

İletişimsel Bir Bakış Açısı ile Reklamcılıkta Göstergebilimin Rolü

Handan Güler İplikçi ^{a,b}

Özet

Reklam sembolik bir mesajdır ve göstergebilim klasik bir yöntem olarak, reklamcılık alanında özellikle de mesajları oluşturma ve analiz süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamın etkili olabilmesi için stratejiler geliştirilirken işaretler, sembolizm ve tüketici davranışı gibi konulardan faydalanılmaktadır. Reklam göstergebilimi, pazardaki iletişim ve anlamı incelemek için en zengin kaynaklardan biridir. Göstergebilim işletmelere iletişim açısından da fırsatlar sunmaktadır. Çalışmada Lipton'un #konuşalımartik reklam kampanyasına ait reklam afişleri örnek olarak seçilmiştir. Bu kampanyada ideolojik açıdan aktarılmak istenen mesajın sembolik göndermelerle nasıl aktarıldığı "iletişimsel bir bakış açısı" ile incelenmiştir. Göstergebilimde öncü olan Ferdinand de Saussure'nin teorileri temel alınarak her bir afiş için analiz yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde belirli simgesel mesajların tutarlı bir şekilde tekrarlandığı, bu sayede hedef kitleye mesajın ideolojik olarak benimsetilmesinin kolaylaştığı görülmüştür. Kültürel simgelerin ve sembolik göstergelerin kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirdiği, ayrıca metin ve görsel unsurların birbirini desteklerken aynı zamanda anlamı da pekiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Göstergebilim
Reklamcılık
Reklam Analizi
İletişimsel Yaklaşım

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 10.05.2022
Kabul Tarihi: 23.12.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1114960

The Role of Semiotics in Advertising from a Communicative Perspective

Abstract

Advertising is a symbolic message and semiotics, as a classical method, is widely used in advertising, especially in the processes of creating and analyzing messages. While developing strategies for advertisements to be effective, subjects such as signs, symbolism and consumer behavior are used. Advertising semiotics is one of the richest resources for studying communication and meaning in the marketplace. Semiotics also offers businesses opportunities in terms of communication. In the study, advertisement posters of Lipton's #konuşalımartik ad campaign were chosen as an example. In this campaign, how the message that is wanted to be conveyed from an ideological point of view is conveyed through symbolic references has been examined with a "communicative perspective". Based on the theories of Ferdinand de Saussure, a pioneer in semiotics, analysis was made for each poster. As a result of the analysis, it was seen that certain symbolic messages were repeated consistently, thus making it easier for the target audience to adopt the message ideologically. It has been concluded that cultural symbols and symbolic signs successfully fulfill the expected meaning-transfer function, and that text and visual elements reinforce each other while at the same time reinforcing the meaning.

Keywords

Semiotics
Advertising
Advertising Analysis
Communicative Approach

About Article

Received: 10.05.2022
Accepted: 23.12.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1114960

^ahandan.guler@cbu.edu.tr

^b Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID numarası: 0000-0002-6973-0242

Giriş

Birçok kuramcı reklamı ideoloji kavramıyla ilişkilendirmiştir (Bourne, 1981; Wernick, 1983; Goldman, 1992). Bu ideolojik yaklaşımların temeli, gerçeği temsil etmek ve insani değerleri yansıtmak için sembolik mesajların kullanılmasına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, reklam, belirli ürünleri veya markayı tüketicinin zihnindeki belirli bir inanç dizisiyle ilişkilendirme eğilimindedir. İnsanlar sosyal statülerini belirlemek, belirli bir sosyal gruba dahil olmak ve sosyal-bireysellik duygusunu pekiştirmek için, seçtikleri-tükettikleri ürün ve hizmetlerden faydalanmaktadır. Tüketiciler sembol ve işaretlerin çağrışımlarını okuyabilirler ve çağrışımların anlamı tüketicinin kültüründe mevcuttur. Bu anlamlar nesilden nesile kimi zaman bilinçli kimi zaman ise davranışsal (bilinçdışı) olarak aktarılmaktadır. Reklam, mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak ve insanların tutumlarını ve yaşam tarzlarını etkilemek için hem sözlü hem de sözlü olmayan ikna edici teknikler kullanmaktadır.

İdeolojinin reklamcılıkta iki yönlü anlamı bulunmaktadır. İlk anlamı geneldir ve tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için küreselleştirilmiş araçlarla tüketicilerin ihtiyaçlarını ve özelliklerini standartlaştırmayı amaçlar. Diğer anlamı ise reklam kampanyalarının siyaset, din, ırk ve cinsiyet gibi bazı ideolojik değerleri tanıtabileceği, güçlendirebileceği ve/veya bunlara meydan okuyabileceği yönünü vurgulamaktadır. Reklamın amacı, belirli bir ürünü veya markayı, tüketicinin zihnindeki belirli bir dizi nitelik veya faydaya bağlamaktır. Bu bağlantı genellikle çağrışımlar yoluyla elde edilmektedir. Benzerlik, metafor gibi kavramlar sayesinde tüketicilere anlam aktarımı yapılmaktadır. Tüketicinin satın almış olduğu ürünün fonksiyonel faydası haricinde iletişimsel bir anlamı da bulunmaktadır. Temel olarak bu tüketicinin kim olduğunu sahip olduğu şeylere göre tanımladığı anlamına gelmektedir ve reklamcılık tüketiciler için belirli kimlikler yaratmanın kapısını aralamaktadır.

Reklamın toplumda oynadığı rolü daha iyi anlamak için reklamcılığın gerçekliği nasıl organize ve inşa ettiğini, reklam söyleminde ideoloji ve anlamların nasıl üretildiğini sorgulamak gerekmektedir. Bu noktada göstergebilim hem anlam yaratma konusunda hem de yaratılmış olan anlamları analiz etme aşamasında reklamcılığın olmazsa olmaz yapı taşı olarak işlev göstermektedir. Ferdinand de Saussure tarafından "toplum içindeki göstergelerin varlığını inceleyen bir bilim" olarak tanımlanan göstergebilim, yapısal dilbilimden bazı kavram ve çözümleme araçlarını benimseyen, farklı dillere biçim ve işlev kazandıran içsel ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışan bir yaklaşımdır. Bir reklamın ne anlama geldiği; nasıl çalıştığına, göstergelerin ve "ideolojik" etkisinin dahili (metin içinde) ve harici olarak (teknolojik, ekonomik, yasal ve sosyal ilişkilerle ilgili olarak) nasıl organize edildiğine bağlıdır. Metinler, içlerindeki çeşitli semiyotik, estetik, sosyal ve ideolojik süreçlerin dinamik etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve bunlar aynı zamanda kendi dışındaki kültürde de işlemektedir. İzleyici, metnin çalışmasına ve anlamının üretilmesine dahil olmakta; kendi bilgisi, toplumsal konumu ve ideolojik perspektifi, anlamın inşası sürecine dahil edilmektedir.

Göstergebilim hedef pazarın belirlenmesinde de önem taşımaktadır. Demografik değişkenlere göre farklı müşteri gruplarını hedeflemek için kullanılan stratejileri karşılaştırmak için de göstergebilimsel analizden faydalanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz ile elde edilen bulgular hem reklam kampanyaları açısından hem de hedef kitleyi tanımlayabilme açısından oldukça önemlidir.

