

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

ISSN 2667-4343

Analyzing The Use of Fairy Tale Characters in Advertisements from The Perspective of Semiology*

Merve Tıngır¹

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Art and Design Department

Burak Erhan Tarlakazan²

Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty Faculty, Graphic Design Department

ABSTRACT

Research Article

Advertisement is one of the most important media which creates awareness about a product or service and targets buying. Advertisement uses various appropriate symbols in order to communicate with consumers and impress them. One of the issues addressed in advertising practices is fairy tales. The world-famous fairy tales and beloved heroes of those tales have been used and still used as an advertising element for brands. Automotive, cosmetics, food, clothing, etc. Some brands in the sector prefer to use this method to reach their target audience. Thanks to these tales known by the masses, on the one hand, the attention of the consumer is drawn, on the other hand, an interaction between the advertisement and the consumer can be established. At this point, Sociology, Linguistics and Semiology get involved. In this context, advertisers use their advertisements inspired by famous fairy tales or fairy tale characters in various media. As a research topic, the use of fairy tale characters in printed media was reviewed from the perspective of Semiology and Semiotic analysis was made. In this study, Peirce's and Saussure's works on Semiology was reviewed, advertisement analyses and visual analyses were carried out in the context of Roland Barthes's Denotation and Connotation terms.

Received:

11.02.2021

Revision Received:

27.04.2021

Accepted:

29.04.2021

Published

Online:30.05.2021

Key Words: Semiology, advertisement, fairy tale characters, sign

*This study was produced from the master thesis of the same name.

¹Corresponding author:

Graduate

mgmerve@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6215-0408.

²*Assoc. Dr.*

btarлакazan@kastamonu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5826-2148.

Reklamlarda Masal Kahramanları Kullanımının Göstergebilim Açısından İncelenmesi*

Merve Tıngır¹

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım A.B.D.

Burak Erhan Tarlakazan²

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü

ÖZ

Araştırma Makalesi

Reklam, bir ürün ya da hizmet üzerinde farkındalık yaratan ve satın almaya yönelik en önemli iletişim araçlarından biridir. Reklam, tüketiciyle iletişim kurmak ve onu etkilemek için amaca uygun çeşitli sembollerden faydalanmaktadır. Reklam uygulamalarında ele alınan konulardan biri de masallardır. Dünyaca ünlü masallar ve o masalların sevilen kahramanları, markalar için bir reklam unsuru olarak kullanılmış ve halen kullanılmaktadır. Otomotiv, kozmetik, gıda, giyim vb. sektöründeki kimi markalar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yöntemi kullanmayı tercih etmektedirler. Büyük kitleler tarafından bilinen bu masallar sayesinde bir taraftan tüketicinin dikkati çekilmekte, diğer taraftan reklamlarla tüketici arasında etkileşim kurulabilmektedir. Burada devreye sosyoloji, dilbilim ve göstergebilim girmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam üreticileri ünlü masalları ve popüler karakterleri ele alarak hazırladıkları reklamları yorumlayarak farklı mecralarda kullanmaktadırlar. Araştırma konusu olarak, basılı mecralarda yer alan reklamlarda masal kahramanları kullanımının göstergebilim açısından incelenmesi ve gösterge bilimsel analizi yapılmıştır. Araştırmada Peirce, Saussure'ün göstergebilim konusunda yaptığı çalışmalar incelenmiş olup, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam konuları paralelinde reklam analizleri ve görsel çözümlenmeler yapılmıştır.

Alınma

Tarihi: 11.02.2021

Düzeltilmiş Hali Alınma

Tarihi: 27.04.2021

Kabul Edilme Tarihi:

29.04.2021

Çevrimiçi Yayınlanma

Tarihi: 30.05.2021

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklam, masal kahramanı, gösterge

*Bu makale aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹*Yüksek Lisans Mezunu*

tngmerve@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6215-0408

²*Doç. Dr.*

btarлакazan@kastamonu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5826-2148

Giriş

Topluluk oluşturmak, birlikte yaşayabilmek ve yaşadığımız kültürün değerlerini paylaşabilmek için iletişim önemli bir etkidir. Bu bakımdan insanlar ilk çağlardan beri birbirleriyle anlaşabilmek için çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmışlardır. Duman, ateş, değişik sesler, duvarlara ve taşlara yapılan çizimler vb. ilk ifade araçlarından. Bir kültürü; gelenek ve görenekler, dil ve din gibi bazı değerler oluşturmaktadır. Bu yapı ortak göstergeleri barındırmakta, nesillerce anlaşılmakta ve aktarılmaktadır. Bir göstergeyi anlamak için benzer iletişim yapı ve özelliklerine aynı zamanda belli bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Göstergeler bir iletişim kurma biçimidir. Fakat kişi aynı kültüre sahip değilse ya da belli bir bilgi birikimi yoksa göstergeyi anlayamayıp yanlış yorumlayarak iletişimi kesintiye uğratabilmektedir.

Göstergebilim, reklamcılıkta bir ürünü tüketiciye etkili bir şekilde sunmak için kullanılan bir unsurdur. İşaret, sembol vb. kodlar reklamlarda verilmek istenen mesajı göstermekte ve bu sayede göstergebilim iletişimi sağlamaktadır.

Dünyaca ünlü masallar ve o masalların sevilen kahramanları, markalar için bir reklam unsuru olarak kullanılmış ve halen kullanılmaktadır. Otomotiv, kozmetik, gıda, giyim vb. sektörlerdeki kimi markalar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yöntemi kullanmayı tercih etmektedirler. Büyük kitleler tarafından bilinen bu masallar sayesinde bir taraftan tüketicinin dikkati çekilmekte, diğer taraftan reklamla tüketici arasında etkileşim kurulabilmektedir.

Makale çalışmasının amacı, basılı mecralarda yer alan reklamlarda masal kahramanları kullanımının göstergebilim açısından incelenmesi ve gösterge bilimsel analizini yapmaktır. Araştırmada Peirce, Saussure'ün göstergebilim konusunda yazdığı yazılar ve Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam konuları paralelinde reklam analizleri ve görsel çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırma konusu olarak çeşitli yıllarda yapılmış, basılı ve görsel mecralarda yer alan ve neredeyse tüm dünyaca tanınmış Pamuk Prenses masallarını konu edinen “*Volvo, Nivea ve Kelloggs*” reklamları ele alınmıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde reklamlarda tüm kültürler tarafından bilinen masalların bilinçaltı etkisiyle tüketiciler için hatıraları ortaya çıkarabilecek masalsı anlatıma ve karakter görsellerine yer verildiği ve reklamlarda tercih edilen konuların benzer, verilmek istenilen mesajların ortak olduğu görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümlenmelerin sonuçları değerlendirildiğinde ise geleneksel-modern, teknolojik-ilkel, doğu ve batı ilişkilerinin bir bütünlük sergilediği görülmektedir.

Göstergebilimin Tanımı ve Tarihi

Göstergebilim, göstergelerle uğraşan bir bilim dalıdır. Kendi anlamı dışında farklı bir şey, her tür biçim, nesne, olgu vb. gösterge olarak sınıflandırılmaktadır. Söz gelişi kapıdaki tıkırtı kapının arkasında birinin olduğunun göstergesi niteliğindedir. Göstergeler; sözcükler, imajlar, sesler, jestler veya nesnelere biçiminde bulunmaktadır (Yaylagül, 2015, s. 11). Farklı biçimde karşımıza çıkan göstergeler, göstergebilimin anlaşılmasını zor olmaktan ziyade, arkasında bir anlam bütünlüğü ve insanlara bir mesaj iletme amacı olduğunu göstermektedir. Göstergebilim işaretler veya anlam yaratma süreci ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Sesleri, işaretleri, resim vb. unsurlardan bir anlam çıkararak bunu açıklamayı amaçlayan çalışma alanıdır.

