

# YENİ (DUYUŞSAL) REKLAM İLETİLERİ BAĞLAMINDA “GÖSTERGELERİ” OKUMAK: GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMDEN YARARLANARAK BİR REKLAM İLETİSİ ÇÖZÜMLEMESİ

DECODING THE “SIGNS” THROUGH THE NEW  
(AFFECTIVE) ADVERTISING MESSAGES: ANALYZING AN  
ADVERTISING MESSAGE THROUGH SEMIOLOGICAL  
METHOD

**Öğr.Gör. Cihan BECAN**

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı  
cihanbecan@aydin.edu.tr

## Özet:

Reklamlar içerdikleri metinsel ve görsel öğeleri ile sürekli tüketiciler ile iletişime geçmektedir. Günümüzde postmodern reklam iletileri altında sunulan mesajlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmenin yanı sıra, belli bir yaşam tarzını ve ideolojik içeriğini de tüketiciye/alıcıya aktarmaktadır. Bu çalışmada Audi markasının A5 Sportback modelinin dergide yayınlanan reklamı, duyuşsal reklam iletisine örnek olarak seçilmiştir. Bu çalışmada göstergebilim ilkelerinden faydalanarak reklam metninde anlamın nasıl tasarlandığı, nasıl verildiği ve nasıl iletildiği araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede seçilen örnek reklam iletisinin göze yönelik görüntüsel ve dilsel göstergelerin düzenleniş, eklemleniş biçimlerine ve içeriğin biçimine göre geniş bir boyutta göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Göstergebilim, İdeoloji, Reklam

## Abstract:

Advertisements constantly provide the communication with consumers in terms of their visual and textual elements. The messages delivered under the postmodern advertising not only say what type of function products and services have but at the same time they promote the life style and ideological content, attributing certain meanings to a particular product. In this study, the printing advertisement of Audi A5 Sportback has been studied as an affective ad message. It particularly focuses on how messages in the ads are designed and delivered by taking advantage of semiological principles. Summarily, the semiological analysis of the ad message selected has been conducted according to the formulation, articulation and content types of visual and linguistic signs.

**Key words:** Semiology, Ideology, Advertising

## Giriş

Reklamlar, hayatımızın içine nüfuz eden ve toplumsal hayatımızı şekillendiren etkili bir iletişim aracı olmakla birlikte kültürel bir olgudur. Reklamın modern hayatın içine girmesi başta A.B.D. olmak üzere Batı Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde endüstrinin ve kapitalizmin ortaya çıkmasıyla söz konusu olmuştur. Kapitalizm akımının kendisini göstermesi ile birlikte ortaya çıkan metropol yaşantısı, aşırı bireysellik ortamı yaratmış ve bireyin bu ortamda kendini kanıtlanması amacıyla bir farklılık sergilemesini gündeme getirmiştir.

Bireyin modern toplum ortamında farklılık duygusu içine girmesi kendine has bir kimliğe bürünmesine neden olmuştur. Tercihlerin artması, ekonomik gelirin gittikçe yükselmesi bireyleri bu kimlik arayışına yöneltmiş ve tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada tüketim, kimliği şekillendirmede önemli bir gerçeklik iken egemen kılınmış imgelerden oluşan reklamlar da doğrudan tüketim ortamını yaratmaktadır. Buradan şu anlaşılmaktadır ki reklam ve tüketim, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirlerinden etkilenen ilişki ve söylemler barındırmaktadır.

Reklamın genel amacına bakıldığında, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. Diğer bir ifade ile reklam ekonomik bir araç olarak, piyasadaki ürün ya da hizmeti tanıtmayı, o ürün veya hizmete yönelik talebi artırmayı, marka oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal bir yansımanın çeşidi olarak da nitelendirilebilen reklam iletişimi, aynı zamanda ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile özdeşleştirmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, amacına ulaşmak için görevini yerine getirirken sadece insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir.

Rekabet ortamının gittikçe arttığı ve standartlaşmanın söz konusu olduğu bu ortamda markalar farklılaşma doğrultusunda, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına yönelmek için farklı anlamlandırmalar yoluyla biçimlendirilmektedir. Dolayısıyla reklamlar, görünürdeki ürünü satmak gibi açık işlevinin haricinde, tüketiciler için bu ürünleri bir şey ifade eder duruma getirmektedir. Reklamcılar buradan hareketle, toplum içinde mevcut olan nesnelere böylece şekillendirme yoluna gitmektedirler. Bu dönüşüme paralel olarak artık olgusal içerikli reklam iletilerinin yerini duyuşsal içerikli reklam iletilerinin almaya başladığı açık bir şekilde görülebilmektedir. Duyuşsal içerikli reklam iletileri, hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imajlar bütünü olarak sunulmaktadır. Bu açıdan gerçeğe değil, mutlak özgürlüğe ve kısıtlanmış mutluluğa götüren düşlere dayanmaktadır. Yeni reklamcılığı ifade eden duyuşsal reklamlar, bu makalede ele alınan örnek reklam iletilerinde de görüleceği üzere, tüketicinin bahsedilen ürünle, başkalarının kıskanabileceği bir meta durumuna dönüşmesi beklenir ve bireyin toplum içindeki konumunu belirler.

Bu çalışmada duyuşsal reklam iletilerine örnek olarak gösterilen Audi marka otomobile ait reklam metninde anlamın nasıl oluşturulduğu, nasıl ortaya konulduğu ve nasıl iletilendiği araştırma konusu olarak incelenmektedir. Söz konusu örnek reklam iletilerinin, dilsel ve görsel göstergelerin düzenleniş ve eklemlenmiş biçimi-

ne göre, Saussure'nin anlam öğeleri ve Barthes'in mit çözümlemesi açısından detaylı bir şekilde göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır.

### 1. İdeolojik Bir Sunum Olarak Reklamlar

Günümüzde reklam, toplumun birçok alanında etkisi oldukça hissedilen önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Sahip olduğu bu etki açısından reklama yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Erdoğan (2002: 403) reklamcılığı en genel tanımıyla, bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef kitleye sunulan planlı bir iletişim biçimi olarak ifade etmektedir. Bir diğer tanıma göre ise reklam, her hangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir (Odabaşı, 2005: 98).

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 63).

