

**ÖLÜMÜN RESMİNİ ANLAMAK  
"DURAĞAN MODA REKLAMLARINDA ÖLÜM TEMASI"**

Pınar GÖKLÜBERK\*

Serdar Egemen NADASBAŞ\*\*

**ÖZET**

Markalar reklamlar vasıtasıyla tüketiciler ile sürekli iletişime geçmektedirler. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklam kanalları da çeşitlilik göstermekte, bunun sonucunda da bireyler gündelik yaşantılarını idame ettirirken bile sürekli reklamlar ile etkileşim içerisinde kalmaktadır. Başta satın alma duygusu olmak üzere tüketicilerde değişik istekler ve farkındalıklar meydana getirmek amacıyla oluşturulan reklamlar, içlerinde aleni ya da gizli mesajlar barındırmaktadır. Reklam ile etkileşime geçen kişilere bu mesajların ulaşması ya da ulaşmaması reklamın başarısı ile doğru orantılıdır. Reklamların doğru olarak anlamlandırılması ise göstergebilim ile mümkündür. Bu araştırmada ileride yapılacak araştırma ve çalışmalara kaynak oluşturmak amacıyla moda reklamcılığının gelişiminden bahsedilerek, içinde ölüm teması bulunan durağan moda reklamının A.J.Greimas'ın anlam kuramından yola çıkılarak hazırlanan ölçme aracıyla göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Göstergebilim, Moda, Reklam, İmge

**UNDERSTANDING PICTURE OF DEATH;  
"DEATH THEME ON STABLE FASHION ADVERTISEMENT"**

**ABSTRACT**

Brands communicate with the customers via advertising. Nowadays, ways of advertising varies as mass media instruments become increasingly common. This results as the daily interaction of the customers with

---

\* Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Ankara, pinarg@gazi.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Ankara, egemen.nadasbas@atilim.edu.tr

advertisements. Designed to inspire the customers for purchasing goods and to create awareness, advertisements include obvious or subtle messages. Understanding of these messages by the customers is directly correlated with the success of advertising. Accurate understanding of the advertisements is possible with semiology. This research gives information on the development of fashion advertising in order to become a source for further studies and introduces a semiotic analysis of death theme on stable fashion advertisement using the measurement tool of A.J.Greimas' meaning theory.

**Key Words:** Semiology, Fashion, Advertising, İmage

## 1. GİRİŞ

Aktüel ve popüler kültürün kendisini satış üzerine konumlandığı günümüzde, temel ilkesi satışların artmasına katkıda bulunmak olan reklamın önemi de bir hayli artmıştır (Çetinkaya, 1993:9). Reklam verenden tüketiciye yöneltilen iletiler bütünü reklam olarak tanımlanmaktadır (Öztürk Göçmen, 2006:39). Normal şartlar altında hayatına devam eden birey gün içerisinde bu iletiler ile sürekli karşılaşmakta ve etkileşim içerisine girmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketiciyi ürünü almaya sevk eden ya da ürün hakkında bilgi vermeyi amaçlayan reklam olgusunun M.Ö 3000li yıllara dayandığını göstermektedir. Tüccarların çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk örnekleri olarak bilinmektedir (Öztürk Göçmen, 2006:40). Günümüzde ise reklam ve reklamcılık olgusu gelişen teknoloji, değişen pazar kavramı ve önlenemeyen tüketim alışkanlıkları sonucunda farklı bir boyut kazanmıştır.

### 1.1 Reklam

Rutherford'a göre; reklamların ilk örnekleri daha çok ürünlerin kullanım değerleriyle ilgilidir ve bir ürünün kalitesi ile değerinin müşteriye aktarılmasında, ürünün niteliksel özellikleri tek başına yeterli olmamaktadır. Yoğun rekabet ortamında firma, ürünü için farkındalık yaratmalı ve bunu yaparken de iletişim araçlarını kullanarak, ürünün üstün yönlerini ortaya çıkarmalıdır (Karabaş, 2013:144). Bu aşamada devreye günümüzde tüketiciye ulaşmanın en etkili yolu olan reklam kavramı girmektedir. Reklam ve reklamcılık, tüketim kültürü ile halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan pazar ekonomisinin gelişmesi sonucunda, özellikle üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan "İletişim boşluğu"nu gideren bir "mesajlar bütünü"dür (Zengin, 2004:1). Öyle ki, reklam ve

reklamcılık artık yaşantımızın her anında kendine yer bulabilen kaçınılmaz bir unsur haline dönüşmüştür. Gündelik hayatına devam eden, normal bir birey reklam araçları ile ulaştırılan iletiler ile gün içerisinde ortalama 500-600 defa karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi etkili, akılda kalıcı, inandırıcı değildir (Küçükerdoğan, 2009:12).

Bir reklamın başarıya ulaşabilmesi için ilk olarak reklamın amaçlarının belirlenmesi ve planlamanın da bu doğrultuda yapılması gerekmektedir. Reklamcılar ve reklam verenlere göre farklılık gösterse de reklamların amacı genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Alıcıya bilgi vermek
- Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede arttırmak
- Aracı kurumlara yardımcı olmak
- Ürüne talep oluşturmak
- İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek
- Kişisel satışları arttırmak
- Ürünün devamlılığını sağlamak
- İmaj yaratmak ya da değiştirmek (Karabaş, 2013:145).