Günümüzde Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile karşılaştığımız semiyotik sözün Yunan dilinde *semeiotike* teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (kuram ve söz anlamındaki logos'tan) sözcüklerinden gelmektedir. Gösterge anlamındaki Yunanca *semeion* felsefi bir tanımlama olarak İÖ 5. yy Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok “*kanıt*”, “*belirti*”, “*septom*” olarak dile getirilen Yunanca *tekmerion* ile aynı anlamda kullanılmıştır (Rifat,

2009, s. 27). Özellikle tıp alanında kullanılan bu kavram insanı kendine merkez almış olup, insan merkezli sorun veya olayların bize anlattıklarını iletmek için kullanılmıştır ve günümüzde hala etkisi devam etmektedir.

Gösterge kavramı, eskiçağdan beri Eflatun, Aristoteles, Stoacılar, John Locke ve J. H. Lambert gibi birçok felsefeci ve bilim adamı tarafından ele alınarak, kullanılmıştır. Ancak gösterge kavramı, ilk kez 20. yy'de dilbilimci Ferdinand de Saussure ve mantık alanında çalışmalar yapmış olan olan Charles Sanders Peirce tarafından bilimsel olarak ele alınarak, incelenmiştir (Bozkurt, 2013, s. 325).

Gösterge

İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, vb.), çeşitli jestler (el-kol hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Bu birimler genellikle gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2009, s. 12). Hastalık göstergesi olan öksürme; tencerenin altının tuttuğunu gösteren yanık kokusu; kavga belirtisi olan bağırma sesleri birer göstergeye örnektir (Dinçer, 2006, s.30). Göstergenin kendisi o nesneyi ifade etmediği halde, o nesneyi ifade eden bir birim olduğunu, en iyi Magritte'in resimleri gösterir. Magritte'in elması ve piposu, göstergebilime girişin vazgeçilmez yapıtaşlarından (Akerson, 2005, s. 21).



Görsel 1. Magritte'in piposu

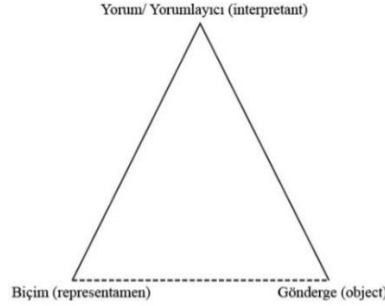
Magritte resme “*Bu bir pipo değildir*” yazmıştır. Görülen sadece bir pipo resmidir onu alıp içemeyiz. Resimdeki pipo, (Görsel 1), (URL-1, 2018) gerçeğinin yerini tutan bir göstergesi olmaktadır (Akerson, 2005, s. 21). Gösterge, bir şeyin yerine geçip aynı özellikler barındırdığından, kendisinden başka bir nesne, olgu, varlık belirten öğeler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin duman ateşin, gülen yüz mutluluğun, kuş sözcüğü ise bir hayvanın göstergesidir (Vardar, 1982, s. 52). Göstergebilim örneklerinden de görüldüğü gibi göstergeler hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Farklı dil ve kültürler, semboller, hayatın olağan akışında farklı inanışlar, sanat dalları gibi olgularla bizlere gösterilmeyeni göstermektedir. Kimi zaman bu göstergeler bir şekille kimi zaman ise kodlar ile çözümlenmektedir.

Gösterge aynı dili konuşan kişilere aittir. Örneğin yolda karşılaştığımız bir tabelada yer alan inek görseli aynı dilde ve aynı kültürdeki kişilerce o yoldan bir ineğin çıkabileceğini bu yüzden dikkatli geçmesi gerektiğini ifade etmektedir. Oysa o işaret ineğin kutsal sayıldığı Hindistan'da farklı şekilde algılanmaktadır. Göstergebiliminde önemli olan göstergelerdir ve göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır.

Peirce'ün Göstergesi

Peirce açısından, gösterge bir kimse için farklı bir ölçüde ve amaçla bir şeyin yerini alabilen herhangi bir şeydir. Bir kişinin aklında kendisiyle eşdeğerde ya da gelişen bir gösterge oluşturur. Bu oluşturulan göstergeye Peirce, birinci göstergenin yorumlayanın adını verir.

Göstergeleri üçe ayırır Peirce; örneğin nesnelere açısından bağlantı, benzerlik ya da saymacılık içermeleri açısından belirti, görüntü ve simge biçiminde bölümler, dili bu genel çerçevede açısından simgesel olarak incelemektedir (Barthes, 1979, XII). Peirce'ün göstergesi üç düzlemlidir (triadic). Peirce'e göre, göstergenin somut halini algılamakta, neyi temsil ettiğinin farkında olunması sürecini içerir. Yorum süreci, yorumlayıcı gerektirmektedir (Şekil 1), (Akerson, 2005, s. 109).

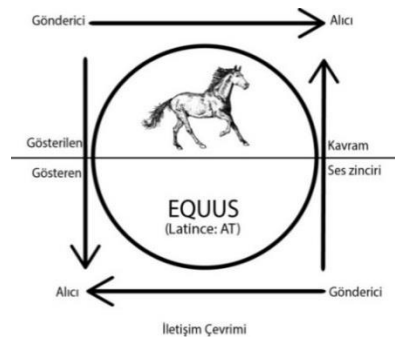


Şekil 1. Peirce'ün gösterge anlatımı

Peirce'ün şemasıyla ilgili üçgenin bütün köşeleri birbirleriyle yakından ilişkilidir. Şekildeki gösterge Saussure'ün gösterenine, yorumlayıcı ise onun gösterilenine benzemektedir. Yorumlayıcı, göstergeyi anlayan, aklında bir kavram beliren kimsedir, nesne ise bu zihinsel kavramın dış dünyadaki gerçekliğidir. Ancak Saussure, nesnelere pek ilgilenmediğini belirtmiştir (Dinçer, 2006, s. 36). Peirce'ün yaklaşımının en göze çarpan tarafı, gösterge kavramı için önerdiği sınıflandırma biçimidir. Önerdiği üç parçalı modelde, gösterge bir kavramın yerini alabilen ifadedir; yorumlayan (interpretant) göstergeyi yorumlayan farklı bir göstergedir ve nesne (object) göstergenin karşılık bulduğu kavramdır (Atabek ve Atabek, s. 70). Peirce göstergebilim modeli şu şekilde ifade edilir; bir gösterge diğerinin yerini doldurabilme özelliğine sahip olan şeyi ifade eder. Göstergenin seslendiği kişinin aklında gelişmiş bir gösterge şekli oluştururlar. Bu göstergeyi, birinci göstergenin tanımlayıcısı olarak nitelediğinden bahsetmektedir (Zeman 1977'den aktaran Fiske, 2003, s. 64).