Yukarıda verilen tanımlara göre reklam, ilettiği mesajlar doğrultusunda bir ürün ya da hizmeti hedef kitesine ile buluşturmak, tüketicisine tanıtmak ve onlar tarafından talep görmesini sağlamak, ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek işlevini görmektedir. Artık günümüzde reklam iletişimi, umulmadık zaman ve mekânda, umulmadık kişi/tasarım kullanımlarını içeren postmodern biçimsel özellikler aracılığıyla günümüzün karmaşasına ve beklentilerine ayak uydurmaktadır (Erdoğan, 2009: 101). Bunun için yeni reklamcılığın “güdüleyici” bir nitelik taşıması söz konusudur. Yani olgusal reklamların yerini alan duyuşsal reklam iletileri, bireyleri harekete geçirirken temel olarak kişisel faktörler arasında yer alan güdülenmeyi kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketici kendi zevki için, birisine iyilik yapmak için ya da ürün kullanımı sonucunda kendine sosyal konum elde etmek için satın alma eyleminde bulunmuş olabilir.

Bu işlevin yanında reklamlar, insanları sahip oldukları şeylerden ve metallerden daha fazlasını istemeye özendirilmeye çalışmaktadır. Bunu da aslında ürünü veya hizmeti tanıtırken verdiği mesajlara anlam yükleyerek yapmaktadır. Williamson'a (2001: 12) göre farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine karşın reklamcılığın anlamlılığını gösteren şey, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen başka bir işlevinin de bulunmasıdır. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir var oluşu ve bir etkileme gücüne sahip bir anlam yapısı oluşturmaktadır.

Reklamlar yeni anlam yapısı yaratırken, insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla birlikte bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun

yaşam biçimini belirler (Batı, 2005: 177). İşte bu bağlamda tüketicilerin, ürünleri işlevsel yararlarından çok taşıdıkları sembolik anlamlar doğrultusunda satın aldıkları ve kullandıkları söylenebilir. Odabaşı (2006)'na göre tüketicilerin, ürünlerin aktardıkları anlamlara daha fazla odaklanmalarının, “sembolik tüketim” kavramının tüketim kültürünün belirleyici bir parçası haline getirdiğini ifade etmektedir. Rasyonel tüketimden sembolik tüketime geçişte, ideolojik bir araç olarak reklamın payı oldukça büyüktür. Reklam iletişimi, bir taraftan tüketicileri ürünü satın alma yönünde ikna etme işlevini yerine getirirken, diğer taraftan daha iyi bir yaşam sunma ve farklı bir konuma çıkarma vaadinde bulunmaktadır. Reklamlar bunu yaparken, sırtını dayadığı ve kendisini sakladığı gizli yapı olarak ideolojiden yararlanmaktadır.

İdeoloji, her metinde olduğu gibi reklamlarda da görünmez bir örtü vazifesi görmektedir. Aslında reklamlarda ideoloji, farkında olmadan tekrar tekrar yaratılmaktadır. Reklamların içine serpiştirilen anlamlar sayesinde tüketici de kendini yaratmaktadır. Reklamların ideolojisinin temelinde, “özgür seçim” söylemi yatmakta ve her fırsatta tüketicilerin önüne kırmızı halı edasıyla serilmektedir. Bu da, ideolojiyi sürekli hale getirmek amacıyla reklamın temel aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Wernick (1996) ideolojik değerlerin yaratılması ve dağıtılmasının başlıca kurumu olan reklamcılığın, gerek tüketim talebinin artırılması, gerekse bilincin şekillendirilmesinde stratejik bir düzeye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Alman felsefeci Haug da bu konuda, metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin nesnenin kendisinden ayrıldığını ve duygusal algılanış yani görüntünün *metanın* kendisinden bile giderek daha fazla önemli hale geldiğini ifade etmektedir (Batı, 2010: 26). Duyuşsal içerikli reklamları, olgusal reklamlardan ayıran temel fark da bu noktada yatmaktadır. Yeni reklam iletileri olarak adlandırdığımız duyuşsal reklamlar; cinsellik, bencillik, sahip olma vb. duyguların estetik kaygılarla işlenip çekici hale gelen imgeleri tüketicisine duyurarak, zevk/haz açlığını gidermeye çalışmaktadır.

Reklamlar, yalnızca ürün satışına yardımcı olan bir faktör olarak algılanamaz. Onu, kimliği biçimlendirici olarak tüketimi sağlamak, cinsel kimliğin ifadesinde ve kimliğin biçimlenmesinde, hem kendisinden yararlanan hem de cinsellik açısından toplumsal kabulleri yansıtan bir kaynak olarak görmek olasıdır (Yavuz, 2007: 47). Reklamın böyle bir kaynak biçimine dönüşmesi, yeni bir anlamlar dünyası yaratmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler izledikleri reklamlar aracılığıyla kendisine sunulan daha iyi yaşam imgeleri ile yüz yüze gelmekte, böylece kendileri için ürüne ve hizmete yönelik yeni bir anlam oluşturmaktadır. Reklamın belli simgeler üzerinden anlam yaratma eylemi, tüketici için hoşnutluk yaratmakta ve kendini farklı bir statüde görmesine etken olmaktadır.

Modern toplumlarda birer ‘gönderge sistemi’ haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle

ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla, arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir (Bati, 2005: 180).

## 2. Göstergebilim ve Reklam İletisi Çözümlemesi

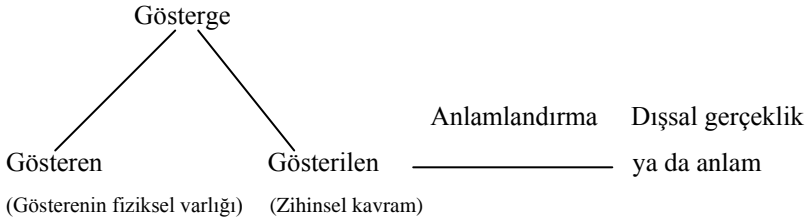
Reklamlar, kısa bir zaman içerisinde birden fazla mesaj altında ürün ya da hizmeti tüketicilere tanıtmaktadır. Görünürde tanıtmaya ve satın almaya yönelik bu mesajlar iletilirken, hedef kitlenin zihnine, buz dağının görünmeyen kısmını oluşturan ve bu mesajların altında yatan gizli anlamlar da yüklenmeye çalışılır. Proctor ve Doukakis (2002) reklamı bu bağlamda, tüketicinin deneyimlerini, sosyal konumunu yansıtan, zengin ve karmaşık işaretler/anlamlar sistemi olarak ele almaktadır.