Bu noktada görevlerini yerine getirmesi beklenen reklamların bu amaçlara hizmet eden işlevlerine değinmek gerekmektedir. Bunlar;

**Bilgi verme işlevi:** Yeni bir ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle de dikkat çekme, özellik, yarar ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Ürünün değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, çalışması, servis tanımı, firma imajı oluşturma ve tüketici kaygılarını gidermede etkin bir işlevi yerine getirir (Ceran ve Karaçor, 2013:11).

**İkna edicilik:** Reklam iletişiminde olası tüketicinin reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. İkna edici, etkili ileti yaratılmadığında ise olası tüketici ile gerekli reklam iletişimi kurulamaz ve geribildirim bir başka deyişle reklamın amacı olan ürünü satın alma eylemi gerçekleşemez (Küçükerdoğan, 2009:27).

**Akılda kalıcılık:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna etme işlevinin pekiştirilmesidir. Reklamlar belirli gün, olay ve özel durumlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatır (Ceran ve Karaçor, 2013:11).

Amaçları ve işlevleri belirlenmiş reklamların hangi kanal ya da kanallarla tüketiciler ile iletişim içerisine gireceği, reklam stratejilerinin temel sorunların biridir. Günümüzde bu kanallarını oluşturan reklam araçları çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Tüketicilere mesajı iletmek için görsel, işitsel ve yazılı unsurların bir ya da birden fazlasını içlerinde barındıran reklam araçlarını Erdal ve Zengin (2001) 6 başlık altında toplamıştır.

Reklam Araçları	Reklam İletisinin Türü		
	Görsel	İşitsel	Dilsel
Gazete	✓		✓
Dergi	✓		✓
Radyo		✓	✓
Televizyon	✓	✓	✓
Posta Yolu İle Reklam	✓		✓
Açık Hava Reklamları	✓		✓

Tablo 1: Reklam Araçları ve Barındırdıkları Unsurlar Matrisi

Bir reklamın işlevini en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi için iletişimin güçlü olması gerekmektedir. Reklam iletileri görsel, işitsel ve dilsel unsurlardan meydana gelmekle birlikte Schramm tarafından geliştirilen bir çalışma ile 4 temel özellik barındırması gerektiği belirtilmiştir. Buna göre ileti (Zılloğlu, 1993:265-266);

1. Amaçlanan hedefin dikkatini çekecek biçimde düzenlenmeli ve gönderilmelidir.

2. Hedefin referans çevresine uygun ve paylaşılmak istenen anlamı aktarabilecek simge ve kodlarla sunulmalıdır.

3. Hedefin kişilik gereksinimlerini uyandırmalı ve bunlara doyum sağlayıcı önermeler taşımalıdır

4. Amaçladığı etkiler ve istedik davranışlar hedefin tepkilerini geliştireceği ortamdaki, gruptaki rol ve statüsüne, yaygın ve kabul gören değerlere, davranış kurallarına uygun olmalıdır.

Bu doğrultuda, reklamcılıkta görsel imge yönelimi ön plana çıkmış, bilgi verici reklam içeriğinden duygulara ve düşüncelere yönelinmiştir (Küçükdoğan, 2009:74). Bu nedenle yeni reklamcılığın "güdüleyici" bir nitelik taşıması söz konusudur. Yani olgusal reklamların yerini alan duyuşsal reklam iletileri, bireyleri harekete geçiren 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 bulunabilmektedir (Becan, 2012:39). Reklamlarda yer alan kişilerin seçimi de tüketiciyi etki altına almak bakımından önemli bir unsurdur. Bu nedenle reklamlarda yer alan kişilerin genellikle çok güzel-yakışıklı olması gibi özendirici özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra beden dili ve uzam dili, giyim-kuşam dili gibi diğer gösterge dizgelerinin de önemi yadsınamaz. İzleyici görüntüdeki kişiler ile arasında gizli bir bağ kurar, bu kişilerle kendini özdeşleştirir ve onlar gibi olmaya özenir (Sarı, 1999:34). Reklamlar yaratmak istedikleri bu etkiyi reklamları oluşturan görsel, işitsel ve yazınsal imgelerden yardım alarak gerçekleştirirler.

İmgelerin ışık hızıyla akıp geçtiği görsel evren içinde yaşayan insan için, yaşadığı evreni algılamada 'görme duyusu' diğer duylara nazaran her zaman önde olmuştur. Bu fenomen Antik Yunan'dan bu yana zihinlere yerleşmiştir. Aristoteles; "tüm duyların sadece görmeye güvendiğini" ve diğer tüm duylar için de önceliği görmeye verdiğini belirtmiştir (Parsa, 2007/1: 10). İnsanların duydukları ya da okuduklarından ziyade gördüklerini akıllarında tuttıkları yapılan bütün araştırmalarda ortaya konulmuş bir gerçektir. Bu nedenle yeni küresel reklamcılık ile birlikte, özellikle tüm dünyada tanınan markaların reklamları sözün egemenliğinden ziyade görsel anlatımı ön planda tutmaktadırlar.