Ferdinand de Saussure'ün Göstergesi

Saussure, iletişimin gösterge dizgelerine dayandığını alfabe, mors alfabesi, gemicilerin haber yöntemleri, sağır-dilsizlerin işaretlerle konuşma dilleri, nezaket kuralları, edebiyat gibi pek çok şeyin, göstergebilimin alanı altında incelenmesi gerektiğini söylemiştir (Akerson, 2005, s. 60), (Şekil 2).



Şekil 2. Saussure'ün Göstergesi

Gösterenin temsil ettikleri ve gösterilenin unsurları verilmek istenilen mesajın kişiler tarafından algılanmasını sağlayan mesajların bütününe kapsamaktadır. Sessiz olarak gösteren ve gösterilen' in ifade ettiği bu durumun algılanması iletilmek istenilen ve alınan mesajın

bütününü oluşturmaktadır. Dilbilimin bize göstergesi olan mesajın söyleniş şekli, yani nasıl iletildiği önem kazanmaktadır.

Saussure göstergeyi, gösterilen veya gösterilen kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden ortaya çıkan ifadeyi belirtmek için kullanır, göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim olarak adlandırır (Sığırcı, 2016, s. 32). Bir göstergeyi anlamamızı sağlayan kodların düzenlemesiyle gösterge anlamları oluşmaktadır. Göstergelerin anlamlandırılma biçimleriyle ilgili, göstergebilimin düz ve yan anlamlarının düzgün bir biçimde oluşması dilsel / dizimsel düzlemin ve görsel kodların birleşmesiyle oluşmaktadır.

Düz Anlam ve Yan Anlam

Düz anlam, dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu resimdir. Bu resmin sınırını ise kültür belirlemektedir (Sığırcı, 2016, s. 74). Düz anlam, dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu resimdir. Bu resmin sınırını kültür düzeyi belirlemektedir. Gösterenin belirli düz anlamları vardır ve düz anlamla gösteren arasında bir ilişkiyi ifade eder. Kelimenin sözlük anlamına denk gelir; düz anlam, kavram (zihinsel durum) düzeyindedir; gerçekte ilişkisi dolaylıdır (Yengin, 1996, s. 109). Düz anlam gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler. Örneğin, bir köprüyü gören kişinin hafızasında oluşan görsel imge, o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi, köprü görüntüsü ile köprü kavramı arasında açık bir ilişki oluşturur (Teker, 2009, s. 76). Bir sözcüğün düz anlamına kullanımı sırasında eklenen ve iletişimde bulunanların tamamı tarafından kimi zaman algılanamayan, imgelere, öznel izlenimlere, coşkulara, vb. ilişkin ikincil anlamlarıdır (Sığırcı, 2016, s.74).



Şekil 3. Barthes'in Düzanlam Yananlam Şeması (Barthes, 1998, s.184'den aktaran Arslan, 2016, s. 31).

Her gösterenin birinci düzeyde algılanan bir gösterileni vardır. Birinci düzeyde algılanan bu gösterilen gösterenin sözlük anlamını oluşturur. Ancak bu gösterge anlamsal olarak kayma yaşayıp ilk algılanan gösterilenin dışında başka gösterilenlere de bağlanabilir. İkinci düzeyde algılanan bu gösterilenler ise gösterenin yan anlamlarını oluşturur. Böylelikle yan anlam, ilk gösterenin göstereni olarak ilk göstergeyi kapsar ve ikinci bir anlamlama dizgesi ortaya çıkarır (Şekil 3), (Barthes, 2014, s. 84). Roland Barthes, yan anlam, bir belirleme, bir bağıntı, bir yinelem, önceki ve sonraki ya da dışarıdaki metnin bağlanma gücü olan bir özelliktir (Barthes, 1996, s.19).

Reklam ve Göstergebilim

Reklam çeşitli medya aracılığıyla belirlenen sponsorların ürünleri, hizmetleri veya fikirleri hakkında ücretli ve genellikle ikna edici olan bilgilerin yer aldığı kişisel olmayan bir iletişim biçimidir (Bovee ve Arens, 1989, s. 5). İlk çağlarda insanlar dumanla, sesli aletlerle ve mağara duvarlarına çizilen resimlerle iletişim kuruyorken günümüzde sürekli gelişen ve yenilenen teknolojik cihazların kullanıldığı ortamlarda iletişim kurulmaktadır. Tellallarla başlayan ilk reklamcılık örnekleri matbaanın bulunmasıyla 1450'lerden günümüze kadar yazılı, çizimsel, resmedilmiş duyuru afişleri, tanıtım ifadeleri vb. unsurlarla süregelmiştir (Çamdereli,

1999, s. 234). Gutenberg'in 1450'de matbaayı bulmasıyla bilinen ilk basılı eserler dini kitaplar olmuş ve ardından bu teknoloji reklam uygulamaları içinde kullanılmaya başlanmıştır.

Reklamın tarihsel başlangıcı, Eski Yunan'daki kasaba tellallarının, esir ve sığır satarken sokaklarda halka seslenmek suretiyle yaptıkları duyurular şeklinde hayat bulmuştur. Bu nedenle ilk reklamların sözlü olduğu görülmektedir. Çünkü bir iletişim aracı olarak söz, yazıdan önce kullanılmaya başlanmıştır. İlk yazılı reklamların ise M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesi için hazırlanan bir reklam olduğu düşünülmektedir (Çakır, 1997, s. 7). İlk basılı reklamcılık örneği, matbaanın icadından çok sonra İngiltere'de William Caxton isimli bir matbaacının bastığı kitapları satamadığı için hazırladığı ilanları basarak, bunları kiliselerde dağıtmasıdır (Acıman, 1990, s. 9).

Günümüzde güncel bir yapıya bürünen reklam; içerdiği satış, bilgilendirme, ikna etme, güncelliği yakalama, medya takibi, yeni tasarım alternatifleri gibi ürün ve hizmetin satışını daha kolay ve hızlı bir şekilde ortaya koyacağı alanlara yönelmiştir (Aydoğan ve Keş, 2019, s. 130).

İşitsel, görsel, görsel-işitsel vb. yollarla ürünün tanıtımını yapan ve hedef kitlede satın aldırma arzusunu uyandırmayı amaçlayan reklam, birçok göstergesi içinde bulundurmaktadır (Günay ve Sönmez, 2012, s. 112).

Reklamlar, içeriklerinde yer verilen görsel öğeler ile tüketiciyle iletişime geçmektedir. Tanıtım ve satın almaya yönelik bu görsel iletiler ve bunların altında yatan gizli anlam ve mesajlar göstergeler yoluyla çözümlenmektedir.

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında, 1960'lı yıllardan sonra psikoloji ve dilbilim gibi diğer bilim dalları ile yakın bir ilişki içine girdiği gözlenmektedir. Bu bilim dalları özellikle reklam mesajının yaratılması ve algılanması aşamasında pazarlama ve reklam uzmanlarına çok yararlı birtakım araçlar sunmuştur. Bu araçlardan biri olan göstergebilim ve gösterge bilimsel analiz müşterilerin, ürünleri gerçek amaçlarından daha çok taşıdıkları anlamlar için satın aldığı bir dönemde pazarlama iletişimcileri için oldukça önem taşımaktadır (Yakın, 2013, s. 25). Göstergebilimciler anlamlama biçimlerini dizgeli ve dizgesiz olarak ikiye ayırmaktadır. E. Buysens ve G. Mounin'ceye göre "bir deterjan markasına ilgiyi çekmek amacıyla biçimi ve rengi kullanan reklam afişi veya aynı deterjan markası için arka arkaya kullanılan afişi dizgesiz" olarak belirtmektedirler. Reklam afiş öğelerinin söylendiği ölçüde dizgesiz olmadığını söylemektedir (Guiraud, 2016, s. 8).