Bir İdeoloji Olarak Reklamcılık

Birçok kuramcı reklamı ideolojik açıdan ele almaktadır. İdeoloji, toplumdaki bir döneme, gruba veya sınıfa ait fikir, inanç ve öğretiler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Eagleton 1996, s. 18). Williamson bir reklamın ilk anda anlam yaratmadığına, hedef kitleyi reklamın bir şeyden diğerine geçtiği bir işlem yapmaya davet ettiğine inanmaktadır. Buna göre "reklamlar, önceden var olan bir gönderme anlam sistemini kullanır, çünkü ürünün reklamdaki anlamından önce hiçbir anlamı yoktur" (1978, s. 19). Gillian Dyer (1982, s. 24) ise reklamların temsil ve anlam yaratma araçları olduğunu, kendi içlerinde özerk ideolojiyi oluşturduğunu, ancak aynı zamanda tüm toplum tarafından paylaşılan dışsal kodları da bütünleştirdiklerini ve sadece böyle bir iş birliği temelinde işlev görebileceklerini belirtmektedir.

Althusser ideolojiyi, insanlar ile onların dünyası arasında yaşanan ilişki çerçevesinde değerlendirmektedir (1995: 280). Althusser her sınıfa atanmış bir ideolojinin olduğunu savunmaktadır. Buradan noktada; İdeolojinin öznel ile gerçek ilişkiler arasına giren bir perde olduğunu varsayan Marx'ın "yanlış bilinç" kavramını desteklemiştir. Bu kavrama göre gerçek bilgi, insanların gerçeği tanınmasını engelleyen bir tür maskeleye tabidir. İdeolojileri "temsil sistemleri" olarak nitelendiren Althusser, ideolojik bilginin anlam üretiminde yer alan belirli pratiklerin sonucu olduğunu kabul etmektedir (Hall, 2012; s.131).

Uğur Batı'nın (2005) "Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi" adlı makalesinde Reklamların, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirdikleri ve reklamın amacının sadece ürün tanıtımı yapmak değil aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ve kimlik özelliklerini tüketiciye sunduklarını belirtmiştir.

Eagleton (1991, s. 9) ideolojiyi 'dil'den ziyade 'söylem' meselesi olarak tanımlamaktadır. Bir ifadenin ideolojik olup olmadığına, onu söylemsel bağlamından ayrı olarak inceleyerek karar veremeyeceğinize inanır". Ona göre 'ideoloji' terimi, göstergelerle yapılan pek çok farklı şeyi tek bir başlık altında sınıflandırmanın uygun bir yoludur. Hodge ve Kress'e (1993, s. 212) göre "ideolojik biçimler, kendileri anlam türleri olan bir dizi pratikten ayrılamayan anlam yapılarıdır (sosyal ilişkilerin versiyonları)". Söylemin ideolojik analizi, söylemsel pratiğe kazanmış ideolojileri tam olarak hesaba katmalıdır.

Sosyal ve kültürel açıdan bir dönüşüm aracı olarak kullanılan reklam, ideolojik açıdan ürettiği/dönüştürdüğü "toplumsal yapı ve ilişkileri" ve "birey davranışını" sermaye odaklı kullanmaktadır. Bu açıdan reklam, pazarlama ideolojisinin temel bir uygulama alanı olarak açıklanmaktadır (Papatya ve Geniş, 2018, s.956).

Reklamcılığın toplumda oynadığı rolü kavrayabilmek için reklamcılığın nasıl gerçeğe dönüştüğünü, reklam söyleminde ideoloji ve anlamların nasıl üretildiğini sorgulamak gereklidir.

Göstergebilim: Kökeni ve Evrimi

Göstergebilim sözcüğü, genel olarak gösterge anlamına gelen Yunanca "semision"dan türemiştir ve farklı göstergebilimcilerin üzerinde anlaştıkları şekliyle göstergebilimin tanımı "göstergelerin incelenmesi ya da göstergenin toplumsal yaşamdaki varlığı ya da gerçekliği hakkında bir epistemoloji"dir (Yakin ve Totu, 2014, s.1). Umberto Eco'ya (1979, s. 8) göre, göstergeler, başka bir şeyi ifade eden her şey olarak tanımlanmaktadır. Eco'ya göre

“Göstergibilim, tüm kültür süreçlerini iletişim süreçleri olarak inceler, bu süreçlerin her birine temeldeki bir anlamlandırma sistemi tarafından izin verilmiş gibi görünür”. Bir diğer deyişle bir iletişim sürecinde mesaj (sinyal) alıcıda uyarıldığında ve yorumlayıcı bir tepki uyandırdığında (hedef özellikle bir insan olduğunda) bir anlamlandırma süreci gerçekleşir. Eco (1979), herhangi bir iletişim biçimi kurmak ve göstergelerin anlatımı ile içeriğini ilişkilendirmek için bir anlamlandırma sisteminin kullanıldığına işaret etmektedir.

Buna göre, göstergibilimin birbiriyle ilişkili iki tanımı vardır:

1. İletişimsel davranışın öğeleri olarak işaretler ve sembollerin incelenmesi. Bu aynı zamanda dil, jestler veya giyim gibi iletişim sistemlerinin analizini de içerir.

2. Genellikle pragmatik, semantik ve sözdizimsel dallara ayrılan genel bir işaretler ve sembolizm teorisi. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'e (1974) göre, herhangi bir göstergenin iki ana parçası vardır:

- Gösteren: Bu, bir nesne, bir sayfadaki kelimeler veya bir görüntü olsun, gösterilen herhangi bir maddi şeyi çağırır.
- Gösterilen: Gösterenin atıfta bulunduğu kavram. Bu, işaretin alıcısı tarafından çizilen anlam olacaktır.

Kalaman ve Bat'a (2014, s. 129) göre gösteren göstergenin fiziksel varlığı, gösterilen ise kavramsal ve zihinsel varlığı üzerinde durmaktadır. Saussure'e (1974) göre gösteren ve gösterilen tamamen psikolojiktir. Gösteren de gösterilen de varlıktan ziyade bir biçimdir. Göstergeler gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır ve bunlar bir madalyonun iki yüzü gibi birbirinden ayrılmaz yapıdadır.

Saussure'un göstergibilim yorumundan yola çıkarak görsel unsurların tek başına reklam mesajlarını başarılı bir şekilde iletme konusunda yetersiz kalacağı söylenebilmektedir. Görseller pragmatik esneklik sağlayan dille (ve müzik, gürültü, tipografi gibi diğer modlarla) ittifaktır. Bu nedenle, görsel unsurları tek başına incelemek yerine, dil-imge-bağına, diğer bir ifade ile dilsel ve resimsel işaretlerin özel karşılıklı oyununa odaklanmak hayati önem taşımaktadır.

Göstergibilimin temeli, semantik (anlamsal), sentaktik (sözdizimsel) ve pragmatik (yararsal) boyutlardan oluşmaktadır.

1. Semantik: Simgeler ve işaret ettikleri (atıfta buldukları) şeyler arasındaki ilişkiler. Sözcükler, deyimler, işaretler ve semboller gibi gösterenler ve bunların neyi temsil ettiği arasındaki ilişkiye odaklanır; yani onların ifadeleri. Örneğin genç, tay, kısrak, domuz yavrusu, bebek, köpek yavrusu veya yavru kedi anlamına gelebilir. Kökeni Yunanca'dan gelen ve semantik kelimesi, sēmainō ("anlamına gelmek" veya "belirlemek") fiilinin çeşitli türevlerinden oluşmaktadır. Semantik anlam bilimi olarak Türkçeleştirilmiştir.