## 1.2. Moda Reklamcılığı

Üretimin artması ve devamlılığının sağlanması için, tüketim girişimciler ve pazarlamacılar açısından gerekli bir süreç olarak görülmüştür. Bu anlamda 1920'lerden itibaren reklamcılık, üretilen malların pazarlanmasında ve tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan sektör konumuna gelmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010:148). Reklamcılığın profesyonel olarak yaygınlaşmaya başladığı bu tarihlerden önce de moda reklamlarına rastlamak mümkündür. Günümüz reklamcılık anlayışından farklı olsa da ürünü tüketiciye ulaştırmak ve satışı sağlamak amaçlarını taşıyan moda reklamlarının geçmişinin 18.yüzyılın ortalarına kadar dayandığı görülmektedir. Görsel göstergelere dayanan moda reklamcılığı moda basınının gelişimi ile şekillenmeye başlamış ve moda basınında Fransız gazetelerinin ilk yayını olan "La Galerie Des Modes Et Costumes Français"

1778 tarihinde yayımlanmıştır. 1829 yılında Emile de Girardin'in "La Mode" başlığı ile moda reklamcılığını başlatmıştır (Waquet ve Laporte, 2011:109).



**Resim 1: La Mode 1829-1830**

Kaynak:

(<http://www.flickr.com/photos/charmainezoe/5741046768/in/photostream/>)

İllüstrasyonlar ile başlayan görsel moda reklamcılığında gelişen teknoloji ile birlikte farklı reklam araçları kullanılmaya başlanmıştır. Giysi modellerinin daha rahat incelenebilmesi, daha uzun süre muhafaza edilebilmesi, daha ucuz olması ve elden ele daha çok kişiye ulaşabilmesi bakımından dergi ve afişleri içinde barındıran durağan reklam araçları her zaman en çok tercih edilen olmuştur. Bunun sonucunda da moda reklamcılığı moda basını ve moda fotoğrafçılığı gibi günümüzde büyük bir öneme sahip iki alanın gelişimine neden olmuştur.

Diğer bütün sektörlerde olduğu gibi moda sektörüne yönelik görsel reklamlarda da iletinin ya da iletilerin izleyene ulaşması için göstergelerden yararlanılmaktadır. Bu göstergelerde anlatılmak istenen açık veya kapalı olarak sunulabilmekte, reklamların ne anlama geldiği ise anlamın nasıl oluşturulduğunun çözümlenmesiyle ortaya çıkmaktadır

(Parsa, 2007/2:153). Bu çözümlemede üstünde durulan görsel öğelerin her biri birer imge durumundadır. İmge; örneksime yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi, daha duyarlı ya da daha güzel ve etkili bir biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturur (Günay, 2008:6-7). Reklamlarda kullanılan bütün imgelerin aynı zamanda birer gösterge olması reklam çözümlemelerinde göstergebilimden yararlanılmasını olanaklı kılmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmada, görsel moda reklamlarında işlenen temanın tüketiciye iletilme biçimi ve moda ürünlerinde reklam unsurlarını incelemek amaçlanmıştır. Bu yönüyle araştırma göstergebilimsel çözümleme ile anlamlandırmaya yönelik olduğundan konuya ilişkin yapılacak çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmüştür.

Göstergebilim en temel tanımıyla, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, herşeyi (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). Günümüzde göstergebilimin temel amacı “göstergelerin altında” yatanı, göstergelerin kendi “aralarında” nasıl bir ilişki kurduğunu anlamak, inceledikleri, uygulandıkları alan hangisi olursa olsun, tüm ayrıntılarıyla anlama eşlik eden tüm küçük değişikliklere, anlamın oluştuğu karşılıklı ilişkilerin temelinde neyin bulunduğunu öğrenmektir (Kıran, 2004:50). Reklam iletişiminde iletinin çözümlenmesi aşamasında başvurulanan göstergebilim, iletinin dilsel ve görsel öğelerin çözümlenmesini yerine getirmektir (Bercan, 2012:41). Göstergebilim, reklam iletisini 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). Göstergebilim üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş çok sayıda araştırmacıdan birisi 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 herhangi bir şey olabilir (Elden, Ulukök vd., 2005:470). Başka bir araştırmacı Roman Jakobson kendinden önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak, iletişim sürecinde altı ögenin olduğunu (alıcı, verici, ileti, gönderge (bağlam), kod (düzgü), oluk (kanal) ve bu öğelerin süreç içerisinde değişik işlevler yerine getirdiğini ortaya çıkarmıştır (Küçükdoğan, 2009:161). Reklam iletişiminde reklam iletisinin çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılmasını Barthes şöyle açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığı ile dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını

zihin deneyimlerine dönüştürürler (Küçükdoğan, 2009:196). Dolayısıyla reklam iletilerinin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntemlerden yararlanılabilmektedir.

Tüketimin her geçen dakika daha çok arttığı günümüzde, satışları arttırmak, markayı tanıtmak, tutundurmak ya da hatırlatmak için hazırlanmış durağan moda reklamlardan içlerinde ölüm teması barındıranlar arasından seçilen bir erkek giyim markası olan Duncan Quinn markasının 2008 yılında yayınlanan reklamı üzerinde göstergebilimsel çözümler yapılmıştır. Reklamın çözümlenmesinde yöntem olarak Paris Göstergebilim Okulu'nun kurucularından A.J.Greimas'ın anlam kuramından yararlanılmıştır. Betimsel, yöntembilimsel ve bilimkuramsal olarak üç düzeyde ele alınan Anlam Kuramı, anlamsal bütünlerdeki ayrılıkları, bu bütünlerin ekleniş ve üretiliş biçimini, üst dil kullanarak yorumlamayı, alımlamayı içermektedir. Araştırmada seçilen reklam iletilerindeki göze yönelik, görüntüsel göstergelerin düzenleniş, ekleniş biçimlerine, içeriğin biçimine göre çözümler gerçekleştirilmiştir. Uygulanan seçmeci yöntemde çözümler aşağıdaki maddeler dahilinde gerçekleştirilmiştir;