Reklamlarda görsel elemanların etkili kullanımı tüketiciyi ikna etme özelliğine sahiptir. Kullanılan göstergeleri anlamak hedef kitlenin bilgisine, kültürüne ve tecrübesiyle anlamlandırabilmektedir.

Farklı kültürlerle göre farklı anlamlar üstlenen semboller vardır. Örneğin yılan, baykuş, kartal, aslan gibi hayvan sembolleri, pıtırak, gül, lale gibi bitkisel semboller, astrolojik semboller, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebildikleri gibi aynı kültürün içinde anlam dönüşümlerine de uğrarlar (Alp, 2009, s. 3). Ancak bu sembollerin okunması için ait olduğu kültürün uzlaşım sal değerlerinin ve kodlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Geertz, kültürü temel olarak göstergebilimsel bir kavram olarak tanımlarken, onu anlam arayan yorumsal bir süreçte ele alır. Bu bakımdan sembolik anlatımların okunmasında uzlaşım sal anlamın dışında yorumun da önemli bir etkisi vardır (Alp, 2015, s. 62).

Reklam Masal İlişkisi

Masalın Biçimbilimi adlı eserinde Vladimir Propp hem masal incelemeleri hem de yapısal anlatı çözümlemesi alanında yöntemsel açıdan öncü olmuştur. Yöntemi belirlerken, masalın çoğunlukla aynı eylemleri değişik kişilere yaptırttığı gerekçesiyle kişilerin işlevlerinde yola çıkarak incelemeye başlamıştır (Yengin, 1996, s. 131). Türkiye de birçok masal reklam filmlerinde kullanılmıştır. Molfix bebek bezi ile ilgili televizyonda yer alan reklam filminde Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalını kullanarak, kraliçe rolünü ünlü sanatçı Hülya Avşar oynamaktadır (Görsel 2), (URL-2, 2019).



Görsel 2. Molfix Bebek Bezi Reklamı

Turkcell çocukların interneti doğru ve güvenli bir şekilde kullanması için dijital zekâ projesinin tanıtımını yaparak Kırmızı Başlıklı Kız masalını bir çocuğun hayal dünyasındaki teknoloji ile birlikte anlatmaktadır (Görsel 3), (URL-3, 2019).



Görsel 3. Turkcell Dijital Zekâ Reklamı

Yukarıda bahsedilen reklamlarda masal kahramanlarının tüketici üzerindeki etkisi kullanılarak satın alma alışkanlıklarına etkisi gösterilmektedir. Bu sayede araştırma kapsamında incelenen diğer reklamlarla olduğu gibi Türkiye’de de masal kahramanlarının evrensel olarak dünyanın her noktasında tüketiciye ulaştığı görülmektedir.

Yöntem

Günümüzde farklı birçok toplum tarafından bilinen ve nesilden nesile anlatılan masallar; iletişim ve satış-pazarlamanın ana unsuru olarak da reklamlarda kullanılmaktadır. Bu bölümde seçilen reklamların masallarla olan ilişkisi incelenip özellikle reklamlarda masal kahramanlarının kullanılmasının anlamını ve gerçekte ne anlama geldiği üzerine çözümleme yapılmıştır.

Çalışmada yer verilen reklamlar yazılı medyada yer alan basılı ilanlardır. Çalışma yapılan tarihe kadar (2019) pamuk prenses ve yedi cüceler masalının konusunun işlendiği ve görsel olarak ulaşılabilen reklamlar değerlendirmeye alınmıştır².

İncelenen reklam çalışmaları Saussure’ün çalışma temelini oluşturan gösterge, gösteren, gösterilen, dizisel ve dizimsel düzlemdeki birleşimleri ele alınarak incelenmiştir. Gösterge çözümlemesinde reklamlardaki kahramanların ve kullanılan simgelerin aslında ne anlama geldiği tablolar halinde verilmiştir.

Dizisel ve dizimsel boyutta incelenen reklamlarda ürünle ilgili ikili karşıtlıklar oluşmaktadır. Bu zıtlıklar tanıtım yapılan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden ayıran

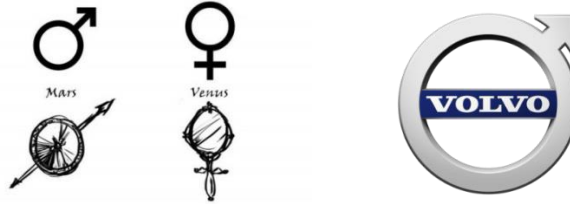
² Makalenin oluşturulduğu tez çalışmasında 17 reklam analizi yapılmıştır. Tez kapsamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Kırmızı Başlıklı Kız, Alice Harikalar Diyarında, Rapunzel, Kül Kedisi, Sihirli Fasulye, Kurbağa Prens ve Pinokyo masallarının kullanıldığı, Volvo, Nivea, Kellogg’s, Gandhi, Rush, Garnier, Bru, Levis, Hero Baby, Omo, Jeep ve Cın Woodtec markalarına ait reklamlar ele alınmıştır.

özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Diğer bölümde ise, reklamlarda kullanılan kodlar, metaforlar ve metonimileri üzerine yorumlamalar getirilmiştir.

Reklamlarda Masal Kullanımının Göstergibilimsel Çözümlemesi

1. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Konulu Volvo Reklam Analizi

Volvo, 1927 yılından beri faaliyet gösteren İsviçre merkezli bir otomotiv firmasıdır. Markanın logosunun anlamı: logodaki oklu daire mitolojide demir silahlarla savaş meydanlarında savaşan, savaş tanrısı Mars'ı sembolize etmektedir (Görsel 4), (URL-4, 2018). Bu anlamda gücü ve sağlamlığı logosunda kullandığı sembollerle Volvo'yu simgelemektedir.



Görsel 4. Volvo amblem

Firmanın piyasaya çıkardığı yeni ürünü olan XC90'nı Euro RSCG3 Güney Afrika reklam ajansı tarafından 2009 yılında tanıtımı yapılmıştır. Ajans, firmanın reklamını yaparken dünyaca ünlü olan "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" masalını işlemeyi tercih etmiştir (Görsel 5), (URL-5, 2018). Masal 1812 yılında Grimm kardeşler tarafından yazılmıştır.



Görsel 5. Pamuk prenses ve yedi cüceler Volvo reklamı

Reklam metninde (sağ üst köşede) "THE VOLVO XC90. WIHT SEVEN SEATS SORRY." (Üzgünüz yedi koltuklu) yazısının olması piyasaya çıkardığı yeni ürününün yedi koltuklu olmasını vurgulamaktadır. Kullanılan fontlar kolay okunabilen, modern ve yenilikçidir. Reklamda günümüze uyarlanmış haliyle Pamuk Prenses⁴ ıssız bir yolda otostop çekmektedir. Arka plan olarak ormanlık yeşil bir alan tercih edilmiştir. Reklam afişinde sadece pamuk prensesi görülmektedir ne yedi cüceler ne de ortada bir araba vardır. Beyaz bir sütun üzerinde markanın logosu, onun altında ise sloganı ince bir fontla "yaşam için Volvo" yazısı yer almaktadır. Prensesin otostop çekişinden araba reklamı olduğu anlaşılmaktadır. Masalda

³ Euro RSCG ajansları 2012 yılında Havas Worldwide olarak ismi değiştirmiştir.