2. Sentaktik: Dilbilim sözlüğünde tümce yapısını araştıran dilbilim dalı olarak tanımlanmaktadır (İmer, Kocaman ve Özsoy, 2011, s. 230). Dilbilimde "sözdizimi", sözcüklerin tümceleri, yan tümceleri ve cümleleri oluşturmak için bir araya gelme biçimlerini yöneten kuralları ifade etmektedir. Karaağaç (2009) söz dizimini, söz öbeği ve cümle birimlerini ifade eden genel ad olarak tanımlamaktadır. "Sözdizimi" terimi, "dizmek, düzenlemek" anlamına gelen Yunanca bir kelimedir. Terim aynı zamanda bir dilin sözdizimsel özelliklerinin incelenmesi anlamında da kullanılır. Tümcelere ilişkin olguları, tümce düzeyinde dilsel birimler arasında kurulan bağıntıların tümüdür (Vardar, 1980).

3. Pragmatik: İşaretler ve onların bağlamları, var olagelen bilgilerin, onları kullanan insanlar üzerindeki etkileri ve anlamları arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Pragmatik ya da edim bilimi, işaretler ile işaretlerin kullanan kişiler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Pragmatik, dilsel fiilleri ve dilin kullanımını temel almaktadır. Sentaks ve semantiğin yanı sıra dilsel göstergelerin özellikleriyle uğraşan semiyotiğin alt alanıdır (Teo, 1999).

Stephen C. Levinson'a (1983) göre, pragmatikğin alt alanlarını aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- İçerik
- Söz-fiil
- Diyalog (Söylem) yapısı
- Siyasal dil

Kodlama, Gösterge, Anlam ve Yan anlam

Mesajlar alıcılara iki yoldan gönderilmektedir; birincisi bir mesajın gönderici tarafından, alıcının açabileceği şekilde bilinçli olarak kodlanması süreci, diğeri ise mesajın doğrudan, kodlanmadan gönderilmesi şeklindedir. Taraflardan biri davranışları, paradil ve sözsüz kanallardan ifade ederken, diğeri ise çoğunlukla bilinçsiz, duyusal olarak algılanmaktadır. İletişimin etkileşim modeli, iletişimi, katılımcıların gönderici ve alıcı olarak yer değiştirdiği ve mesaj göndererek ve fiziksel ve psikolojik bağlamlarda geri bildirim olarak anlam ürettiği bir süreç olarak tanımlar (Schramm, 1997). Mesajların değerlendirilmesi, onların duyusal algılanması, kod açımı ve yorumlanmasına bağlıdır ve bu, reklamcılık açısından da önemli ve duyarlı bir faktör olan, mesajın değerlendirme yanını oluşturur. Gündelik deneyimlere dayanarak aynı dili konuşan, aynı kültürün üyeleri arasında bile başarılı anlam aktarımında sorunlar yaşandığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Kress'e (1997) göre gösterge, "anlam ve biçimin birleşimidir". Kress ayrıca "dil, görüntülerin ve giysilerin bir işaretler sistemi olduğunu belirtmektedir (1997, s. 6). Bu gösterge sistemleri, içselleştirmenin, yüksek bir zihinsel işleyişin temelini sağlar ve esas olarak bilgi inşası ve kültürlerin sürdürülebilirliği ve yeniden üretimi ile ilgilidir. İşaret kullanımı, örneğin sözlü ve yazılı İngilizce gibi belirli bir işaret türüyle ilişkili geleneksel biçimleri, kodları ve kuralları kullanma becerisini ifade eder. Günlük yaşamın çeşitli alanlarında edinilen deneyimler, "anlamama" ya da "yanlış anlamaları" önemli ölçüde tanımaya yetmektedir. Anlam aktarımının temel sorunlarından bir tanesi, "işaret" ya da "gösterge" ile "anlam" arasında iki tür ilişki olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu ilişkiler "düz anlam" ve "yan anlam" kavramlarıyla açıklanmaktadır. Düz anlamda göstergelerin açık ve ifadesel, eski dille "sarih" anlamı, başka deyişle, bilinçli olarak ifade edilmek istenen, niyetlenen anlam söz konusu olduğu halde, yan anlamda, düz anlamla birlikte söylenmek istenen, çağrışımlar ve çağrışım zincirleri söz konusudur. Her insanın yaşam deneyimlerine göre, sözcüklerle ilişkilendirdiği nesnelere, olaylar, davranışlar bulunmaktadır. Ancak önemli olan bu özel yan anlamlar yerine "kolektif bilinç"e girmiş olan yan anlamlardır (Dickins, 2019). Bunlar bir kültürün üyelerinin çoğunluğu tarafından tanınan (kültüre özgü) ya da bir dili konuşanlar tarafından tanınan (dilce belirlenmiş) yan anlamlardır.

Hervey ve Higgins (2002) ve Baker (2011)'a göre yan anlam biçimlerinden bazıları aşağıdadır:

- Çağrışımsal anlam

- Tutumsal anlam
- Duygusal anlam
- Kinayeli anlam
- Yansıyan anlam
- Ortak anlam
- Coğrafi lehçe ile ilgili anlam
- Zamansal lehçe ile ilgili anlam
- Sosyolojik anlam
- Sosyal kayıtlarla ilgili anlam
- Vurgu (vurgulu anlam)
- Tematik anlam (tema-rheme anlamı)

Yan anlam biçimlerine istinaden renklerin farklı kültürlerde değişik özellikler, çağrışımlar, kalıp düşünceler ve duygular yaratması gibi elma, domuz eti, lale gibi çeşitli nesnelere, masal kahramanları ya da reklam resim ve fotoğrafları gibi semboller ve “paylaşma”, “dostluk”, “misafirperverlik” gibi terimler de birbirlerinden farklı yan anlamlar, dolayısıyla da değerler taşırlar. Bu nesne, sembol ve göstergeler kültür sisteminin farklı alanları ve değerlerle ilgilidir. Dolaylı anlam aktarımı özellikle reklamcılıkta yan anlamlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Algılanan sözcüklerin (göstergelerin) arkasında her zaman, yan anlamlar aracılığı ile ifadesini bulan, kültürel değerler, normlar, kalıp düşünceler, fikirler, yönelimler, davranış kalıpları bulunur. Bu nedenle, kod açımı sırasında, düz anlamlı açık anlam aktarımı ile yan anlamlı dolaylı anlam aktarımını birbirinden ayırmak gerekmektedir.

İnsan her davranışında mutlaka açık ya da dolaylı kodlanmış bir anlam aktarmaya çalışmaz, ancak onun her davranışı karşındakiler tarafından anlamlandırılır. İşte her iletişim sürecinde yer alan bu “söylenmek istenmeyen”, “anlamsız”, “kasıtsız”, “yansıtıcı”, “bilinç dışı oluşan” ifadeler ve davranışlar bu kategoriye oluşturur. Birçok vücut, el, kol hareketi, konuşma tarzı bu kategoriye girer. Her iletişim sürecinde temel sorunlardan biri, etkileşimde bulunanların, karşındakinin hangi iletişim davranışıyla neyi kastedip neyi kastedmediğini her zaman bilememesidir. Her birey kendi kültürel alanında binlerce iletişim durumundan edindiği deneyimler sayesinde, bu kategoriye giren davranışları birbirlerinden ayırma yetisini geliştirir. Ancak aynı birey, farklı kültürün üyeleri ile karşılaştığında bu tür deneyimlere sahip olmadığı için onların davranışlarını doğru anlamlandırmakta zorluk çeker. İnsanlar algıladığı her davranışı anlamlandırma çabasıdır. Kendi birikimlerine göre algıladıklarını kültürel ve sosyal deneyimlerine dayalı olarak geliştirdiği kalıplarla karşılaştırarak, kod açmaya ve yorumlamaya, diğer bir ifade ile anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Reklamcılıkta Göstergibilimin Rolü

Göstergibilim, reklamın başarısını veya başarısızlığını belirlemede kilit bir rol oynamaktadır. Sözlü, görsel ve davranışsal unsurların etkin bir şekilde kullanılması şirketlerin müşterilerle olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sembolik unsurlar logoları, ritüelleri, kültürel sembollerini, renkleri, ikonik bireyleri, metinleri, reklamları, web sitelerini, fiziksel ortamları, misafirperverliği ve hizmeti, etiket satırlarını ve diğer “temas noktalarını” içermektedir. Göstergibilimin etkili kullanımına harika bir örnek metaforların kullanımında

bulunur. Bu yaygın olarak anlaşılan kavramlar, hedef kitlede kolayca yankı bulma eğilimindedir.