Barthes (1993: 166)'a göre her reklam, ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır) ama başka bir şey anlatmaya çalışır (bu onun düz anlamıdır) ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Reklamlar her ne kadar kapalı olmama amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Çözümleme sürecine geçildiğinde yorumlanması gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir (Çamdereli, 2006: 85).

Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de reklamların nasıl analiz edileceği, daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 467). Reklamlar bu bağlamda, tüketiciyi gittikçe daha çok yorumlaması gereken bir anlamlılık dünyasının içine çekmektedir. Burada kentsel çevrenin görünüşü simgesel bir biçim alır: Tüketicinin fiziksel yaşamdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Bu şekilde reklamlar, maddi dünyanın kodlanmasıyla bir bilmeceler evreni üretirler (Williamson, 2001: 73).

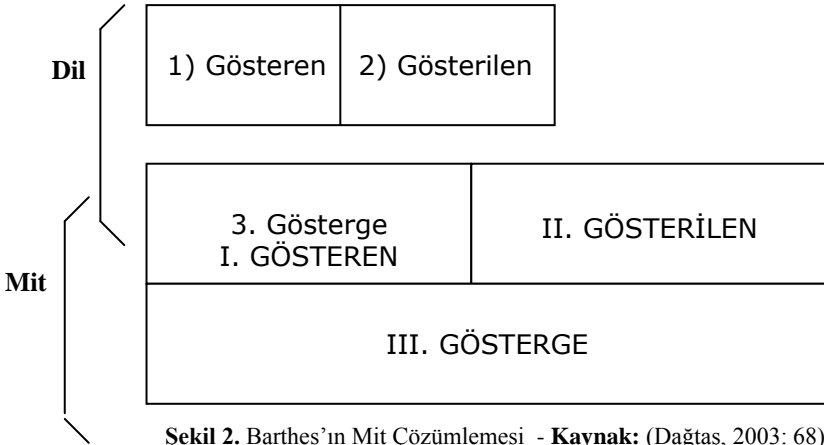
İşte bu doğrultuda, iletinin içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Reklamlarla oluşturulan ürünlerin farklılığı çevre, değerler, simgeler, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmakta ve göstergebilim bu yaratımda ön plandadır (Küçükdoğan, 2009: 155). Göstergebilim en genel tanımıyla, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Dervişcemaloğlu, 2008: 1).

Göstergebilim üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş olan dilbilimcilerden biri olan Ferdinand de Saussure'e göre; her gösterge görüntü, nesne ve ses 'gösteren' ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen'den oluşur. Göstergebilimde 'gösterge' sözcük, görüntü ya da anlam üreten her hangi bir şey olabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 470-471).



**Şekil 1.** Saussure'un Anlam Öğeleri - **Kaynak:** (Elden vd., 2005: 472)

Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan diğer dilbilimci Roland Barthes ise çalışmalarını genel itibariyle anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 484-485).



Genellikle iletişim olgularının anlaşılmasına ve özellikle de iletilerin işleyişine katkıda bulunan göstergebilim, günümüzde uzmanlık alanı olarak benimsenen bir inceleme alanı durumundadır. Reklam iletişiminde iletinin çözümlenmesi aşamasında başvurulan göstergebilim, iletinin dilsel ve görsel öğelerinin çözümlenmesini yerine getirmektedir. Göstergebilim, reklam iletilerini yaratanın, gösteren/gösterilen düzlemini ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz bir biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırmaktadır (Özcan, 2007: 133). Bu yaklaşımdan yola çıkarak, belirli bir düşünsel çaba gerektiren reklam metninde birbirini bütünleyen ve örnek çalışmada da incelenen 'görsel' ve 'dilsel' olmak üzere iki temel iletiden bahsedebiliriz.

Reklam iletişimde reklam iletisinin çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılmasını Barthes şöyle açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.” İşte bu nedenle, reklam iletisinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 196).

Bundan sonraki bölümde, Audi reklam iletisinin göstergebilimsel çözümlenmesi yapılmaktadır. Bu süreçte reklam iletisinin nasıl bir anlam aktarmaya çalıştığı, ileti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğelerin birbirini nasıl tamamladığı hem Saussure'nin anlam öğeleri hem de Barthes'in mit analizi çerçevesinde gözlemlenmektedir.

### 3. Duyuşsal İçerikli Reklam İletisi Çözümleme Örneği



**Kaynak:** Fortune Dergisi, Aralık 2009, s.31

#### 3.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, sembolik tüketimin daha fazla kendisini gösterdiği günümüzde, mutlak mutluluğa ulaşmak ve kendisini farklı bir statüde görmek isteyenlere yönelik hazırlanan, örnek olarak seçilmiş duyuşsal içerikli reklam iletisinin, tüketicisine nasıl bir vaatte bulunduğunu, ne tür bir yaşam modeli önerdiğini göstergebilimsel çözümleme aracılığıyla mercek altına alınması bakımından önem taşımaktadır. Buna göre çalışmanın temel amacı, söz konusu reklamının tüketicisine ne söylediğini, sembolik tüketim anlayışını -farklılık, seçkinlik, lüks gibi- nasıl kodladığını ve yansıttığını göstergebilimsel perspektiften yorumlamak ve bulgulamaktır.

Araştırmanın amacına yön veren araştırma soruları ise şunlardır:

- Bir duyuşsal reklam iletisini diğer reklam içeriklerinden (olgusal) ayıran farklılıklar nelerdir?
- Bir duyuşsal reklam iletisi ile tüketicinin ürüne olan bakış açısı değişiyor mu?
- Bir duyuşsal reklam iletisinde tüketiciyi güdülemenin rolü var mıdır?