⁴ A. F. Bilkan, **Masal Estetiği**, Timaş Yayınları, İstanbul 2001, s. 58-59 çalışmasında masallarda kullanılan yedi sayısıyla ilgili "yaratılışın sayısı olarak belirtilmektedir. Kur'anı Kerim'de Allah yeri ve göğü yedi tabaka da yaratmıştır. Eski Mısır'da cennete giden yedi yol vardır. Yahudilere göre, kâinat yedi günde yaratılmıştır. Masallarda yedi gün yedi gece, yedi yıl ve yedi cüceler gibi sembollerin arkasında dini ve batıl inançların olduğunu" belirtmektedir.

prensese evcimen, uysal ve hanım hanımcık bir kız olarak bilinmektedir. Reklamda ise bunun tam tersine prensese otostop çekmez ama konu Volvo olduğunda çekiyor algısı yaratılmaktadır. Prensese saç kesimi kısa tercih edilerek daha modern bir hava verilmiştir. Reklamda araç gösterilmemekte; bunun yerine masalsı bir hava verilerek bu sayede tüketicide merak hissi uyandırılmak istenmiştir. Arabanın yedi koltuğu olduğu yedi cüce üzerinden vurgulanmıştır. Bu nedenle pamuk prensese arabaya alınmadığı anlaşılmaktadır. Kullanılan slogan da bu görüntüyü destekler niteliktedir. Masala göre, cüceler prensese çok sever ve onun mutluluğu ve rahatlığı için her türlü fedakârlığı yaparlar. Fakat reklamda ele alınan konuda Volvo prensesden daha ağır basmakta ve prensese arabaya almadıkları görülmektedir. Bu durum prensese yüz ifadesinden (kızgınlık) anlaşılmaktadır. Elini beline koyması da işaret dili olarak kızgın, sinirli olduğu anlamını desteklemektedir. Reklamda, olayın ormanlık bir alanda geçmesi ise masala göndermedir. Reklamın hedef kitlesi orta yaş grubunda, geniş bir aileye sahip olan bireylerdir.

Tablo 1. Pamuk Prensese ve Yedi Cüceler Volvo Reklamı Gösterge Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|----------|----------------|---|
| İnsan | Pamuk Prensese | Modern, güzel, seksi |
| Doğa | Orman, dağ | Teknolojinin hâkim olmadığı, el değmemiş doğa |
| Gökyüzü | Bulutlar | Kasvet, karanlık |
| Zemin | Yol | Devamlılık |

Reklamda kullanılan göstergeler “*insan*”, “*doğa*”, “*gökyüzü*” ve “*zemin*” olmak üzere, dört başlık altında incelenebilir (Tablo 1). İnsan göstergesi olarak dünyaca ünlü masal kahramanı Pamuk Prensese seçilmiştir. Gösterge insan, güzelliği ve zarafeti herkes tarafından bilinen, yardımseverliği ve ağır başlılığıyla tanınan Pamuk Prensese dir. Reklama göre ise onun çağrıştırdığı gösterilenler, modernlik, güzellik ve seksapalitedir. İkinci gösterge doğa; gösterilen ise ormanlık alan, ıssız ve teknolojinin hâkim olmadığı işlenmemiş bir doğadır. Üçüncü gösterge gökyüzü, gösterileni bulutlardır. Gösterileni ise kasvetli ve karanlık bir hava veren bulutlarla birleşmektedir. Dördüncü gösterge ise; prensese üzerinde durduğu zemindir. Bu zemin arabaların geçtiği yoldur. Ayrıca bu yolun eğimli yapısı ağaçlar arasında devamının görünmemesi yolun devamlılığını göstermektedir.

1.1. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir: Modern / geleneksel, kadın / erkek, güzel / çirkin, doğa / şehir, ıssız / kalabalık, güvenli / tehlikeli, geniş / dar ve mutlu / mutsuz.

Reklam çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj Volvo’nun XC90 aracının geniş, güzel ve modern oluşudur. Bu arabayı satın alırsanız her türlü doğa koşullarında geniş ailenizle istediğiniz her yere rahatlık, konfor ve güvenle gidebilirsiniz mesajı vermektedir.

1.2. Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemeye belirtilmiştir. Kullanılan kodlar doğrudan yaşadığımız kültürle alakalıdır. Bu reklamı anlamakta belli bir eğitim ve kültür birikimi gerektirmektedir. Kültürel kodlanma, doğuştan itibaren başlayan, zaman içerisinde gelişen, farklı kültürlerin de kodlanmasıyla çetrefilleşen, ilginç bir süreçtir. Neyi, ne zaman isteyeceğimizi, neyi sevdiğimizi, neyi sevmediğimizi şekillendirmektedir. Bu kodları ifşa etmek zordur, ancak kişinin farklı kültürlerle tanışmasıyla bu kodları fark etmesi, hayata bakışını değiştirebilir (Kasnakoğlu, 2019, s. 1).

Pamuk Prenses kültürel bir simgedir bu nedenle, reklam bu masalı bilen kültürlere hitap etmektedir. Çünkü masalda prenses yedi cüceyle birlikte yaşaması ve Volvo XC90 ürününün de yedi koltuğunun olması arasında bir ilişki vardır. Prensesin elbisesindeki renkler; sarı, mavi ve kırmızıdır. Bu renkler gerek masaldaki gerekse basılı materyallerdeki haliyle kullanılmıştır.

Mavi rengin anlamı algılanan gerçekliktir, kırmızı, hayal gücünü ifade etmektedir, sarı, ışığın, sevincin ve verimliliğin rengidir, yeşil ise tabiata hâkim bir renk, umudu, yeniliği, gençleşmeyi ve yeniden canlanmayı ifade etmektedir. Bu kodlar ile reklamdaki kızın bir prenses olduğu anlaşılabilir. Reklamda bir kadın yerine prenses kullanılması, masal karakterini gerçek hayatla buluşturmasını metafor olarak göstermektedir. Pamuk Prenses Volvo'nun metaforudur. Volvo kadar güzel, yenilikçi ve moderndir. Metonimik olarak ise, aracın yedi koltuklu oluşu yedi cücelerle anlatılmaktadır. Reklamda bir masal anlatısı kullanılması ise tüketiciye masal gibi bir arabadaki özellikleri göstermektedir. İzleyiciden reklamda aracı görmediği için pamuk prensesle otostop arasındaki bağlantıyı kurması beklenmekte, burada da yardıma slogan yetişmektedir.

2. Pamuk Prenses Nivea Reklam Analizi

Nivea 1911 yılında Almanya'da kurulan cilt ve vücut kremleri üreten bir firmadır. Nivea Latince anlamıyla kar beyaz anlamına geldiği için firmada bu ismi kullanmayı tercih etmiştir. Firmanın kar beyaz anlamından dolayı reklamlarında pamuk prenses karakterini kullanmayı tercih etmiştir. Burada kar beyaz ve pamuk kavramlarının birbirilerine anlam olarak çok yakın olduğu görülmektedir. Masaldan bilindiği kadarıyla prenses kar tanesi kadar beyaz bir ten rengine sahiptir ve bu da reklama taşınmıştır. TBWA5 Brüksel reklam ajansı 2005 yılında reklam çalışmalarında pamuk prenses karakterine yer vermiştir.