Semiyotik teori ve yöntemler, popüler kültürdeki eğilimleri belirlemek için kullanılabilir. Aynı zamanda son kullanıcılarla iletişimin geliştirilmesi ve tüketici ikna sürecinde de önemli görevler üstlenmektedir.

Göstergebilim, sözlü, sözsüz, görsel ve duyuşal (koku da dahil olmak üzere) her türlü medyadaki her türlü iletişimden elde edilen verilerin toplanmasını ve analizini içermektedir. Ayrıca marka değerlerini belirleyebilmek açısından birçok verinin elde edilmesine de olanak sağlamaktadır.

Göstergebilim, kültürel eğilimleri, dili, sözlü olmayan ipuçlarını, davranış normlarını, sosyal görgü kurallarını ve ritüelleri incelemeyi içermektedir. Ayrıca, bir markanın çeşitli duyuşal ve duyuşal uyarılarının birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini veya hedeflenen alıcıyı nasıl etkilediğini anlamayı da içermektedir. Buradan yola çıkarak tek başına tutarlı bir marka iletişim programı uygulamanın yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Bunun yerine, iletişimin gerçekleştiği yerin veya medyanın benzersiz bağlamını incelemeyi içeren daha bütünsel bir yaklaşım benimsenmelidir.

Yöntem

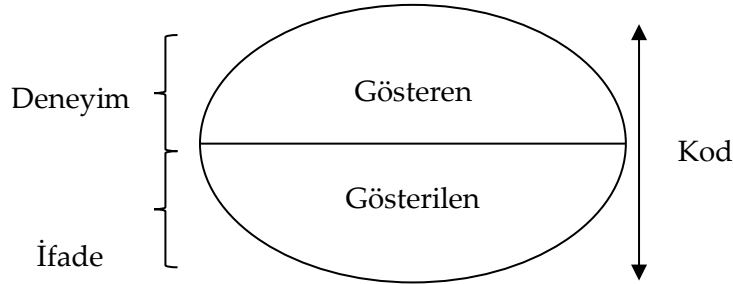
Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, reklamların yalnızca ürün tanıtımından ibaret olmadığı aynı zamanda sosyal toplumu şekillendiren ideolojik mesajlar olarak görev üstlendiğini de göz önünde bulundurmak ve bu ideolojik mesajların kurgulanışını iletişimsel bir bakış açısı ile yorumlamaktır. Saussure'ün teorilerine dayanan göstergebilimsel analiz ile reklamcıların bu yaklaşımla göndermeye çalıştıkları anlam ve sembolik mesajları incelemek bu çalışmanın odak noktasıdır. Göstergebilimsel (semiyotik) yaklaşım sayesinde reklamları analiz etmek, reklamcıların hedef müşterileriyle iletişim kurmak ve/veya satış yapmak için kullandıkları farklı stratejilerin anlaşılmasını formüle etmeye yardımcı olacaktır.

Araştırma Modeli

Göstergebilimi iletişimsel bakış açısıyla inceleyen araştırmacılar (Parsa ve Parsa, 2012; Oswald, 2011; Erkman, 1986) göstergebilimi "iletişimin temel alınarak göstergelerin incelenmesi, iletişime geçilebilecek bütün olguların analizi, bedensel hareketlerin ve ritüellerin analizi" şeklinde ifade etmektedir. Saussure göstergeleri gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bölümde ele almaktadır (bkz. şekil 1.). Gösteren ses veya imaj olarak tanımlanırken, gösterilen ise bir kavrama işaret etmektedir. Gösteren fiziksel ya da duyuşal nesne olarak anlamlandırılırken, gösterilen psikolojik olarak çağrışımları ifade etmektedir (Berkeley, 2012). Saussure gösterileni zihinde yer alan soyut kavram, göstereni ise somut olarak dışavurum şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda dilsel açıdan uzlaşımın bağ çözümü sürecinde görev almaktadır. Örnek olarak elma denildiğinde Türkçe bilen bir kişinin zihninde oluşacak olan görüntü ve algılama biçimi, bu dili bilmeyen bir kişide aynı etkiyi göstermeyecektir. Aynı zamanda "elma kelimesinin çağrıştırdığı anlamlar da kültüre göre farklılık gösterecektir (Adem ile Havva'nın elması, Newton'un elması, Apple'ın elması vs.). Saussure'a göre dilin

ortak kültürel kodların algılanması ve yorumlanmasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle araştırmada göstergebilimi hem biçimsel hem de dilsel açıdan bir bütün olarak ele alan Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilim yaklaşımı kullanılmıştır.



Şekil 1. Ferdinand de Saussure'nin gösterge şeması (Parsa ve Parsa, 2012)

Varsayımlar

Bu çalışma reklamın ürettiği anlam ve sembolik mesajlar açısından üç soru temel alınarak oluşturulmuştur.

- S1. Reklamın içerdiği sembolik unsurlar izleyicide kültürel çağrışımlar yaratmakta mıdır?
- S2. Reklam afişinde yer alan sembolik göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirmekte midir?
- S3. Reklam afişinde yer alan metin ve görsel unsurlar birbirlerinin anlamlarını desteklemekte ve güçlendirmekte midir?

Bu çalışmanın temel dayanak noktası reklam mesajlarının oluşturulması, reklamların analizi, tüketici davranışlarının saptanması ve kontrol edilmesi açısından göstergebilimin hangi görevleri üstlendiğini saptayabilme çabasıdır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, reklamın "iletişim" görevini yerine getirmesi sürecinde göstergebilimin rolünün ne olduğunu belirleyebilmektir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Reklam metinleri, içlerindeki çeşitli semiyotik, estetik, sosyal ve ideolojik süreçlerin dinamik etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İzleyicinin bilgisi, toplumsal konumu ve ideolojik perspektifi, anlamın inşası sürecine dahil edilmektedir. Ferdinand de Saussure tarafından 'toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilim' olarak tanımlanan göstergebilim, yapısal dilbilimden bazı kavram ve çözümleme araçlarını benimseyen, farklı dillere biçim ve işlev kazandıran, içsel ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu nedenle çalışmada göstergebilimsel yaklaşım kullanılmış olup, reklam görsellerinin ve metinlerinin gösterge, gösteren ve gösterilen başlıkları altında incelenmesiyle izleyicilerin reklam görsellerini ve metinlerini nasıl anlamlandırdığı ele alınmıştır.