#### 3.2. Audi A5 Sportback Reklam İletisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çalışmada, reklam iletisinin göze yönelik, görsel nitelikli göstergeleri çözümlenmektedir. Bir başka deyişle, iletide göze yönelik, görüntüsel göstergelerin

düzenleniş, eklemeli biçimlerine, içeriğin biçimine göre çözümleme gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu olan örnekte iletinin dilsel boyutuyla ilgilenilip (dilsel göstergeler, dil düzeyi, iletide zaman ve tümce yapıları), teknik özelliklerinin belirlenmesinin ardından (düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık, netlik, renk, yazı), iletinin özellikleri (iletinin türü, iletinin güdüleyici özelliği, iletideki iletişim eksenini), hedef kitlenin belirlenmesi ve saptanması amacıyla reklam iletisinin yönlendiği kitlenin cinsiyeti, ekonomik durumu, gereksinimleri ve sonuçta iletinin kitleye seslenme biçimi çözümlenmektedir. Aynı zamanda örnek ile ilgili olarak “anlamlandırma” ve “genel değerlendirme” bölümleri yer almaktadır.

### 3.3. Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi

#### 3.3.1. Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

##### 3.3.1.1. Düzenleme:

Çözümlemesi yapılan dergi reklamının ilk bakışta Audi markasının ürettiği A5 Sportback model otomobilin reklamı olduğu anlaşılmaktadır. Ele alınan reklam iletisi, bir görüntü ve bir metinden oluşmaktadır. Dergi sayfasının tam ortasında bir başka deyişle sayfanın kesişen çapraz çizgilerin birleşiminde bir görüntü, sayfanın sağ üst köşesinde bir çengel tümce ve çengel tümcenin altında bir açıklayıcı metin, sayfanın alt bölümünün sol köşesinde markanın iletişim, dağıtıcı ve servis bilgileri, sağ köşesinde ise reklamı yapılan otomobil markasının logosu görsel iletinin oluşturucuları olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sayfanın sol üst köşesinde kapalı bir otoparkın içinde olduğunu gösteren bir tavan görüntüsü yer almaktadır.

Bu oluşturucu öğelerden en etkin ve baskın olarak görünen odak noktasını, spor bir takım elbisenin içine beyaz bir gömlek ve siyah parlak bir ayakkabı giymiş, yakışıklı, sportif ve çağdaş izlenimi veren bir erkeğin, lüks görümlü gri bir otomobilin içinden inen yakası açık beyaz bir gömlek altına siyah bir mini etek ve ince topuklu bir ayakkabı giymiş, güneş gözlüklü, zarif ve seksi bir kadına kapıyı açarken aktarılan görüntüsü oluşturmaktadır. Otomobilin genellikle erkeklerle yönelik bir ürün olması nedeniyle kadın görüntüsünün arka planda kaldığı ancak bazı özelliklerin dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Kadın görüntüsü erkeğe nispeten biraz arka planda kalsa da, giydiği mini eteğiyle ince ve uzun bacağına gösterecek şekilde otomobilden dışarı çıkarması ve doğrudan erkeğin yüzüne bakması cinsellik içermektedir.

Reklam iletisinde yer alan görüntünün ve ürünün sayfa düzeni çerçevesinde konumlandırılmalarına bakıldığında “Z” biçiminde bir okumanın gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu okuma biçimi özellikle ürünün hedef kitesinin öncelikle çengel tümce ile karşılaşmasını, daha sonra iletinin ortasındaki öğeyi ve son olarak da imza niteliğindeki markanın logosunu algılamasını sağlamaktadır. Söz konusu olan iletinin, reklam görüntüsünün Z biçimindeki düzenlenişine bağlı olarak üç ayrı bölümde incelenemediği için bölümlemeli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Üst bölümde reklamın sloganı, başlığı ve açıklayıcı metin yer alırken, orta bölümde görsel öğe ve alt bölümde ise iletişim, servis bilgileri ve teknik özellikler ile markanın logosu bulunmaktadır. Hem marka imzasının sağ



alt köşede olması hem de otomobilin yatay konumda verilmesi, markanın dinamizmini ve ileriye bakışını sergilerken marka imzasının sol yanındaki “teknoloji ile bir adım önde” ifadesi ile uyum içinde olduğunu yansıtmaktadır.

### 3.3.1.2. Çerçeveleme:

Resim ya da fotoğrafın kullanıldığı reklam görüntülerinde, “çerçeveleme” ürünün görüntüde konumlandırılması bağlamında önemli işlev görmektedir (Küçükerođan, 2005: 83–84). Reklam iletisinde otomobilin genel hatlarına, görüntüdeki kişi ve nesnenin duruşuna, etkinliğe dikkat çekilmesi amacıyla *orta plan* kullanıldığı görülmektedir. Bu çekim içinde otomobil ön plana yerleştirildiğinden hatları anlaşılır bir şekilde görülebilmektedir. Bunun yanı sıra görsel öğelerin görüntüde kullanımında ve sayfa düzenlemesi açısından ekonomik işleve sahip olduğu söylenilebilir.

### 3.3.1.3. Açı:

Bir görüntünün veya nesnenin hedef kitlede yaratılması arzulanan duyguların ve hislerin oluşmasında bakış düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu reklamda gerek kişi görüntüleri gerekse ürün görüntüsü için *yandan bakış açısı* kullanılarak reklam görüntüsü oluşturulmaktadır. Ürünün ayrıca hafif alt açı ile çekildiği görülmektedir. Fakat otomobilin lastiklerinin yere değdiği bölge ile fotoğrafın alt çerçevesi arasında gri asfalt zemin görülmektedir.

### 3.3.1.4. Işık:

Tüketicinin ilgisini çekmek, belli bir duygu yoğunluğu yaşatmak, görsel ve dilsel açıdan bir süreklilik yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olan aydınlatma tekniği olarak metnin tamamına bakıldığında, hem soldan *yatay bir ışık* kullanımının hem de tepeden 90 dereceden az bir açıyla ışıklandırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle görüntüde yer alan erkeğin giydiği ceketin arka kısmının, ön kısmına göre daha aydınlık olması yatay ışık kullanımı olduğunu kanıtlar nitelikte iken, nesnenin üzerine düşen gölgeden tepe ışığının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yatay ışık kullanımıyla bu reklam metninde mistik bir ortam yaratılmak istenmektedir.