Görsel 6. Pamuk Prenses Nivea Reklamı

Reklamda Pamuk Prenses karakteri kollarına kadar görülmektedir ve yanında yedi cüceler yoktur. Prenses siyah kısa saçlarıyla modern bir görünümle karşımıza çıkmaktadır. Reklamda modelin kafasını eğerek sempatik gülümsemesi tüketicide ürüne karşı daha olumlu ve samimi bir düşünce uyandırmaktadır. Ayrıca Pamuk Prensesin oldukça koyu ten renginin dikkat çekmesi için kıyafeti ve saç bandının oldukça açık tonda renkler tercih edilmiştir (Görsel 6), (URL-6, 2018).

Arka plan olarak beyaz bir zemin kullanılmış, sağ alt kısımda ise Nivea'nın ürünü ve sloganı yer almaktadır. Reklam metninde "NİVEA SUN Self tan spray" (Kendiliğinden bronzlaşan sprey) yazısı Nivea'nın mavisıyla ve düz bir fontla yazılmıştır. Güneş kremi olan

⁵ TBWA, 1970 yılında Paris'te kurulan doksan beş ülkede reklam ofisi bulunan çok uluslu bir reklam ajansı firmasıdır. Şirketin kurucularının baş harflerinden firmanın ismi oluşmaktadır.

sprey ürünün kendiliğinden bronzlaştırıcı etkisini göstermek istenmektedir. Masalda anlatıldığı kadarıyla prenses, pamuk kadar beyaz tenli güzeller güzeli bir kızdır. Reklamda ürünün ne kadar etkili olduğunu belirtmek için pamuk tenli prensesin tenini nasıl bronzlaştırıldığı gösterilmektedir. Prensese sadece yüzü, kolları görünmekte ve kıyafetine göğüs dekoltesi verilerek ve bronz teni sergilenmek istenmiştir. Kıyafetinin renklerinin soft tonlarda olması ve dışlarının beyazlığıyla bronz etkisi daha fazla ön plana çıkartılmıştır.

Tablo 2. Pamuk Prensese Nivea Reklamı Gösterge Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|----------|----------------|----------------------|
| İnsan | Pamuk Prensese | Modern, güzel, esmer |
| Esmerlik | Güzel kadın | Bronzlaştırıcı etki |

Reklamda kullanılan göstergeleri “*insan*” ve “*esmerlik*” olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz (Tablo 2). İnsan göstergesi olarak masal kahramanı Pamuk Prensese seçilmiştir. Gösterileni ise, modern, güzel ve esmer bir tene sahip olmasıdır. İkinci gösterge esmer bir ten göstereni güzel bir kadındır. Gösterileni bronzlaştırıcı spreyn etkisidir.

2.2. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir: Modern / geleneksel, güzel / çirkin ve beyaz / siyah.

Bu farklılıklar verilmek istenen mesajı ortaya çıkartmaktadır. Nivea Sun’ın pamuk prensesi bronzlaştırdığını göstermektedir. Bu ürünü kullandığınızda kendinizi prensese gibi güzel hissedeceksiniz anlamını vermektedir. Kadınların bir kısmı bronzlaşmayı sevmekte bronzlaştırıcı ürünlere başvurmaktadır. Bu ürünü kullanan beyaz tenli pamuk prensese üzerinde bile ne kadar etkili bir sonuç gösterdiği vurgulanmaktadır.

2.3. Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamlar, tüketiciye hitap ettiği için hedef kitle ekonomik ve kültürel açıdan etkilemektedir. Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Masalı bilen tüketici prensese beyaz tenli olduğunu bildiği için ürünün ne kadar etkili olduğunu anlayacaktır.

Prensese elbisesindeki renkleri incelediğimizde; mavi, beyaz ve sarının soft tonları hâkimdir. Beyaz renk saflığı ve temizliği, mavi kararlılığı ve güveni, sarı ise güneşin rengi olduğu için canlılığı simgeler.

Reklamda beyaz tenli bir insan yerine siyah tenli esmer bir insan kullanılması ve normalden çok fazla kömür karası bir bronz tene sahip olması, firmanın güneş kreminin bronzlaştırıcı etkisinin ne kadar güçlü olduğu, metafor olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pamuk Prensese, beyaz tenini pamuğun beyazlığıyla özdeşleştirmeleri metonimidir. Nivea anlamının kar beyaz olması, Pamuk Prensese beyaz teninin pamuk gibi yumuşak ve temiz olması da bir metonimi olarak değerlendirilir.

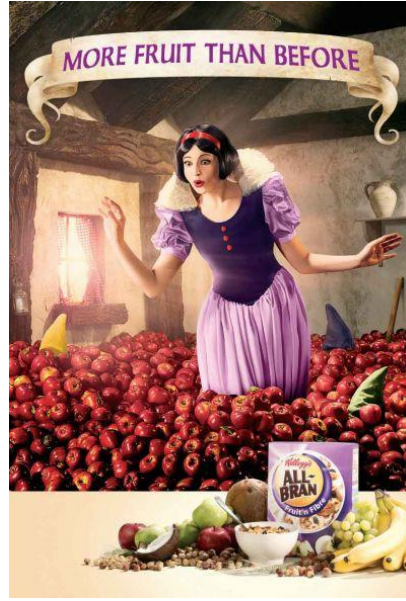
Reklamda beyaz teniyle bilinen bir masal karakteri kullanılması tüketicinin ilgisi çekmeye yöneliktir. Firma, ne kadar beyaz tenli olursanız olun ürünün pamuk prensese bile bronzlaştırdığını vurgulamaktadır.

3. Pamuk Prensese ve Yedi Cüceler Kellogg's Reklam Analizi

Kellogg's 1906'da Amerika'da kurulan bir kahvaltılık gevrek üreten bir firmadır. Kellogg's All-Bran Fruit'in Fibre mısır gevreğinde “öncekinden daha fazla meyve” kullanımının reklamını yapmak için, JWT6 Brüksel reklam ajansı, 2008 yılında sevilen ünlü

⁶ 1864 yılında Amerika'da James Walter Thompson tarafından kurulmuştur ve birçok ülkede aynı isimle reklam ajansları bulunmaktadır.

çocuk masalı Pamuk Prenses ve Yedi Cüceleri reklamlarında kullanmıştır (Görsel 7), (URL-7, 2019).



Görsel 7. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Kellogg's Reklamı

Reklamda günümüze uyarlanmış haliyle pamuk prenses, saçları kısa kesilmiş ve daha modern bir görünümündedir. Prensesin dizlerine kadar her yerde kırmızı elmalar⁷ vardır ve yedi cüceler kırmızı elmaların içinde kaybolmuş ve algısal olarak kırmızı renkten farklı olarak kontrast renklerle sadece şapkaları görünmektedir.

Reklamda elma kullanımıyla, Pamuk Prenses' in ve masalı bilenlerin de aşına olduğu üzere elmanın sembolik görüntüsüne atıfta bulunmaktadır. Kellogg's mısır gevreği içerisindeki farklı meyvelere dikkat çekmek için üç cücenin elma yığınının altına sadece şapkalarının farklı renkte görünmesi farklı meyvelerin de olduğuna bir göndermedir.