1. İletinin Teknik Özellikleri

- Düzenleme
- Çerçeveleme
- Açı
- Işık
- Netlik
- Renk
- Yazı

2. İletinin Türü ve Güdüleyici Özelliği

3. İletide Kullanılan Moda Ürünleri

4. Markanın Profili

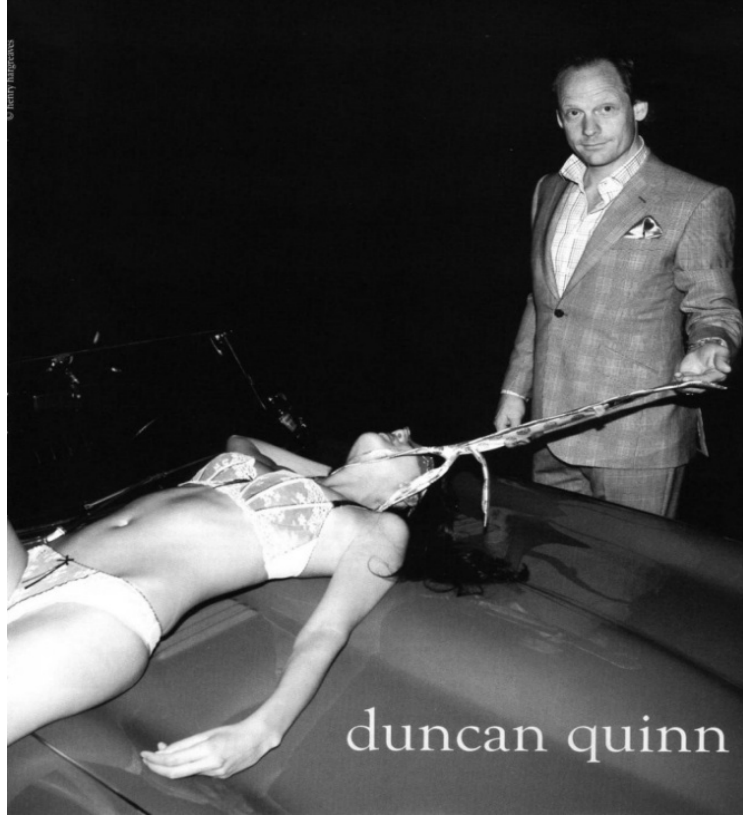
### 3. BULGULAR

Bu çalışmada Duncan Quinn'e ait durağan moda reklamında; tanıtılan sezonun trendleri doğrultusunda iletinin seslenme biçimi iletinin teknik özelliklerinin belirlenmesi (düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık, netlik, renk, yazı), iletinin türü, iletinin güdüleyici özelliği (hedef kitlenin belirlenmesi ve saptanması amacıyla reklam iletisinin yönlendiği kitlenin



cinsiyeti, ekonomik durumu, gereksinimleri), iletide kullanılan moda ürünlerinin detayları (giysi, aksesuar vb.) ve sonuçta reklamı veren markanın profil çözümlemesi başlıkları ile sunulmuştur.

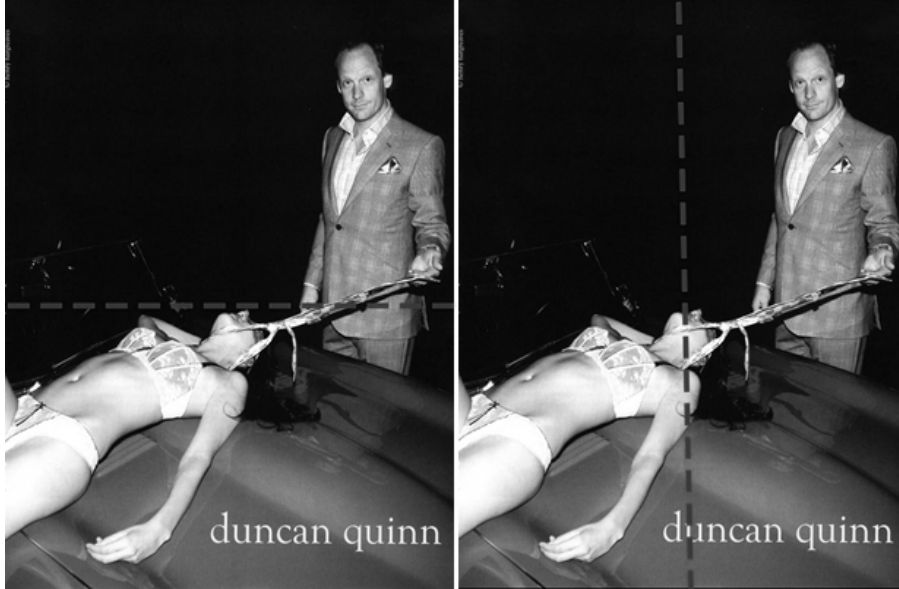
### 3.1. İletinin Teknik Özellikleri



**Resim 2:** Duncan Quinn 2008 Ads. (Kaynak: <http://inraynbows.wordpress.com/>)

**Düzenleme:** Bir erkek giyim markası olan Duncan Quinn'in 2008 yılında yayınlanan, hem görsel hem de yazılı göstergeler barındıran bu reklamında ilk bakışta 4 temel öge göze çarpmaktadır. Bunlar erkek, kadın, araba imgeleri ve markanın yazısıdır. Havanın karanlık olması reklam kampanyasının çekiminin akşam saatlerinde yapıldığı izlemine yaratmaktadır. Arabanın üzerinde son derece kaliteli iç çamaşırları ile kafasından kanlar akarak yatan bir kadın figürü bulunmaktadır. Kadının üzerinde bulunan giysiler, reklama kan ve karanlık gibi rahatsızlık veren