Bu çalışma ilk bakışta doğrudan ve kolaylıkla anlaşılabilir basit mesajlar gibi görünseler de alt anlamlar (kodlar) içeren reklam metinlerindeki göstergeleri (anlatılan ve aslında anlatılmak istenen) göstergebilimsel yaklaşımla ortaya çıkarmaktadır. Literatür taraması yapıldığında

reklamların “ideolojik olarak yarattıkları anlam” ile ilgili olarak 2005 yılında Uğur Batı tarafından yayınlanmış bir makale daha bulunmaktadır. 17 yıllık süreç içerisinde değişen toplumsal yapı ve farklılaşan çağrışımlar neticesinde güncel örneklerle konunun yeniden ele alınması, toplumsal yapının reklamlarla nasıl şekillendiğini somutlaştırabilmek açısından önemlidir. Bu açıdan çalışma reklam açısından “dönemsel” bilgileri barındırmaktadır. Sembolik unsurların zamanla nasıl değişikliğe uğradığını gözlemlemek açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma aynı zamanda örnek göstergebilimsel reklam analizi sunarak da literatüre katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu makalenin temel amacı, reklamın iletişim görevini üstlenerek izleyici zihninde nasıl anlam oluşturduğunu irdelemek ve belirli duyguları teşvik etmek için kullanılan bazı reklam temaları hakkında bir fikir vermektir. Ancak, incelenen nispeten küçük örneklem göz önüne alındığında, bu araştırma, spesifik ürünlerin pazarlanmasında göstergebilimin nasıl kullanıldığı hakkında genellemelerde bulunmamaktadır. Ayrıca reklamın göstergebilimsel yorumu mevcut yazar tarafından yapılmıştır. Bu nedenle, kültürel farklılıklara dayalı başka yorumların olasılığı da bulunmaktadır. Coğrafi segmentasyon (bölge, nüfus yoğunluğu ve iklim değişkenleri), psikografik segmentasyon (değerler, tutum ve ilgi değişkenleri) ve davranışsal segmentasyon gibi diğer pazar segmentasyonu tartışılmamıştır.

Lipton Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın konusu göz önüne alındığında, reklamın ideolojik açıdan üstlendiği görevi yansıtmada oldukça başarılı olan Lipton markasının #konuşalımartık reklam kampanyası örnek olarak seçilmiştir. Reklam kampanyasına ait afişlerin göstergebilimsel analizi Ferdinand de Saussure’un göstergebilim yaklaşımı temel alınarak yapılmıştır.



Resim 1. Lipton Reklam Afişi (Erişim: Lipton Facebook Türkiye Sayfası)

Tablo 1. Lipton Reklam Afişinin Göstergebilimsel Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Gülümseyen ve çay içen insanlar	Birlikte çay içen ve gülümseyen bir kadın ve iki erkek ve çay ikram eden kadın eli.	Arkadaşlık, keyifli vakit geçirme, sohbet ortamı, sevgi, mutluluk.
Jestler ve Mimikler	Yakın mesafede yüzleri birbirine dönük pozisyonda oturan insanlar.	Arka planda sol tarafta koltukta oturan erkek ve koltuğun kol kısmında oturan kadın. Ön kısımda çay ikram edilen hafif öne eğik oturan erkek.	Yakınlık, samimiyet, içtenlik, hareketlilik, sempati, ilgilenme, misafirperverlik, ikram, uyumlu birliktelik.
Renkler	Sarı, kahverengi, turuncu, kırmızı, beyaz, yeşil, krem.	Koltuklar insanların kıyafetleri, çay, bitki, perde ve duvar renkleri.	Sarı: Lipton'un kurumsal rengi, aynı zamanda enerji, bilgelik, sıcaklık, diğer renkler (toprak tonları) kökene bağlılık, kültürel aidiyet, uyum, doğallık, huzur, sonbahar. Turuncu neşe, iletişime açıklık. Beyaz, vurgu, saflık, temizlik, aydınlık.
Arka Fon	Sol kısım sarı ve beyaz grafik zemin, siyah metin. Sağ kısım arka planı beyaz tül, duvar, krem perde ve bitki	Sarı yamuk dörtgen, siyah metin beyaz gölgeli dörtgenler, perde, tül duvar ve bitki.	Dikkat çekicilik, vurgulama, okunaklılık, sadelik.
Slogan	Bir bardak çayın zahmeti olmaz. "Nasılsın?" ı olur.	"Bir bardak çayın zahmeti olmaz. "Nasılsın?" ı olur." metni.	Pratik hazırlama, keyifli sohbetlere katkıda bulunma, kişiler arası iletişimi destekleme
Hashtag	#KONUŞALIMARTIK	"#KONUŞALIMARTIK" metni.	Bireysellikten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim kurma, anlamlı ilişkiler, duygusal, fiziksel sağlık ve cep telefonundan uzaklaşmayı temsil etmekte.
Logo	Lipton çay paketinde yer alan Lipton logosu	Kırmızı zemin üzerine beyaz "Lipton" yazısı.	Marka ismi, marka logosu.
1. Görsel öğe	Lipton demlik çay poşeti kutusu	Sarı renkli, üzerinde çaydanlık ve logo bulunan yanında demlik poşeti bulunan görsel.	Ürüne işaret etmekte, kurumsal renk ve logoyu iletmekte, ürün özelliklerini belirtmekte.

2. Görsel öge	Çay bardakları	Fotoğrafın orta kısmında, odak noktasında yer alan beyaz tabaklı geniş ve dolu bardaklar.	Bardakların dolu olması sohbetin yeni başladığına, taze çaya işaret etmekte. Fotoğrafın orta yerinde yer alması görselin odak yerinde bulunması dikkat çekiciliği arttırmakta ve ana konunun çay olduğunu vurgulamakta.
3. Görsel öge	Koltuklar (sarı, bej, turuncu)	Yakın konumda yerleştirilmiş sarı ve bej rengi koltuk, turuncu minder.)	Marka renklerini ve natürelliği vurgulamakta. Yakın konumda yerleştirilmesi ise samimi ilişkileri ve sohbet ortamını vurgulamakta.
4. Görsel öge	Bitki	Fotoğrafın arka sağ bölgesinde yer alan salon bitkisi.	Canlılık, doğallık.



Resim 2. Lipton Reklam Afişi (Erişim: İstanbul Medina Turgul DDB)

Tablo 2. Lipton Reklam Afişinin Göstergibilimsel Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Gülümseyen ve çay içen insanlar	Birlikte çay içen ve gülümseyen iki kadın	Aile birlikteliği, arkadaşlık, keyifli vakit geçirme,

		ve biri genç biri orta yaşlı iki erkek.	sohbet ortamı, sevgi ve mutluluk.
Jestler ve Mimikler	Yakın mesafede yüzleri birbirine dönük pozisyonda oturan insanlar ve sohbe ayakta dahil olan genç erkek. Gülümseyen	Bir masa etrafında oturan iki kadın bir erkek ve ayakta duran yaşça büyük erkeğin omzunu tutan genç erkek.	Yakınlık, samimiyet, aile, içtenlik, hareketlilik, sempati, ilgilenme, misafirperverlik, ikram, uyumlu birliktelik.
Renkler	Bej, beyaz, kahverengi, kırmızı, yeşil, lacivert, sarı ve gri.	Masa, sandalyeler, insanların kıyafetleri, saksıda bitki, çay, abajur, aksesuar ve duvara ait renkler.	Sarı: Lipton'un kurumsal rengi, aynı zamanda enerji, bilgelik, sıcaklık, diğer renkler (toprak tonları) kökene bağlılık, kültürel aidiyet, aile, uyum, doğallık, huzur. Beyaz, vurgu, saflık, temizlik, aydınlık.
Arka Fon	Sol kısım sarı ve beyaz grafik zemin, siyah metin. Sağ kısım arka planı, abajur, duvar, niş ve aksesuarlar, saksıda bitki.	Sarı yamuk dörtgen, siyah metin beyaz gölgeli dörtgenler, niş, abajur, aksesuarlar, duvar ve bitki.	Dikkat çekicilik, vurgulama, okunaklılık, sadelik.
Slogan	Ailecek bir araya gelmeyeli ne kadar oldu? Çaylar hazırsa #konuşalımartık	Ailecek bir araya gelmeyeli ne kadar oldu? Çaylar hazırsa #konuşalımartık	Aile ilişkileri, "çaylar hazır" kültürel klişesine gönderme, sevdiklerine yeterince zaman ayırmama sorununa vurguda bulunma.
Hashtag	#KONUŞALIMARTIK	"#KONUŞALIMARTIK" metni.	Bireysellikten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim kurma, anlamlı ilişkiler, duygusal, fiziksel sağlık ve cep telefonundan uzaklaşmayı temsil etmekte.
Logo	Lipton çay paketinde yer alan Lipton logosu	Kırmızı zemin üzerine beyaz "Lipton" yazısı.	Marka ismi, marka logosu.
1. Görsel öğe	Lipton demlik çay poşeti kutusu	Sarı renkli, üzerinde çaydanlık ve logo bulunan yanında demlik poşeti bulunan görsel.	Ürüne işaret etmekte, kurumsal renk ve logoyu iletmekte, ürün özelliklerini belirtmekte.
2. Görsel öğe	Çay bardakları ve tabaklar.	Masanın üzerinde, odak noktasında yer alan	Bardakların dolu olması sohbetin yeni başladığına,