Alt kısımda beyaz şerit üzerinde taze meyveler, yemişler, Kellogg's un kutudaki kahvaltılık gevreği ve bir kâse de mısır gevreği resmi bulunmaktadır. Reklamdaki masalsı havadan farklı olarak, tüketiciye gevreklerdeki meyvelerin çok olduğunu ve taze olduğunu göstermektedir.

Cücelerin şapka renklerinin sarı, yeşil ve mor renkte olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alttaki beyaz şerit üzerindeki meyve renkleri ile bu renklerin aynı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak paket rengi, pamuk prensesin etek rengi ile aynı renkte olması ve "MORE FRUIT THAN BEFORE" (öncekinden daha fazla meyve) yazısının da mor renk tonunun kullanılması, tüketicinin beğenisi için yapılmış bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca "MORE FRUIT THAN BEFORE" yazısıyla bolluğu da ön plana çıkartmaktadır. Reklam sloganı ürününün öncekinden daha fazla meyve oranını fazla olduğunu belirtmektedir. Font düz ve bold bir karakter tercih edilmiş, yazının altında kullanılan süslü şerit ise masalsı havayı kaybettirmemektedir.

Prensesin yüzünde şaşkın bir ifade vardır ve reklamda göremediğimiz bir yere bakmaktadır. Buda ilerde de çok daha fazla elma olabileceği anlamına ve cüceleri elma yığını altında aradığı anlamına gelmektedir. Ekstra meyveli ve sağlıklı kahvaltılık gevreğini göstermek için elmaların taşan bolluğu görülmektedir.

Elmaların içinde cücelere ait sadece üç tane renkli şapkaları görünmekte ve diğer cüceler de elmaların altında kaldığı düşünülmektedir. Prenses ve cüceler ormanda ahşap bir kulübede

⁷ Bilkan, a.g.e, s. 90. "elma ağacı, gökten üç elma düşmesi, çocuğu olmayan kadına bir dervişin elma vermesi, uyuyan prensesi, bir prensin elma vererek uyandırması gibi motifler elmanın masallardaki değerini gösterdiğini" belirtmektedir.

yaşadıkları için reklamın geçtiği mekân cücelerin evidir. Mısır gevreklerinin daha çok sabah kahvaltıda tüketildiği düşünüldüğünde pencereden içeri giren canlı güneş ışığı sabah olduğu algısını uyandırmaktadır.

Tablo 3. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Kellogg's reklamı Gösterge Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|----------|-----------------------|--|
| İnsan | Pamuk Prenses | Modern, güzel, |
| Elma | Taze, parlak, güzel | Meyve oranının fazlalığı |
| Cüceler | Küçük insan | Sadakat |
| Ev | Cücelerin yaşam alanı | Teknolojinin hâkim olmadığı, güvenli yaşam |

Reklamda kullanılan göstergeleri “insan”, “elma”, “cüceler” ve “ev” olmak üzere, dört başlık altında inceleyebiliriz (Tablo 3). İnsan göstergesi olarak dünyaca ünlü masal kahramanı Pamuk Prenses kullanılmıştır. Gösterge insan, gösteren prensesin neredeyse herkes tarafından bilinen güzelliği ve ağır başlılığıyla bilinen Pamuk Prenses’ tir. Reklama göre gösterileni onun modern ve güzel bir görünüşte olmasıdır.

İkinci gösterge elma, gösteren elmanın tazeliği ve güzelliğidir, gösterileni ise elmaların taşmasından dolayı meyve oranının fazlalığıdır. Üçüncü gösterge cüceler, gösteren küçük insan olmaları, gösterileni boylarının küçük olmalarına rağmen bile prensesi orada bırakamamalarıdır. Dördüncü gösterge ev, gösteren cücelerin yaşadığı yer olmasıdır. Gösterileni ise teknolojinin hâkim olmadığı ve güvenli bölge olmasıdır.

3.1. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir: Modern /geleneksel, kadın / erkek, güzel / çirkin, taze / bayat ve çok / az.

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj Kellogg’s’ un daha çok meyveyle, taze ve güzel olmasıdır. Eğer bu ürünle kahvaltınıza başlarsanız güne güzel ve zinde başlamış olacaksınız mesajı vermektedir.

3.2. Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Hedef kitlenin dikkatini çekip o ürünü satın almasını sağlamak için göstergebilim tekniklerine de başvurulmaktadır. Bu masalı bilmeyen birisi elma ve prenses arasındaki bağlantıyı anlamayacaktır. Bu yüzden reklam bu masalı bilen bireylere hitap etmektedir. Prensesin meyveleri (cüceleri) arayış içinde görsel olarak gösterilmektedir.

Prensesin elbisesindeki renkleri incelediğimizde; mor ve tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mor renk lüksü, asaleti ve zenginliği simgelemektedir. Bu rengin kullanılması ise tesadüfi değildir, meyvelerin çokluğuna bir gönderme yapmaktadır.

Reklamlarda tüketici için merak uyandıracak ve tüketiciyi etkileyecek güzel bir kadın yerine pamuk prenses karakterinin tercih edilerek günümüz reklamında kullanılması metafor olarak gösterilmektedir.

Pamuk Prenses masalıyla özdeşleşmiş olan elmayı, reklamda ürünün meyve oranının fazlalığını göstermek için modelin yarısına kadar elmayla dolu olması da bir metonimidir.

Masalda cadının verdiği zehirli kırmızı elmayı Pamuk Prenses yer ve uykuya dalar. Reklamda ise tam tersi bir anlatım kullanılmıştır, masal da zehirli olarak bilinen elma kullanılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın ana başlığının temelini oluşturan göstergebilim, önemli bir bilim dalı olarak reklamcılık, sinema ve tıp gibi birçok çalışma alanında kullanılan bir yöntemdir. Reklamcılıkta da üstü örtülü gizli anlamları ortaya çıkarmak için göstergebilimsel çözümlene yönteminden yararlanılmaktadır.

Reklamın, sadece kâr amacı yaratmak için müşteriye etkilemede bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam, kültürden bağımsız olarak düşünülmemeyecek bir kavramdır. Reklam iletileri, görselleri, yani reklamın unsuru olabilecek her şey; sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere ön ayak olmalıdır (Torun, 2006'dan akt. Yaraş: 2017, s. 22).

Bir kültürü; gelenek ve görenekler, dil ve din gibi bazı değerler oluşturmaktadır. Bu yapı ortak göstergeleri barındırmakta, nesillerce anlaşılmakta ve aktarılmaktadır. Bir göstergeyi anlamak için aynı iletişim yapı ve özelliklerine aynı zamanda belli bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir.

Neredeyse her toplumun dilinde bu verileri şifreleyen ve deşifre eden çeşitli kodlar bulunmaktadır. Bu kültürel bilgiler farklı toplumlarını ve onların kültürlerinin öğrenilmesi ve tanınması için anahtar görevi üstlenmektedirler. Bu evrensel ve ulusal değerlere kod kültürleri veyahut kültür kodları denilmektedir (Saraç, 2019, s. 157).

Gösterileni anlamadan sağlıklı bir iletişim söz konusu değildir. Göstergeler bir iletişim kurma biçimidir ve insanlar düşüncelerini ve hislerini bu yolla aktarırlar. Fakat kişi aynı kültüre sahip değilse ya da belli bir bilgi birikimi yoksa göstergeyi anlayamaz ve yanlış yorumlayarak, iletişimi kesintiye uğratabilmektedir.