### 3.3.1.5. Netlik:

Görüntüdeki kişilere ve nesneye bakıldığında öğeler net bir biçimde tüketicilere aktarılmaya çalışılmaktadır. Görüntüde ürünün net bir biçimde yansıtılması ürünün genel detaylarının vurgulandığını göstermektedir. Buna karşılık tavanın ileriye doğru gittikçe silikleşmesi, ötede ufuk çizgisini andıran, sonu nereye gittiği belli olmayan bir boşluğun yer alması ile belli bir düşselliğin çağrıştırılması amaçlanmaktadır.

### 3.3.1.6. Görüntüde Renk Kullanımı:

Görüntü renkli olmasına karşın reklam iletisinin bütününde *siyah*, *beyaz* ve *gri* renklerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Arka fon rengi beyaz, dilsel ileti siyah renkte verilmekte, böylece bir denge, bir bütünlük içinde

kullanılmaktadır. Görüntüdeki kadın ve erkeğin kıyafetlerindeki siyah-beyaz renk dengesi de bu bütünlüğün sürdüğünü göstermektedir. Ayrıca otomobilin rengi olan gri renk, reklam iletisinin dikkat çekici diğer unsurdur. Reklamda bütünlük sağlayan diğer bir nokta ise otomobil ile markanın logosunda kullanılan gri renk uyumudur. Siyah renk burada, gücü, otoriteyi, saygınlığı simgelerken, açık renk üzerinde okumayı ve dikkat çekmeyi kolaylaştırmaktadır. Beyaz renk burada, sakinliğe ve saflığa gönderme yapmaktadır. Gri renk kullanımı ise sofistikeliliği ve teknolojiyi çağrıştırmaktadır.

### 3.3.1.7. Görüntüde Yazı Kullanımı:

İncelenen reklam iletisinde ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda fakat aynı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Sayfanın sağ üst köşesinde kullanılan reklam sloganı, başlığı ve açıklayıcı metin, siyah renkte ve Arial biçiminde hazırlanmıştır. Reklam sloganı olan **“Dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız”** yazısı daha büyük boyutlarda yazılarak ürünün kalitesine, ayrıcalıklığına gönderme yapmaktadır ve tüketicinin belleğinde yer etmesi amaçlanmaktadır. Yazıların büyüklükleri slogan, başlık ve açıklayıcı metin sırasına göre küçülme göstermektedir. Metindeki yazıların tümünde küçük harf kullanılmaktadır.

## 3.4. Dilsel İletinin Çözülmesi

### 3.4.1. Dilsel Göstergeler:

**“Dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız”** – Çengel tümce olarak kullanılan bu tümce ile tüketicide bir merak uyandırılmaya çalışılmakta ve hedef kitleye bir sürpriz yaşatılmaktadır. Bu tümce metnin bütününden bağımsız bir biçimde değerlendirildiğinde, okuyucunun iletiye yüklediği, bugüne kadar kullandığınız otomobilden farklı olduğu, otomobilin beklenmeyen bir özellik taşıdığı, yeniliklere açık olun ve reklam iletisinde yer alan otomobili deneyin anlamıdır. Metnin izleği göz önünde bulundurulduğunda bir spor otomobilin dört kapılı olabileceğine dikkat çekilmekte, spor otomobilin performansını aile otomobili rahatlığı ile birleştirmektedir. Dolayısıyla, spor otomobili kullanan hedef kitlenin sahip oldukları otomobilleri değiştirmeleri ve yeni bir deneyim yaşamaları yönünde bir seslenmede bulunmaktadır.

**“Dört kapılı spor otomobil”** – Mevcut spor otomobillerin tipik iki kapılı özelliğinin aksine dört kapılı olma özelliği ile diğer spor arabalardan farklı oluşuna dikkat çekilmektedir. Bir arada bulunmayan “dört kapılı” ve “spor otomobili” kavramlarının bir araya getirilmesi ile yeniliğe ve teknolojiye vurgu yapılmaktadır.

**“Saf tasarımın gücü”** – Reklam iletisinde kullanılan siyah-beyaz zıtlığı aslında buradaki “saf” ve “güç” kelimelerini çağrıştırmaktadır. Buradaki ifade ile bir spor otomobilin performansının bir aile arabası rahatlığı ile yaşanabileceğini ve bu arabayı kullandıktan sonra elde edilecek gücü vurgulamaktadır.

### 3.4.2. Dil Düzeyi:

Tüketicinin hızlı bir şekilde reklam metnini algılaması açısından kullanılan dil düzeyi önemli bir etkiye sahiptir. Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde kullanı-

lan dilsel ileti yalın biçimde kurgulanarak mesajın tüketici tarafından algılanması ve anımsanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yaşam tarzı, geliri yüksek olan belli bir hedef kitleye seslenilmesi itibarıyla *seçkin bir dil düzeyi* kullanılmaktadır. Metnin genelinde yer alan sözcüklerin seçimi tüketicinin beklentileri ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçilmiştir.

### 3.4.3. Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletisinde kullanılan çengel tümce, reklamda konumlandırılan ürünün özelliklerini vurgulaması açısından *bildirme tümcesi* özelliği göstermektedir. Aynı zamanda bu tümce, tüketicide ürünü kullanmaya davet etme niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra “dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız” tümcesindeki *gelecek zaman* kullanımı, tüketiciyi iletiye çekmekte ve dikkatini burada söz konusu olan otomobile yönlendirmektedir. Açıklayıcı metin kısmında kullanılan cümlelerin *şimdiki zaman* yapısı içermesi, geniş zaman işlevini de vurgulamakta, değişmezliği yansıtmakta ve gelecekte yaşanacak süreci de ortaya koymaktadır.

## 3.5. Reklam Görüntüsünün İçerik Çözümlemesi

### 3.5.1. İletinin Türü:

Çözümlenen reklam metninde, spor otomobilin dört kapılı olması özelliği nedeniyle, reklamın görsel ve dilsel iletisinde ürünü ve özelliklerini ön plana çıkaran öğeleri yansıtmak amacıyla *ürün odaklı reklam iletisi* hakimdir. Tüketicinin ürünü yakından tanıyabilmesi gerekliliğinden dolayı bu tür iletiden yararlanıldığı söylenilebilir. Aynı zamanda dört kapılı bir spor otomobili kullanmanın sonucunda performans ve güç elde etme yönünde bir içerik oluşturulmasından dolayı *ürünün kullanım sonucu yaratılan evren*, çevreye odaklı bir ileti türünün benimsendiği söylenebilir. Reklamda bu otomobili satın almaları durumunda kendilerini ne kadar “güçlü”, “özel”, “seçkin” hissedecekleri duygusu verilmeye çalışılmaktadır.