		beyaz tabaklı geniş ve dolu bardaklar. Masada yer alan boş servis tabakları.	taze çaya işaret etmekte. Boş tabakların olması çayın yanına ikram edilecek bir şeyler olduğunu göstermekte.
3. Görsel öge	Çerçeveler	Arka planda duvar nişinde yer alan irili ufaklı çerçeveler, aile fotoğrafları.	Birlikte geçirilen mutlu zamanlar, anılar. Aileye verilen önem. Yakınlık ve uzun süreli birliktelikler.
4. Görsel öge	Abajur	Fotoğrafın arka sol bölgesinde yer alan aydınlatma unsuru.	Ev sıcaklığı, loş ve dinlendirici ışık.



Resim 3. Lipton Reklam Afisi (Erişim: İstanbul Medina Turgul DDB)

Tablo 3. Lipton Reklam Afisinin Göstergelimsel Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Bir kadın ve bir erkek	Birlikte çay içen ve gülümseyen bir kadın ve bir erkek.	Birliktelik, arkadaşlık, keyifli vakit geçirme, sohbet ortamı, sevgi ve mutluluk.
Jestler ve Mimikler	Yakın mesafede yüzleri birbirine dönük birbirine bakarak gülümseme.	Karşılıklı çay içen gülümseyen ve kupa tokuşturan bir kadın ve bir erkek.	Yakınlık, samimiyet, sevgi, kutlama.
Renkler	Bej, beyaz, kahverengi, kırmızı,	İnsanların kıyafetleri, pencereden görünen	Sarı: Lipton'un kurumsal rengi, aynı zamanda enerji, bilgelik, sıcaklık. Beyaz:

	yeşil, turuncu, gri ve sarı.	bahçe, avize, duvar ve çay.	vurgu, saflık, temizlik, aydınlık. Yeşil: doğallık, tazelik. Turuncu: iletişim, sıcaklık. Diğer renkler (toprak tonları) kökene bağlılık, kültürel aidiyet, aile, uyum, doğallık, huzur.
Arka Fon	Duvar, pencereden görünen bahçe ve avize. Sol tarafta yer alan grafik bölümü.	Sarı yamuk dörtgen, siyah metin beyaz gölgeli dörtgenler, niş, avize, duvar, pencere ve pencereden görünen bahçe.	Grafik bölüm: Dikkat çekicilik, vurgulama, okunaklılık, sadelik. Fotoğraf arka planı: Ön planı vurgulama, minimalizm, doğallık, ferahlık.
Slogan	Birbirimize ayıracak hiç vaktimiz yok mu? Çaylar hazırsa #konuşalımartık	Birbirimize ayıracak hiç vaktimiz yok mu? Çaylar hazırsa #konuşalımartık	Sevdiklerine zaman ayırmanın önemi, günlük telaşelere gönderme.
Hashtag	#KONUŞALIMARTIK	"#KONUŞALIMARTIK" metni.	Bireysellikten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim kurma, anlamlı ilişkiler, duygusal, fiziksel sağlık ve cep telefonundan uzaklaşmayı temsil etmekte.
Logo	Lipton çay paketinde yer alan Lipton logosu	Kırmızı zemin üzerine beyaz "Lipton" yazısı.	Marka ismi, marka logosu.
1. Görsel öge	Çay kupaları	İnsanların ellerinde tuttıkları kupalar.	Kupaların 3/2 sinin dolu olması sohbetin devam ettiğine, rengin parlak kırmızı olması ise taze çaya işaret etmekte.
2. Görsel öge	Avize	Fotoğrafın arka sağ bölgesinde yer alan aydınlatma unsuru.	Sıcaklık, samimiyet ve enerji odağı.



Resim 4. Lipton Reklam Afışı (Erişim: İstanbul Medina Turgul DDB)

Tablo 4. Lipton Reklam Afışının Göstergibilimsel Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Sol arka planda flulaştırılmış insanlar.	<ul style="list-style-type: none"> Bir yemek masası etrafında oturan iki erkek ve üç kadın. Beyaz saçlı ve Saçları dökülmüş bir kadın ve bir erkek. 	<ul style="list-style-type: none"> Aile birlikteliği, arkadaşlık, yemek, davet. Masa başında sohbet. Aile ortamı, büyükleri ziyaret.
Jestler	Masa başında yüzleri birbirine dönük pozisyonda oturan insanlar.	Sağ önde yer alan lila gömleklili kadının soldaki kadına doğru yönelmesi, diğerlerinin masaya dönük oturur pozisyonu	Yemek faslının devam ettiği, yemek esnasında sohbet edildiğinin göstergesi.
Renkler	Beyaz, kahverengi, kırmızı, sarı, yeşil ve mavi.	Masa, sandalyeler, insanların kıyafetleri, bitkiler, perdeler ve mobilyaların rengi. Sarı ve kırmızı Lipton çay kutusu ve çayın rengi.	Klasik ve soft renklerle, klasik ve huzurlu bir ortam yansıtılmış. Ön planda yer alan beyaz çaydanlık ve kırmızı demlenmiş çay tazelik, saflık vurgusu oluşturmakta.
Arka Fon	Salon ortamı, masa ve sandalyeler, perdeler, koltuk, konsol ve şömine.	Büyük bir salon ve yemek masası, yaşam alanı.	Aile evi, sıcak yuva ve sürüp giden hayata vurgu yapılmış.
Hashtag	#KONUŞALIMARTIK	"#KONUŞALIMARTIK" metni.	Bireysellikten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim

			kurma, anlamlı ilişkiler, duygusal, fiziksel sağlık ve cep telefonundan uzaklaşmayı temsil etmekte.
Logo	Sarı bant üzerinde yer alan Lipton logosu	Sarı ve kırmızı zemin üzerine beyaz "Lipton" yazısı.	Marka temsili, marka logosu.
1. Görsel öge	Çaydanlık.	Altı açık ocağın üzerinde yer alan beyaz çaydanlık ve cam demlik içerisinde demlenmiş çay.	İçilmek üzere demlenmiş çay, yemek sonrası sohbetin devam edeceğinin göstergesi.
2. Görsel öge	Kesme şeker ve çay paketi.	Çayın hazırlanması ve servis sürecinde kullanılmaya hazır ürünler.	Pratik, klasik servis süreci.

Bulgular

Lipton'un "Konuşalım Artık Reklam Kampanyası" Türkiye'nin 12 ilini kapsayan ve 800 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen "Konuşalım Artık Araştırması" sonucunda ortaya çıkmıştır.