unsurlarla kazandırılan rahatsız edici havayı hafifleten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Arabanın üstünde yatan kadının yüzünün tam olarak belli olmaması, reklamda yaratılan ölü kadın imajının yaratımını izleyiciye bırakmak amacı taşımaktadır. Bu yöntem, içerisinde ölüm teması barındıran reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Modelin başından akan kan, reklamda tercih edilen ışıklandırma ve renklendirme nedeniyle orijinal renginden (kırmızı) uzak bir görünüm sergilemektedir fakat bu durum yine de izleyicilerin olayı algılamasına engel olmamaktadır. Ölü figürün boynuna geçirilmiş ve bir ucu erkek modelin elinde duran kravat reklamda kadın ve erkek modellerin arasındaki tek bağ olarak göze çarpmaktadır. Erkek kadının aksine ayakta ve sağlam bir şekilde durmaktadır. Reklamda aynı zamanda dinamizm ve zenginlik sembolü olan üstü açık bir spor araba kullanılmıştır.



**Resim 3:** DQ Reklamı Yatay Kesit **Resim 4:** DQ Reklamı Dikey Kesit

Reklam görselinde yakalanmak istenilen ana unsur güçlü erkek imajıdır. Reklam verenin özel dikim giysiler üreten, lüks bir erkek giyim markası olması reklam düzenlemesinin teknik yapısını da etkilemiştir. Görselin sayfa ortasından alınan yatay ve dikey kesitleri incelendiğinde de bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Yatay kesit (Resim 3) incelendiğinde üst kısımda güneşin batımının anlatılmaya çalışıldığı karanlık fonun önünde açık renk giysileri ile ön plana çıkan erkek imgesi

yer almaktadır. Bu figürün dışında başka herhangi bir öge göze çarpmamaktadır. Bu da markanın yapmak istediği vurguya katkıda bulunan bir düzenlemenin oluşmasını sağlamıştır. Reklam dikey kesitte incelendiği zaman markaya ait bütün göstergelerin aynı yarım içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bunlar erkek figürü, kravat ve markanın adıdır. Markanın adı sağ alt köşeye yakın bir yerde konumlandırılmıştır. Bunun nedeni sayfanın alt kısmında yer alan göstergelerin (Kadın figürü ve figürün arabanın üstündeki yansımaları) yarattığı karmaşanın dışında kalan en durağan yerin bu bölge olmasıdır. Böylelikle izleyicilerin ilk bakışta marka ismini algılayabilmeleri sağlanmak istenmiştir. Görselde çok dikkatli bakıldığında bir yazılı göstergenin daha kullanıldığı görülmektedir. Sayfanın sol üst kısmında küçük puntolarla markanın internet sitesinin adresi yazılmıştır. Normal şartlar altında markanın internet sitesi tanıtımına önem vermediği düşünülebilir. Fakat durağan bir çok moda reklamında markanın internet adresinin yer almadığı düşünüldüğünde Duncan Quinn için markanın internet sayfasına izleyicileri çekmenin ve ulaşılabilir olduğunu ispatlamada önemli olduğunu görebiliriz. Bunun nedeni markanın internet üzerinden de özel dikim takım elbise ve erkek giyim aksesuarları satıyor olmasına bağlanabilir.

**Çerçeveleme:** Bütün durağan reklamlarda olduğu gibi durağan moda reklamlarında da çerçeveleme önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü çerçeve içerisinde verilen göstergeler, izleyicilerin anlamlandırmasına sınırlamalar getirmekte ve verilmek istenen ana iletiler her zaman çerçevenin içinde yer almaktadır. Çerçevenin dışına taşan göstergeler ise izleyicinin hayal gücünü daha fazla kullanmasına neden olmakla birlikte bu durum her izleyicinin reklamdaki farklı mesajlar alma olasılığını doğurmaktadır. Bu nedenle reklamlarda verilmek istenen mesaj ve tanıtılmak istenen ürün çerçevenin içerisinde yer almalıdır. Ele alınan reklam çerçeveleme açısından değerlendirildiğinde bu noktalara dikkat edildiği açıkça görülmektedir. Markanın reklam iletisi “güçlü, varlıklı ve kaliteli yaşam süren erkek” imajıdır. Bu iletinin ulaşmasını sağlayanların dışında kalan bütün göstergeler, yardımcı göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamdaki yardımcı göstergeler kadın ve araba görselleridir. Bu iki görsel de çerçevenin dışında devam ettirilerek izleyicinin hayal gücüne bırakılmıştır.