### 3.5.2. İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından:

Söz konusu reklam metninde, birçok güdülenme biçimi göz önüne alındığında *bireyin kendini anlatmasına, tanıtmasına* yönelik bir güdülenmenin temel alındığı gözlemlenmektedir. Bu otomobil reklamı ile tüketicinin ürünü kullanmasıyla ait olduğu veya içine girmek istediği sosyal sınıf duyumsatılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında tüketicinin aynı arabada hem sportif özelliği kullanabilmesi hem de aile rahatlığını yaşayabilmesi doğrultusunda aktarılan görsel ve dilsel ileti son derece güdüleyici bir özellik taşımaktadır.

### 3.5.3. İletide Kullanılan İletişim Eksenleri Açısından:

Reklam iletisinde ürün ön plana çıkarılmakla birlikte, gönderge üzerine gerçekleştirilen bir eksen söz konusudur. Reklamda gösterilen ürün belli bir topluluğa, sosyal sınıfa üye olmanın anahtarını sunmakta ve o ürünü elde etmenin sonucunda yaşanacak ayrıcalık ve seçkinlik öne çıkarılmaktadır. Metnin bu mesajı vermesi açısından reklamda *bütünleştirici ürün ekseni* kullanımı benimsenmektedir.

### 3.6. Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözülmesi

Hedef kitle, reklam iletilisinin aktarımı sonucunda, ürünü satın alması doğrultusunda etkilenmesi amaçlanan kişi ya da gruplardır (Küçükerdoğan, 2005: 124). İşte bu bağlamda mesajın aktarılacağı hedef kitlenin cinsiyeti, ekonomik durumu, gereksinimleri ve ayrıca seslenme biçimi, etkili ve doğru bir reklam iletilisinin nasıl hazırlanacağını belirlemektedir.

#### 3.6.1. Cinsiyet:

Genel itibariyle erkek hedef kitlesine seslenmektedir.

#### 3.6.2. Ekonomik Durum:

Yüksek gelirli kesime hitap etmektedir.

#### 3.6.3. Seslenme Biçimi:

Reklam metninde sen öyküsel seslenme biçimi gözlemlenmektedir. Dilsel iletide 2. çoğul şahıs kullanılmaktadır: Örneğin “dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız” tümcesi bu türün kanıtı olarak yer almaktadır.

#### 3.6.4. Gereksinimler:

Maddi olanağa sahip, belirli bir sosyal sınıfı simgelemektedir. Toplumda ayrıcalıklı, seçkin olmak, gücü ve cinselliği elde etmek isteyenlere yönelik sunulmaktadır.

### 3.7. Anlamlandırma

Anlamlandırma düzleminde Audi reklam metninin görsel ve dilsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- SEÇKİNLİK
- LÜKS
- YENİLİKÇİ
- FARKEDİLMEK
- CİNSELLİK

gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Kuşkusuz reklam iletilisinin çözümlemesi sonucunda pek çok karşıtlık okumak mümkündür. Son olarak metinde elde edilen temel karşıtlıklar aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görüldüğü gibi şöyle sıralanmaktadır:

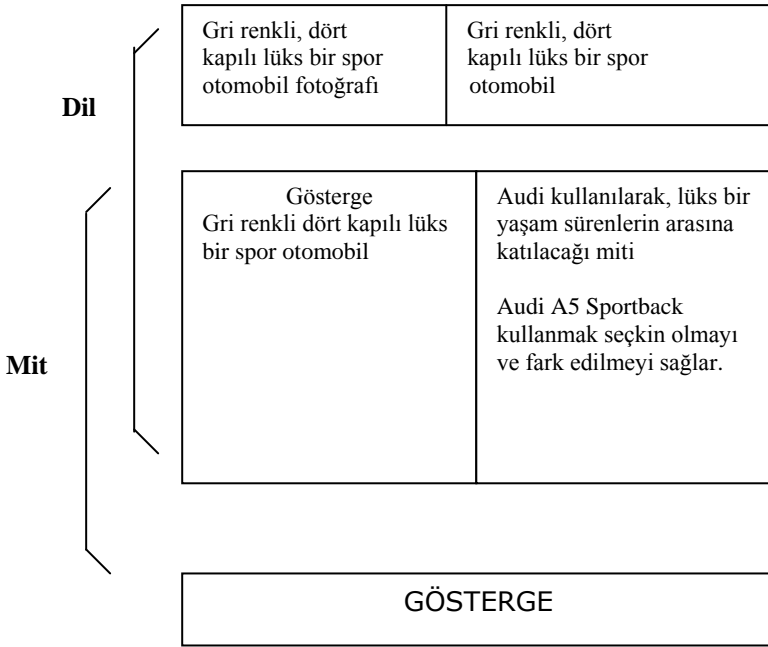
**Tablo 1.** Audi A5 Sportback Reklam Metnindeki İkili Karşıtlıklar

Fark edilmek	Fark edilmemek
Audi	Öteki otomobil markaları
Seçkinlik	Olağan
Lüks	Sıradan
Yenilikçi	Geleneksel
Erkek cinselliği	Kadın cinselliği
Bakımlı erkek	Bakımsız erkek

Bu ikili karşıtlıklar sonucunda Audi'nin diğer otomobil markaları içindeki yeri (seçkinliği, teknolojisi, üst sınıfa seslenmesi), kadının ve erkeğin toplumsal konumlarının farklılığı, düzgün bacakların kadın cinselliği ve toplumun kadına yüklediği bakış açısını, yine cinsellik bağlamında simgesel olarak topuklu ayakkabının ve karşılığında düz kapalı ayakkabının yan anlamları, lüksün karşısında sıradanlığın anlamları oluşturulmaya çalışılmaktadır.