"Samimi & Ortalan Research tarafından gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler temel alınarak hazırlanan Lipton "Konuşalım Artık Araştırması", Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Samsun, Gaziantep, Erzurum, Kayseri, Malatya, Tekirdağ ve Trabzon'da 18 yaş üzeri 400 kadın ve 400 erkek katılımcı ile yapılan online görüşmeler sonucunda hazırlanmıştır." (UNILEVER).

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %92 sinin dijital ortam yerine yüze iletişimi tercih ettiğini ortaya koymuş ve katılımcıların yüz yüze iletişimi "daha gerçek, kaliteli ve tatmin edici olarak" tanımladığı belirlenmiştir. İnsanların artık yeterince sohbet etmediği de araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Araştırmaya katılan kişilere "Paylaşmak" kelimesinin ne ifade ettiği de sorulmuş olup çoğunluğun aklına ilk olarak gelen şeyin "sosyal medyada içerik paylaşımı" olduğu görülmüştür. Bu araştırma ile dijital iletişimin ve sosyal medya kullanımının iletişim alışkanlıklarımızda ve sosyal değerlerimizde meydana gelen değişikliğin sosyal hayatımıza etkisi oldukça açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Lipton'un #konuşalımartık kampanyasıyla bu durumun negatif etkilerinin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Yapılan göstergebilimsel analiz neticesine göre kampanya görselinde yüz yüze iletişimin etkilerine vurgu yapılmıştır. Görselde gülümseyen ve çay içen insanlarla mutluluk, eğlence, yakın ilişkiler, misafirlik, misafirperverlik ve pozitif iletişim temsil edilmektedir. Seçilen renklerle "doğallık, sadelik, sıcaklık, canlılık ve uyum" gibi çağrışımlar pekiştirilmiştir. Kullanılan arka fonlarda genellikle ev ortamı tercih edilmiş ve yuva sıcaklığı yansıtılmıştır. Sarı renkli vektörel arka fon ise Lipton kurumsal rengini çağrıştırırken aynı zamanda dikkat çekicilik ve metin vurgusu işlevini de yerine getirmiştir. İnsanların jestleri ve mimikleri değerlendirildiğinde, hoş sohbet ortamı, yakın arkadaşlıklar, çift yönlü etkili/ kaliteli iletişim, uyumlu birliktelik gibi olguların yansıtıldığı görülmektedir. Görsellerde herhangi bir

dijital/teknolojik nesnenin bulunmaması, bunun yerine ironik olarak hashtag (#) işareti ile konuşulmuş artık metnin yer alması dijital iletişime tepki olarak kurgulanmış ve aynı zamanda bu konunun tartışılması gereken önemli bir konu olduğu vurgusu da yapılmıştır. *“Bir bardak çayın zahmeti olmaz. “Nasılsm?’ı” olur.”* sloganı ile pratik hazırlama, keyifli sohbetlere katkıda bulunma, kişiler arası iletişimi destekleme konularına gönderme yapılmıştır. Sohbet esnasında ince belli bardakla çay ikram edilmesi ile Türk kültürüne, Türk kültüründe çayın önemine ve misafirperverliğe gönderme yapılmıştır. *“Ailecek bir araya gelmeyeli ne kadar oldu?”, “Birbirimize ayıracak hiç vaktimiz yok mu?”* sloganları birlikte geçirilen zamanların önemini vurgulamıştır. Çay bardaklarının dolu olması çayın parlak kırmızı rengi sohbetin yeni başladığına ve çayın taze olduğuna işaret etmektedir. Fotoğrafın orta yerinde veya ön planında yer alması görselin odak noktasında bulunması dikkat çekiciliği arttırmakta ve ana konunun çay olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam görseli ve Lipton’un gerçekleştirdiği araştırma birlikte değerlendirildiğinde kampanyanın aynı zamanda bir sosyal sorumluluk görevini yerine getirdiği söylenebilmektedir. İnsanın doğası gereği sosyal bir varlık olması, dijitalleşen iletişimin ise insanları yalnızlığa sürüklemesi, iletişimin kalitesini düşürmesi, paylaşım kavramının anlam değişimine uğraması – kavram içeriğinin boşalması gibi etkilerle insan doğasına zarar verdiği kampanya ile tüketiciye iletilen mesajlar arasındadır.

Sonuç

Son yıllarda teknolojiye yaşanan değişim insanların sosyal hayatının ve düşünce yapılarının değişmesine neden olmuştur. İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte modern çağın insanları kültürel açıdan büyük bir değişime uğramıştır. İdeolojinin, kültürün, pazarlamanın ve tüketim alışkanlıklarının yeniden inşa edildiği bu süreçte bazı kavramların içi boşalırken aynı zamanda “anlam katma”, “anlam yaratma” ihtiyacı da gündeme gelmiştir. Reklamda anlam yaratmanın önemini tartışmak ve özellikle reklamcılıkta göstergebilimsel analizin uygulama yollarını keşfetmek iletişim araştırmaları açısından oldukça önem arz etmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemi reklam mesajlarının kodlanması ve kodların hedef kitleler tarafından algılanabilmesi açısından iletişim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Göstergeler (kodlar), reklamcıların ürünü tüketicilerin yaşamları ve değerleri ile ilişkilendirerek anlamlı mesajlar şeklinde sunmasına olanak tanımaktadır. Kod çözme süreci göz önüne alındığında, göstergebilim, sözlü ve sözsüz işaretleri analiz ederek reklamların gizli anlamlarını inceleme imkânı sağlamaktadır. Bu makalede yapılan literatür araştırması ve göstergebilimsel analizle belirli ürünleri tanıtmak için (Lipton çay örneği gibi) reklamların, farklı sosyal ve ideolojileri sembolize etmek için organize işaretler kullandığını göstermektedir.

Reklamlar yalnızca hedef kitleye ürünleri ve hizmetleri tanıtan sıradan mesajlar olarak algılanmamalıdır. Reklamlar kültürel ve ideolojik açıdan göndermeler yapmakta ve aynı zamanda modern insanın yaşam tarzını yönlendirecek birçok alt mesaj barındırmaktadır. Bu nedenle ürün veya hizmet kadar, o ürünü gösteren göstergeler ve yaratılan anlam da reklam iletişiminin çözümlenmesi aşamasında önem taşımaktadır. Reklamlar gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki zeminine oturtulmuştur ve bu ilişki kimi zaman mitolojik, kimi zaman fantastik ya da olağanüstü olayların gündelik yaşantıya göndermeler yapmasıyla

kurulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamların aktarmalar, çağrışımlar ve tanımlamalar üzerinden anlamı yeniden yarattığı söylenebilmektedir.

Lipton “#konuşalımartık” reklam kampanyasında modern insana, “paylaşmak” gibi “konuşmak” gibi sosyal hayatta anlamını kaybeden olguların, değişen geleneklerin, değerlerin anlamını yeniden hatırlatarak yeniden eskisi gibi sosyalleşmesi gerektiği mesajını vermektedir. Reklam kampanyasıyla birlikte teknoloji ile kaybedilenleri yeniden elde etmenin yolları tüketiciye hatırlatılmakta ve yapılan bilimsel araştırmayla durumun boyutu tüketiciye iletilmektedir. Teknolojiye mesafe konularak sosyal hayatın daha etkili ve kaliteli şekilde yaşanabileceği düşüncesi Türk yeme-içme kültürünün en önemli unsurlarından olan “çay” imgesi üzerinden vurgulanmaktadır. Lipton, “konuşalımartık” reklam kampanyası ile çayın fiziksel özelliklerinden (demi, kokusu, tadı) ziyade ideolojik anlamını (mutluluk, birliktelik, samimiyet, aile) tüketicisine yansıtmıştır. Yapılan göstergibilimsel analiz neticesinde Lipton markasının, Türk kültürü ve değerlerine göndermeler yapan kodlarla birlikte iletmek istediği anlamı başarılı bir şekilde tüketicisine aktardığı görülmektedir.

