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., & Nurtanış Velioğlu, M. (2012). Reklamcılık [Ekitap]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Erişim <https://docplayer.biz.tr/63743318-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2652-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1618-reklamcilik.html>



Yrd. Doç. Dr. Varlı Gürer, Z. (2017a). Göstergebilim Ders Notu Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü 3. Sınıf. İzmit. Erişim: 15 Haziran 2022 <https://zeynepvarligurer.files.wordpress.com/2018/03/gc3b6stergebilim-ders-notu.pdf>

Yrd. Doç. Dr. Varlı Gürer, Z. (2017b). Göstergebilim Ders Notu Anlamlandırma Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü 3. Sınıf. İzmit, Türkiye. Erişim: 15 Haziran 2022 tarihinde <https://zeynepvarligurer.files.wordpress.com/2018/03/gc3b6stergebilimde-anlamlandırma-ders-notu.pdf>

İnternet Kaynakları

Basılı Reklam | Medya Reklam Ajansı. (2022). Erişim: 23 Temmuz 2022 tarihinde <http://medyareklamajansi.com/basili-reklam/>

Dergi Nedir? | Matbaa Nedir?. (2022). Erişim: 23 Temmuz 2022 tarihinde <http://matbaanedir.com/?p=737>

Scott-Kemmis, J. (2009). The Color Gray. Erişim: 15 Haziran 2022 tarihinde <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gray.html>

Scott-Kemmis, J. (2009). The Color Pink. Erişim: 15 Haziran 2022 tarihinde <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-pink.html>

Sembolizm - Vikipedi. (2022). Erişim: 24 Temmuz 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sembolizm>

Türk Dil Kurumu | Sözlük. (2022). Erişim: 15 Haziran 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>

Görsel Kaynakça

Görsel 1: <https://tr.pinterest.com/pin/29132728831209617/>

Görsel 2: <https://tr.pinterest.com/pin/535013630713471768/>

Görsel 3: <https://tr.pinterest.com/pin/29132728831209621/>

Görsel 4: <https://tr.pinterest.com/pin/29132728831322918/>

Görsel 5: <https://tr.pinterest.com/pin/29132728831322915/>