**Tablo 2.** Audi A5 Sportback Otomobil Reklamının Saussure'un Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	<i>GÖSTERGE</i>	<i>GÖSTEREN</i>	<i>GÖSTERİLEN</i>
<b>Görsel Öğe</b>	Gri renkli Audi A5 Sportback dört kapılı spor otomobil  Kadın ve erkek karakterler	Audi markalı lüks spor otomobil sol yandan açıyla görüntülenmiştir.  Yakışıklı erkek arabadan inen kadına kapıyı açarken görüntülenmiştir	Lüks, sportiflik, çeviklik, cinsellik, saygınlık
<b>Başlık</b>	Dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız	Reklamın üst kısmında büyük puntolarla yazılmıştır	Yenilik, geliştirilmiş, Audi'nin farklılığı
<b>Alt başlık</b>	Dört kapılı spor otomobil. Audi A5 Sportback. Saf tasarımın gücü	Görsel ögenin üstünde, başlığın altında ve daha küçük puntolarla yazılmıştır	Güç, saflık, yenilik, sportiflik, elde etme, uzmanlık
<b>Metin</b>	Gücünü tasarımdan alan A5 Sportback, bir spor otomobilin görünüşünü aile otomobili rahatlığıyla birleştiriyor. Spor diferansiyelli quattro seçeneği, yüksek performansı ve güçlü tasarımıyla spor otomobilden beklediğiniz her şeyi fazlasıyla karşılıyor	Alt başlığın altında 4 satır olarak yazılmıştır.	Bilgilendirici, yenilik, farklı olma, özel olma, güç, sportiflik, aile sıcaklığı, hız, elde etme, Audi'nin uzmanlığı, ileri teknoloji, konfor
<b>Slogan</b>	Teknoloji ile bir adım önde	Sağ alt köşede, Audi logosunun sol tarafında, tırnaksız karakterle yazılmıştır	Yenilik, ilerici olma, sürekli devam eden bir değişim
<b>Logo</b>	Audi logosu	Sağ alt köşede, birbirine geçen düz sıra halindeki halkalar şeklinde gösterilmiştir	Enerji, güç, ilerici olma



Şekil 3. Audi A5 Sportback Otomobil Reklamının Mit Analizi

#### 4. Genel Değerlendirme

Çözümlemeye çalışılan durağan reklam iletisi Audi'nin A5 Sportback dört kapılı spor modeli arabasının reklamını içermektedir. Metnin bütününe egemen olan bir otomobil, bir kadın ve erkek görüntüsü, bir çengel tümce, açıklayıcı metin ve sağ alt köşedeki markanın logosu hedef kitleyi etkisi altına almaya çalışmaktadır. Reklamın sloganı: “Dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız”, ve markanın logosunun yanına yerleştirilen “teknoloji ile bir adım önde”; reklamın başlığı: “Dört kapılı spor otomobil. Audi A5 Sportback. Saf tasarımın gücü” ve reklamın açıklayıcı metni: “Gücünü tasarımından alan A5 Sportback, bir spor otomobilin görünüşünü aile otomobili rahatlığıyla birleştiriyor. Spor diferansiyelli quattro seçeneği, yüksek performans ve güçlü tasarımıyla spor otomobilden beklediğiniz her şeyi fazlasıyla karşılıyor” şeklinde yer almaktadır. Otomobilin dört kapılı olduğunu gösteren fotoğraf görüntüsü ile reklam metni birbirini desteklemektedir.

Bilinçaltı reklam iletisi olarak karşımıza çıkan bu metin aynı zamanda mizah unsurunu da içinde barındırmaktadır. Söz konusu reklam iletisindeki fotoğrafta ürünün kullanımı mizah içeriği ile işlenmektedir. Buradaki kadın figürünün içinde bulunduğu otomobilin dört kapılı olma özelliğine rağmen ön kapıdan inmeye çalışması reklamın sloganı olan “dört kapılı olduğuna inanamayacaksınız” ifadesini doğrular niteliği taşıyıp hafif bir mizah ögesi içermektedir.

Reklam fotoğrafında hedef kitlenin maddi çıkarına hitap eden bir unsur görülmemektedir. Ancak insanların performans, dayanıklılık, aile rahatlığı, seçkinlik

gibi manevi duygularına hitap edebilecek bir dilsel ileti taşımaktadır. Bunun yanı sıra sportif bir takım giymiş, kendine bakan ve çağdaş bir erkek ve şık giyinimli bir kadın görüntüsü, ürünün hedef kitlesinin mesleği ve yaşı hakkında bir ipucu verebilmektedir. Reklamdaki renkler, verdikleri anlamlara göre uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın başlığında geçen “saf tasarımın gücü”, fotoğraftaki siyah-beyaz kullanımı ile uyum göstermektedir. Reklamda kullanılan beyaz renk saflığa, sakinliğe gönderme yaparken, siyah renk ise gücü, saygınlığı simgelemektedir. Kullanılan diğer bir renk olan gri renk ise otomobilin sahip olduğu teknolojiyi, seçkinliği çağrıştırmaktadır. Bu açıdan otomobile soylu ve sağlam bir hava verdiği görülmektedir.

Otomobilin gri renkte olması ve fotoğrafta yatay bir çizgi konumunda bulunması, Audi logosunun sağ alt köşede bulunması ve “teknoloji ile bir adım önde” sloganı göstergeleri bir arada değerlendirildiğinde, Audi markasının yenilikçiliğine ve teknolojide diğer firmalardan önde olduğuna gönderme yapılmaktadır. Diğer taraftan reklam fotoğrafında yer alan bir otomobil görüntüsü ve insan figürü duygulara yönelik fazla bir unsur içermemektedir. Ancak anlam biraz zorlanırsa, bu otomobil sayesinde arzu edilen toplumsal sınıfa erişilebileceği, kadınların gözünde daha çekici olunabileceği sonucu çıkarılabilir.

Anlamlandırma bakımından reklam iletisi ilk bakışta düzenlenişıyla tüketicinin/okuyucunun dikkatini çekebilmektedir. Görüntüdeki renk kullanımı, açı ve ışıklandırma aracılığıyla ortaya çıkan canlılık, çengel tümce ve onu bilgi olarak destekleyen alt çengel tümce okuyucunun ilgisini reklam ve ürün üzerinde toplamaya çalışmaktadır. Görsel ve dilsel göstergelerin bir arada aktardığı ileti hedef kitleye ulaşmada ‘bilgilendirici’ ve ‘bütünleştirici’ yaklaşımına yönelmektedir.