Reklamların nesnelere çekici kılması ve tüketicilerin ihtiyaçlardan ziyade istekleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi yaratılan anlamın gerçeklere yaslanmasından dolayıdır. Bireylerin hedonik (hazcı) yapısını besleyen reklamlar anlam üretimi sırasında daima gelecekteki alıcıya seslenmektedir. Bu sayede tüketiciler yüklenen duygusal anlamlarla çekici hale getirilmiş nesnelere elde ettiğinde toplum içerisindeki konumunu belirlediği/yükselttiği düşüncesine kapılmaktadır. Tüketici ürüne eklenen yan anlamlarla değer anlayışını yeniden yaratır ve yarattığı değeri kendi benliğine aktarır. Bu durum bir noktada gerçeklik algısının yitirilmesine ve yozlaşmaya neden olmaktadır. Nesnelere fiziksel olarak ihtiyaç duyulmamasına karşın duygusal açlığın bastırılması bireylerde yoğun bir haz yaratabilmektedir. Aynı durumla teknolojik hayatta da karşılaşmaktadır. Sosyalleşme ihtiyacının gerçek hayat yerine sanal ortamda yerine getirilmesi çabası, bireylerin içtenlik, samimiyet, dokunma, sevmeye, sevilme gibi ihtiyaçlarının doğru şekilde karşılanamamasına ve giderek yalnızlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum “anlam yaratma” sürecinin toplum üzerindeki etkilerinden yalnızca biridir.

Reklamların içeriği ne olursa olsun sonuçta karşılaşılan tek şey “anlam yaratma” süreci olacaktır. İletişimsel bir bakış açısıyla ele alındığında reklam var olduğu süreçte, ideolojinin bir parçası olarak sosyal ve kültürel hayatı şekillendirmeye devam edecektir. Teknolojinin gelişmesi ve alışkanlıkların değişmesiyle birlikte her ne kadar gerçeklikten uzak anlamlar yaratılsa ve bunlar yaşamın birer parçası haline gelse de reklam öz eleştirisini de içerisinde barındırarak gerçekliğe göndermelerde bulunmaktadır.

Bütün reklam metinleri, belli bir düzeyde tüketiciye bir şeyler anlatmaya çalışmaktadır. Göstergibilim sayesinde anlam tüketiciye işaret edilir. Yaratılan anlamlar da dünyayı görme şeklini tanımlar. Tüm iletişim çalışmalarının temelinde anlam yaratma süreci yer almaktadır ve bu çalışmaları sürdürürken bilinmesi gereken en gerekli şey, üretilen anlamların doğal olmadığı ve “kodlama” ve “kod açımı”nın sonradan öğrenildiğidir. İster görsel ister dilsel hangi mesaj ele alınırsa alınsın, anlamı yaratan göstergeler vardır ve bu göstergelerin anlamı nesilden nesile aktarılmaktadır. Diğer bir ifade ile göstergeler anlam yaratmamaktadır, anlamı dolayısıyla “değeri” onlara insanlar yüklemektedir.

Sonuç olarak bu makalede aktarılmak üzere de reklamların ideolojik açıdan tüketicisini etkilediği, bu etkileri göstergeler sayesinde yarattığı ve bunun iletişimsel bakış açısıyla

oldukça dikkate alınması gereken bir güç olduğudur. Bu gücü doğru yönlendirebilmek modern insanın sosyal ve kültürel yaşantısını koruyabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamın anlam yaratma sürecinde göstergebilimden doğru şekilde faydalanması gerekmektedir.

Kaynakça

- Althusser L (1995) Kapital'i Okumak, Celal A. Kanat (çev), Belge Yayınları, İstanbul.
- Batu, U. (2005). Bir Anlam Olarak Yaratılma Süreci ve İdeolojik Yapıların Göstergebilimi Açısından Bir Bakış Açısıyla Reklam Çözümlemesi. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (2), 175-190.
- Baker, M. (2011). In Other Words. London and New York: Routledge
- Berkeley, J. (2012). Insights in Linguistics and Semiotics: Semiotics of Discourse. Peter Lang Publishing Inc, New York.
- Bourne, G. (1981). Meaning, image and ideology. Form and Meaning, 1(4), Milton Keynes: Open University.
- Dickins, J. (2019). Types of connotative meaning, and their significance for translation. In: Faiq, S, (ed.) Discourse in Translation. Routledge, Abingdon, Oxon, UK , pp. 135-162. ISBN 978-1-138-29816-3 orcid.org/0000-0003-0665-4825
- Dyer, G. (1984). Advertising — System and Texts. Media Information Australia, 31(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1329878X8403100103>
- Eagleton, T. (1991). Ideology: An Introduction. London: Verso.
- Eagleton, Terry. (1996). İdeoloji, Çev. Mutallip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Eco, Umberto. (1979). A Theory of Semiotics, Bloomington: Indiana University Press.
- Erkman, F. (1986). Göstergebilime Giriş. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Goldman, Robert. Reading Ads Socially. London: Routledge, 1992.
- Grünberg, Teo. (1999). Anlama, Belirsizlik ve Çok-Anlamlılık (2. bas.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Hall, S. (2012). Signification, représentation, idéologie : Althusser et les débats poststructuralistes. *Raisons politiques*, 48, 131-162. <https://doi.org/10.3917/rai.048.0131>
- Hervey, S., Higgins, I. (2002). Thinking French Translation (2nd ed.). London and New York: Routledge.
- Hodge, B. (R. I. V.), & Kress, G. R. (1993). Language as Ideology (2nd ed.). U.K: Routledge.
- İmer, K., Kocaman, A., Özsoy, S. (2011). Dilbilim Sözlüğü. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Kalaman, S., Bat, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1). 128-136.
- Karaağaç, G. (2009). Türkçenin Söz Dizimi. İstanbul: Kesit Yayınları

- Kress, G. (1997). Before writing: Rethinking the paths to literacy. London: Routledge
- Levinson, S. C. (1983). Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oswald, L. (2011). Marketing Semiotics: Sings, Strategies and Brand Value. New York: Oxford University Press.
- Papatya, N. & Geniş, MA (2018). Reklamlarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough ekseninde eleştirel bir değerlendirme . Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 5 (3) , 954-976 . DOI: 10.30798/makuiibf.444582
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Saussure, Ferdinand de (1974). Course de Linguistics General (Course in General Linguistics). In W. Baskin (Ed.), New York: Hill.
- Schramm, W. L. (1997). The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir SAGE Publications, Inc.
- Vardar, B. (1980). Dilbilim ve dilbilgisi terimleri sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Wernick, A. (1983). Advertising and Ideology: An Interpretive Framework. Theory, Culture & Society, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.1177/0263276483002001004>
- Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements. 1st edn. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Yakin, H. S. M. & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study.
- İstanbul Medina Turgul DDB Erişim:<https://istanbul.ddb.com/tr/islerimiz/konusalim-artik/>. adresinden 18.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Lipton Facebook Sayfası Erişim:
https://www.facebook.com/LiptonTurkiye?locale=tr_TR&_rdar adresinden 18.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- UNILEVER, “Lipton’ dan Konuşalım Artık Araştırması” Erişim:
<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2018/lipton-dan-konusalim-artik-arastirmasi/> adresinden 18.05.2022 tarihinde erişilmiştir.