**Açı:** Bir görüntünün, bir nesnenin ya da bir resmin tüketicide yaratması istenilen olumlu ya da olumsuz duyguların, hislerin ve yaşam biçimlerinin oluşmasında bakış, görüş düzeylerinin önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır (Küçükerdoğan, 2009:222). Bu nedenle durağan reklam afişlerinde kullanılan açının verilmek istenen mesajın doğru ulaştırılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. İncelenen reklamda kullanılan açı iki şekilde ele alınmalıdır. Her ne kadar ön açı ile çekilmiş

olsa da bu açı sadece sunulmak istenen erkek modelini kapsamaktadır. Burada amaç izleyicide kendini bu erkek modeli ile kendisi arasında denklik algısını sağlamaktır. Ölü kadın ve araba göstergelerine ise üst açı ile bakılması sağlanarak yaratılmak istenilen üstünlük imajı başarıyla verilmiştir.

**Işık:** Reklamlarda imgelerin, ürünlerin ve mesajların öne çıkartılmasında ışık önemli bir unsurdur. Duncan Quinn markasının bu reklamında gölgelerin düşüş şekline bakılarak ışıklandırmanın iki şekilde yapıldığını söylemek mümkündür. İlk ışıklandırma erkek, kadın ve araba göstergelerini ön plana çıkartmak için sol üst köşeden gelecek şekilde yapılmıştır. Bu durumu ölü kadın figürünün araba üstüne düşen gölgesine, arabanın renginin soldan sağa doğru koyulaşmasına ve erkek figürünün sağa dönük bedeninin aydınlığına bakarak söylemek mümkündür. Reklamdaki göstergelerin her birinin ortaya çıkması için aslında bu ışıklandırmanın yeterli olduğu görülmektedir. Fakat yine reklamda verilmek istenen “üstün erkek” mesajını daha çok vurgulamak için erkek figürün diğer göstergelerin üstüne gölgesini düşüren sağ üst köşeden gelen bir ışıklandırma daha kullanılmıştır.

**Netlik:** Görüntünün tamamına bakıldığında öne çıkarılmak istenilen göstergelerin net bir şekilde reklamda yer aldığı görülmektedir. Fakat kullanılan ışıklandırmalar ve yaratılmak istenilen karanlık etkisi ile arabanın çerçeve içerisine sığdırılmış bölümünde kaporta dışında kalan kısmı net olarak görülememektedir. İzleyici direksiyon, dikiz aynası ve koltuğu silik birer siluet olarak algılayabilmektedir. Yine arabanın ön camının çerçeve yüksekliğinden yola çıkılarak net olarak görülmesi de üstü açık (cabrio) bir otomobil olduğu sonucuna varılabilmektedir. Arka plan ise karanlık nedeniyle hiçbir şekilde seçilememekte ve yorumlaması tamamen izleyiciye bırakılmaktadır.

**Renk kullanımı:** Gösterge, Duncan Quinn markasının 2008 yılında piyasaya sürdüğü reklam kampanyasının bir parçası olmasına rağmen kullanılan renklerin yarattığı etki ile daha eski bir zamanda yapılmış bir reklam kampanyasından alınmış gibi izlenim bırakmaktadır. Böyle bir etki yaratılmasının sebebi markanın reklamını yaptığı sezon ürünlerinin 60’lı yıllarda çekilen gangster filmlerindeki erkek giysilerinden esinlenerek tasarlanmış olmasıdır. İncelenen bu durağan reklam iletisinde renkle birlikte kullanılan bütün detaylar da bu etkiyi yaratacak şekilde seçilmiştir.

**Yazı kullanımı:** Özellikle durağan reklam iletisinde yazıların kullanımı önemli bir unsurdur. Sadece görüntü üzerine kurulu ve kısıtlı bir alanda mesajını iletme zorunda olan bu reklam çeşidinde yer alan yazıların olabildiğince kısa ve işlevsel olması gerekmektedir. İncelenen bu reklamda yazı olarak sadece markanın adı ve internet sitesi adresi yer

almaktadır. İletide başka hiçbir yazılı açıklayıcı ögeye yer verilmemesi markanın bütün durağan reklam kampanyalarında kullandığı bir stratejidir. Bu markanın kendine ve ürünlerine olan güveninin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

### 3.2. İletinin Türü ve Güdüleyici Özelliği

Bir reklamın güdüleyici özelliği, o reklamda izleyiciye anlatılan ve vaad edilen dünya ile ilgilidir. Reklamlar, ilettikleri mesaj ile izleyicilere mevcut yaşantılarında daha güzel bir yaşantının kapılarını açma özelliğine sahiptir. Ölüm teması işlenen reklamlar her ne kadar korku ve şiddet barındırsa da reklamın amaçlarına hizmet etmek zorundadırlar. Duncan Quinn markasının incelenen bu reklamında izleyici durumundaki hedef kitleye (erkekler), markayı tercih edenlerin güzel bir kadın, oldukça pahalı klasik bir spor araba gibi başarı, güç, saygınlık ve varlık göstergesi olan objelere (kadın bedeni de bir obje olarak ele alınmaktadır) sahip erkeklerin prestijine kavuşabilecekleri mesajı verilmektedir.

Bir reklamın oluşturuluş aşamasında, iletilerin izleyicilere sunduğu dünyanın yanı sıra kendisinin ne olduğunu anlatabilmesi de önemlidir. Bu doğrultuda reklam iletisi incelendiğinde başarılı, güçlü ve varlıklı erkeklerle yönelik bir markanın reklamı olduğunu açıkça ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

### 3.3. İletide Kullanılan Moda Ürünleri

Reklam iletisinde moda ürünlerinin incelenmesinin iki aşamada gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle reklamda yer alan kadın modelin daha sonrasında ise ana figür olan erkek modelin giysileri üzerinde durulmalıdır.