Audi'nin bu reklam iletisinde, reklamı yapılan ürüne olan ilgiyi artırmak için erkek ve kadın kullanımı görülmektedir. Bu reklam metninde yararlanılan erkek kullanımı güçlü olmayı ve koruyuculuğu simgelerken kadın görüntüsü, güzellik ve seçkinliği çağrıştırmaktadır. Erkek ve kadın görüntüsünün bir arada kullanımı, otomobilin hem spor hem de aile arabası özelliğini yansıtmaya açısından uyumlu bir görüntü çizmektedir.

Sonuç itibarıyla Audi markasının ürettiği A5 Sportback model otomobil diğer otomobiller gibi erkeklere yönelik bir üründür. Reklamı yapılan ürünün otomobil olması, tüketici davranışlarındaki bazı gerçeklere de dikkat çekmektedir. Özellikle erkeklerin kadınları etkilemek bir başka deyişle kadınları etki altına almak amacıyla duyuşsal özellikleri ve tutkuları doğrultusunda bazı ürünlere yönelikleri görülmektedir. Bu ürünlerin başında da yüksek ilgilenimli ürünlerden bir tanesi olan otomobil gelmektedir. İnsanların yaşamlarını sürdürürken haz almalarını sağlayıcı etken güçlerden tutkular, ağırlıkla cinselliğe bağlıdır. Çözümlemesi yapılan bu reklam iletisinde de tüketiciyi ürüne yöneltmek ve ikna etmek için kadın ve erkek imgesi kullanılmıştır.

Görüntüde siyah bir mini etek ve topuklu bir ayakkabı giymiş, güneş gözlüklü, zayıf ve seksi bir kadın imgesi yaratılmıştır. Erkek ise yakışıklı, çekici, sportif görüntüsüyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Kadın gömleğinin yakasının açık olması, bacaklarını öne atarak sergilemesi, erkeğin yüzüne doğrudan bakması cinselliğe gönderme yapmaktadır. Bu görüntü ayrıca reklamı yapılan otomobilin

erkekler tarafından kullanıldığında, fotoğrafta yer alan erkek imgesinde olduğu gibi kendilerini yakışıklı, çekici hissedecekleri ve kadınları istedikleri gibi kendilerine çekebilecekleri duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır.

## Sonuç

Özel alandan kamusal alana kadar her ortamda karşımıza çıkan reklamlar artık hayatımızın her yanını sarmış durumdadır. Bireyler bilinçli ya da farkında olmadan reklam iletilerini almakta ve bir tüketim faaliyetine devam etmektedir. Reklamlar bir taraftan bireyleri tüketime yönlendirirken, diğer taraftan değerlerini kontrol altına alma işlevini yerine getirmektedir. Reklamı okuma sürecine girildiğinde ise reklam metninin altında yatan gizli anlamlara da ulaşılmaktadır.

Özetle, başta reklam olmak üzere bütün medya metinleri, bireylere sürekli mesajlar aktarmaktadır. Mesajlar iletilirken bazı anlamlar da işaret edilmektedir. İşaret etme olarak ifade edilen bu süreç, anlamlandırma olarak da tanımlanıp, iletişim sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Hangi metin incelenirse incelen-sin, tüm medya metinlerinde anlamlandırmayı sağlayan göstergeler bulunur ve bu göstergelerin metnin yapısı içerisindeki anlamları ortaya çıkarılmaktadır.

İncelenen reklam metninin diğer tüm reklam metinlerinde olduğu gibi bir düz anlam taşıdığı görülmektedir. Burada göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisi kurulup birleştirme işlevi yerine getirilerek, reklam iletilisinin yan anlamsal olarak yeni okumalara olanak tanıdığı ortaya konulmaktadır.

Makalede örnek olarak ele alınan bu duyuşsal reklam metni, yapılan değerlendirmelerden yola çıkarak diğer olgusal reklamlarla kıyaslandığında, okuyucuya toplumsal değerler açısından pek çok gösterge sunmaktadır. Reklamın başlığından otomobilin rengine, kadın ve erkek figürlerinden ayakkabıya değin kadın ve erkek cinselliğinin kodlanması ve otomobile sahip olma sonucunda elde edilecek statü ve farklılık okuyucunun/tüketicinin zihnine aktarılmaktadır. Dolayısıyla bu reklam iletilisinde sahip olma, farklı olma gereksiniminden yola çıkılarak tüketicinin haz açlığı giderilmeye çalışılmaktadır. Bu örnekte aynı zamanda, tüketicinin ürüne sadece bir otomobil olarak bakmadığını seçkinliğe ulaşma ve lüks yaşam sürenlerin arasına katılma aracı olarak gördüğünü ifade edebiliriz. Buradan makalenin başında da değindiğimiz üzere, duyuşsal reklam iletilisinin bir özelliği olarak hem mutluluğa ulaşmak için hazza yönelik hem de ürün kullanımı sonucunda tüketicinin kendine sosyal statü elde etmesine yönelik güdülenmenin kullanıldığı sonucuna varabiliriz.

Bu göstergeler reklam metninde oluşturulan iletilinin ana öğelerini ortaya koymaktadır. Eşdeyişle fark edilmek için Audi A5 Sportback almalısınız ve böylece gücü, seçkinliği, farklılığı, cinselliği elde eder hem de bu yolla fark edilirsiniz iletilisi kurulmaktadır ve bu göstergelerle bir kez daha pekiştirilmektedir. Aynı zamanda başta da belirtildiği gibi tüketici/alıcı, başkaları tarafından kıskanılacak bir nesneye dönüşürken, bireyin toplum içinde farklı bir konuma ulaşması söz konusudur. Böylece reklam metninin istediği amaca ve kitleye ulaştığı söylenilebilir.



## KAYNAKÇA

- Batı, U. (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (2), 175–190.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilim. <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, 11.12.2009.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fortune Dergisi. *Audi A5 Sportback Reklam Metni*. Aralık 2009.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. 5. Bas., İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. 2. Bas., İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, Isparta, Türkiye.
- Proctor, S., Proctor, T. ve Doukakis, P. (2002). “A Postmodern Perspective on Advertisements and Their Analysis”. *Journal of Marketing Communications*. 8 (1), 31 – 44.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev. Osman Akinhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.