Göstergebilim, reklamcılıkta bir ürünü tüketiciye etkili bir şekilde sunmak için sıklıkla kullanılmaktadır. İşaret, sembol vb. kodlar reklamlarda verilmek istenen mesajı göstermekte ve bu sayede göstergebilim iletişimi sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, masalının işlendiği Volvo, Nivea, Kellogg's, markalarına ait reklamlar ele alınmıştır. Masalarda anlatılan olaylar, insanların yaşamak isteyebilecekleri güzel hikâyelerden oluşmaktadır. "Masal gibi", "rüya gibi" tabirleri yaşamın bir parçası olup, erişilmesi zor ama erişilebilir kavramların anlatılmasında etkin ifadelerdir. Örneğin; masal gibi bir düşün hayal edilmesi ya da genç bir kızın evlendiğinde prensesler gibi bir gelinlik giymek istemesi gibi. Bunlar aslında masalların ne kadar önemli ne kadar hayatla iç içe olduğunu bizlere gösteren kanıtlardır. Yetişkin birer birey olsalar dahi insanlar yaşadıkları süreç içerisinde masallarla hep bir aradadır ve masal kahramanları iç dünyalarında her an saklı durumdadır.

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır (Mucuk, 2014, s. 1).

Reklamlarda masal kullanımının ana sebebi, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasının beklentisi ve sağlanmasıdır. Tüketici sevdiği ve güvendiği markanın ürünlerini reklamların etkisiyle satın alabilmekte hatırlamakta ve tavsiye etmektedir.

Masalın evrensel dili reklamcılığa hizmet etmiş olmakta ve izleyiciler Çocuklukta okuduğu ve iyi bildiği bir masalı belleklerinde tekrar kolay bir şekilde canlandırmaktadırlar. İzleyiciler birden kendilerini konunun içinde bulur ve geçmişten gelen bilginin üstüne yeni bir yapı kurarlar. Önceden zihinlerde oluşmuş olan anlam haritaları, gösterileni geçmişte var olana göre tekrar kurar ve üretir. Anlık da olsa günlük hayattan hayal dünyasına geçiş yapıp bir ürüne odaklanırlar. Masal kahramanı, bir ürünün tanıtımını yapar (Tolun, 2005, s. 117).

Araştırmada ele alınan masallar evrensel bir değerdedir ve çoğu toplumun da bu masalları bildiği düşünülmektedir. Fakat bazı tüketicilerin bu masalları bilemeyeceği

varsayıldığında masalın konusu ve reklam arasında bir bağ kuramayacaktır. Böylece sağlıklı bir etkileşim ortamı sağlanamayacaktır. Reklam hazırlanırken bu unsura ayrıca dikkat edilmesi gerekir.

Ülkemizde özellikle ramazan aylarında Türk kültürünün önemli sembollerinden olan orta oyunu, gölge oyunu karakterlerinin, Nasrettin Hoca, Keloğlan gibi değerlerin ele alındığı reklam uygulamaları yapılmıştır (Algida, Anadolu Jet ve Keloğlan sakızları reklamları). Reklamlarda ürünün masal kahramanları ile anlatılması, çocukluk anılarının canlandırılması ile birlikte tüketicinin satın alma alışkanlıklarına pozitif etkisi olabilir. Çocuk ürün ve hizmetlerine ait reklamların, çocuklara yönelik özel günlerde, masal konu ve kahramanları ile tasarlanıp hazırlanması satın alma eğilimine olumlu yansımaları gözlemlenebilir. Çocuklar masalları sever ve kendilerini özleştirirler, buda reklamın amacına ulaşmasına sebebiyet verici bir özelliktir.

Araştırma kapsamında reklam ve göstergebilim ilişkisi temelli yapılmış akademik çalışmaların az olduğu görülmüştür, reklamın farklı unsurları ile ilgili bu tür ilişkilerin araştırılması alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Masalsı kullanım reklamcılar tarafından tüketiciye çocukluk zamanında hafızasında iz bırakan bildiği ve sevdiği masal kahramanlarını tekrar zihninde canlandırarak tüketicide sıcaklık, güven ve merak hissi uyandırmaktadır. Masal ve masal karakterlerinin hedef kitle üzerindeki bu etkilerinden dolayı ve tüketicinin kendisini karakterlerle ilişkilendirmeleri nedeniyle üretilen reklamlarda ele alınan konu, marka, ürün-hizmet vb. ticari unsurlar hedef kitlenin hafızasında daha kalıcı yer etmektedir.

Kaynakça

- Acıman, E. (1990). *Reklamcılık ve satış yönetimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Alp, K.Ö. (2009). *Kültürel sembollere giriş*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Alp, K.Ö. (2015). Ekslibriste kimlik, kültür ve anlam kodları. 2. *Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyum ve Çalıştayı, Bildiri Kitabı*, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, S. (2016). *Grafik tasarım öğretiminde göstergebilimsel çözümlemenin kullanılması: Kitap kapağı üzerine örnek çözümler* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek. İçerik, göstergebilim ve söylem çözümler yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, S. ve Keş, Y. (2019). Güncel haberlerin reklam kampanyalarına yansımaları. *Yıldız journal of art and design* 6 (2), 130-152. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/51677/655938>
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *S/Z*. (Çev. S.Ö. Kasar). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (Çev. A. Koç ve Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). (7. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilkan, A.F. (2001). *Masal estetiği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1989). *Contemporary advertising*, United States of America: Irwin.
- Bozkurt, N. (2013). *Sanat ve estetik kuramları*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çamdereli, M. (1999). Bir terimce arayışında reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 9.
- Dinçer, A. (2006). *Siyaset dili (3 Kasım 2002 Genel seçimlerindeki gazete siyasî reklâmlarının göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi)* (Yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Jakobson, R. (1990). *Sekiz yazı*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Kasnakoğlu, B.T. (2019). *Dna'mızda kültür kodları*, Erişim adresi:<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=158&Name=Dna%27m%C4%B1zda%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Kodlar%C4%B1>.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Saraç, H. (2019). Bir milletin kültürel belleğinin şifreleri: Kod kültürleri, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö 6) Kasım, 157-169.
- Sarı, N. (2006). *Çocuk kitapları illüstrasyonları üzerine bir araştırma ve bir örneklem* (Yüksek lisans tezi), İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tolun, O. E. (2005). İktidar masal reklam. *Çankaya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences* 3, 107-118.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. Ankara: TDK Yayınları.
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması* (Doktora tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, N. (2017). *Reklamlarda kültürel kod kullanımı ve etnik reklamcılık "Almanya örneği"* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınevi.

Görsel Kaynaklar

- URL-1 <http://arthistoryunstuffed.com/michel-foucault-representation-pipe/> 24.03.2018
- URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=JEBiJpgqq54> 13.05.2019
- URL-3 <https://www.turkcell.com.tr/servisler/dijital-zeka> 13.05.2019
- URL-4 <https://www.sekizsilindir.com/2018/07/volvo-amblemi-volvo-ne-demek.html> 28.12.2018
- URL-5 https://www.adsoftheworld.com/media/print/volvo_snow_white 19.12.2018
- URL-6 https://www.adsoftheworld.com/media/print/snow_white_2 19.12.2018
- URL-7 https://www.adsoftheworld.com/media/print/kelloggs_snow_white 06.01.2019