Yardımcı göstergelerden biri olan kadın figürü üzerindeki siyah detaylara sahip, beyaz dantel iç çamaşırı ile reklamda yer almaktadır. Kullanılan iç çamaşırlarının takım olması, uyuma dikkat eden bir kadın figürünün yaratılmasına neden olmuştur. Dantel kullanmak her ne kadar romantik ve sofistike bir hava kazandırsa da özellikle iç çamaşırlarında seksapalite göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Modelin giydiği iç çamaşırı her ne kadar dantelden yapılmış olsa da iç kısmında yapılan astarlama işlemi ile kadın figürüne gizem ve elit bir görünüm kazandırılmıştır. Kullanılan iç çamaşırı modellerinin izleyicide kaliteli ürün izlenimi bıraktığı söylenilebilir. Modelin her ne kadar bir erkeğin objesi durumundaki bir kadın olduğu izlenimi yaratılsa da aslında bu kadın figürü, kendine dikkat eden (fiziksel ve görüntüsel), varlıklı ve kendine has

değerleri olan bir kadın imajı taşımaktadır. Kadın modelin giydiği bu moda ürünleri, reklamda vurgulanmak istenen yüceltilmiş erkek imajı için özellikle tercih edilmiştir. Çünkü bu kadın herhangi bir erkeğin değil Duncan Quinn erkeğinin kadınıdır ve her açıdan kusursuz olmalıdır.

Reklamda yer alan erkek figürü ise giydiği tek düğmeli, kaliteli, ekoseli takım elbisesi, iki düğmesi açık gömleği ve cep mendili ile izleyici ile buluşmaktadır. Hem takım elbisesi hem de birlikte kullandığı gömleğinin ekoseli olması erkek figürünün giysi tercihlerindeki cesaretinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Özellikle kadının boynunda yer alan kravatının da desenli olması bu cesur giyim tercihini perçinlemektedir. Kravatın tabanında yer alan renk ile cep mendilinin renginin aynı olması kadın figürde yaratılan uyuma dikkat eden kişi profiline gönderme yapmaktadır. Ceketin kol boyu ve altından görünen gömlek manşetlerinin ölçüsü yine kaliteli ve şık bir görüntüye hizmet etmektedir. Detayların ayrıntılarda gizli olduğunu bilen Duncan Quinn'in reklam kampanyasında özellikle bu takım elbiseyi ve gömleği kullandığı, her iki ürününde de ekose çizgilerinin bütün dikiş yerlerinde birbirini takip eder şekilde devam etmesi göz önünde bulundurularak dikiş kalitesini ön plana çıkarmayı amaçladığı söylenebilir. İşin uzmanları ve kaliteye dikkat eden tüketiciler ekoseli kumaşlardan üretilmiş ürünlerde, dikiş yerlerinde ekose çizgisi takibinin kalite ve iyi işçilik göstergesi olduğunun bilincindedirler. Reklamda kullanılan takım elbise ve gömleğin bu özelliğe sahip olması yaratılmak istenen erkek imajını güçlendirmektedir. Erkek ceketlerinde kullanılan çift yırtmaç İngiliz takım elbiselerinde yaygın olarak kullanılan bir özelliktir. Reklamda erkek modelin giydiği ceket de çift yırtmaca sahiptir ve Duncan Quinn'in bir İngiliz markası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu ceketin markaya dair bir kimlik göstergesi olduğu sonucuna ulaşılabilir. Cekte kullanılan tek düğme ve ceketin bedene oturmasını sağlayan kuplar ise çift yırtmaç ile yansıtılan gelenekselcilik imajının yanı sıra markanın modern bir çizgiye de sahip olduğu vurgusuna neden olduğu söylenebilir.

### **3.4. Marka Profili**

Göstergenin ya da göstergeler örgüsünün tam anlamıyla çözümlenebilmesi için, o göstergenin/göstergelerin oluşumundaki faktörleri iyi bilmek gereklidir. Bu faktörler içerisinde; reklamı yapılan markanın profili, öne çıkarılmak istenilen ürün ya da ürünlerin özellikleri, sunulmak istenen imajın genel çerçevesi, hitap edilen hedef kitle profili önemli yer tutmaktadır.

İncelenen reklam iletisi İngiliz, lüks erkek giyim markası Duncan Quinn'in 2008 yılının Aralık ayında görücüye çıkardığı 2009 ilkbahar/yaz

koleksiyonunun tanıtımından alınmıştır. Tamamen özel dikim elbiseler, el dokuması ipek mendil ve kravatlar üreten markanın takım elbiselerinin fiyatları günümüzde 2.500\$ ile 30.000\$ arasında değişmektedir. Bilgiler dahilinde reklamda yaratılmak istenen erkek imajı ve hitap edilen hedef kitlenin profili daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu koleksiyonun ana temasını 60'lı yıllarda çekilen gangster filmleri oluşturmakla birlikte, kravat koleksiyonu Rus hapishanelerindeki mahkumların dövmelelerinden ilham alınarak hazırlanmıştır. Bu bilgiler dikkate alınarak reklam incelendiğinde, reklamda ölüm gibi rahatsız edici bir temanın kullanılmasının çok şaşırtıcı olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde başından kanlar akan bir kadının boynunda ilham kaynağı hapishaneler olan bir kravatın yer alması da yadırganacak bir durum değildir. Dikkat edilmesi gereken bir başka unsur da kravatın herhangi bir kan izinin bulunmamasıdır. Bu durum izleyicilere kravatın kadın öldükten sonra değil ölmeden önce boynuna geçirildiği ve belki de kadının ölümüne neden olan obje olduğu düşüncesini sunmaktadır. Yani ilham kaynağındaki tekinsizlik reklam kampanyasına yansıtılmıştır.

#### 4. SONUÇ

Son yıllarda yoğun olarak hissettiğimiz küresel değişimler sonucunda reklam sektörü hızlı bir yükselişe geçmiştir. Geniş kitlelere mal ve hizmetlerin sunulması kabul ettirilmesi amacıyla hayata geçirilen reklamlar hedef kitesine uçsuz bucaksız bir göstergeler dünyasının kapısını açmaktadır. Temel olarak en kısa sürede bilgi vermek ve ikna etmek görevine sahip olan reklamların çözümlemesi göstergebilim sayesinde mümkündür. Birçok sektörde olduğu gibi moda sektöründe de tüketiciler ile buluşma aracı olarak karşımıza reklam çıkmaktadır. Araştırmada bir erkek giyim markası olan Duncan Quinn'in 2008 yılında yayınladığı durağan moda reklamı göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Çözümleme sırasında öncelikle teknik özellikler üzerinde durulmuş, bu kapsamda düzenleme, çerçeveleme, açı, ışık, netlik, renk, yazı başlıkları altında inceleme yapılmıştır. Daha sonra iletinin güdüleyici özellikleri ve türü incelenerek ardından reklamda kullanılan moda ürünlerine değinilmiştir. Çözümlemenin son aşamasında ise marka profili üzerinde durulmuştur. Yapılan çözümleme sonucunda reklamda kullanılan ölüm teması ile markanın sezon ürünlerinin ilham kaynakları arasında bir bağlantı bulunduğu ve tema seçiminin alalade bir sebep taşımadığı anlaşılmıştır. Reklam düzenlemesinden, seçilen yazı karakterlerine kadar kullanılan bütün unsurların erkek egemen bir tutuma hizmet ettiği de elde edilen verilerden bir diğeridir. Aynı zamanda markanın hitap ettiği müşteri profilinin genel çerçevesi de reklam incelemesi ile belirlenmiştir. Reklam

değerlendirmelerine ilişkin benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da yapılan değerlendirmeler öznel nitelik taşımaktadır. Markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları reklam araçları ve imgeleri her ne kadar önemli olsada günümüzde kişiler arasındaki söylemlerle veya ünlü kişilerin giydikleri markalar ile diğer kişilerin tercihlerine referans oldukları düşünüldüğünde moda reklamları ve marka tanıtımında reklam araçları dışında da çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- AKÇALI, S., YÜCEBAŞ, M. (2013) "Reklamlarda Bilim İmgesi", *Celal Bayar University, Journal of Social Sciences (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi)*, S. 11(1) s, 359-374
- BERCAN, C. (2012) "Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, S.4, s, 36-52
- CERAN, Y., KARAÇOR, S. (2013) "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 6 (1), s. 9-24
- ÇETİNKAYA, Y. (1992) *Reklamcılık*, Ağaç Yayınevi, İstanbul
- DERVİŞCEMALOĞLU, B. *Göstergibilim*, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>
- ERDAL A., ZENGİN, E. (2001) "REKLAMCILIK VE AZERBAYCAN'DA REKLAMCILIKIN GELİŞİMİ", *Journal of Qafqaz University*, S.8(1)
- GÜNAY, DOĞAN, V. (2008) "Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-e S.1(1), s. 1-29
- KARABAŞ, S.:(2013) "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.:3(1), s.143-157
- KAYA, K., OĞUZ, N. (2010) "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 22, s.147-164
- KIRAN, A. (2004) *Disiplinlerarası Ortam ve Yöntem Sorunları*, Multilingual, İstanbul



- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009) *Reklam Nasıl Çözülür? "Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler"*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul
- ÖZCAN, E. (2007): "Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri", Yüksek L. Tez, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- ÖZKAN, A. (Tarih Belirsiz) *Reklamcılığa Giriş, Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, AUZEF
- ÖZTÜRK GÖÇMEN, P (2006) "Sanat Eseri Kullanılan Reklamların Sanat Eğitimine Katkısı ve Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi", Yüksek L. Tez, Gazi Üniversitesi, Ankara
- PARSA, A., F. (2007/1) "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotoğrafya Dergisi*, S.19
- PARSA, A., F. (2007/2) "Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlenmek", VIII. *Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV-IAVS "Görünüm Kültürleri"*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, S.63 (2), s.1149-1161
- SARI, N. (1999) "Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Öğeleri Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı ve Çözülmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:9, s. 345-369
- TOKGÖZ, O. (1981) *Temel Gazetecilik*, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi:19, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:476, Ankara
- WAQUET, D., LAPORTE, M. (2011) *Moda*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- YILMAZ, E. (2004) "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", *Türk Dili Dergisi*, Sayı:634, s.383-400
- ZILLIOĞLU, M. (1993) *İletişim Nedir?* Cem Yayınevi, İstanbul
- <http://www.flickr.com/photos/charmainezoe/5741046768/in/photostream/> Erişim Tarihi: 02.01.2014, Saat:22.15
- <http://www.reklammaster.com/posta-ile-reklam.html> Erişim Tarihi: 02.01.2014, Saat: 19.25
- <http://inraynbows.wordpress.com/> Erişim Tarihi: 15.12.2013 Saat: 15.37