




## REKLAM RETORİĞİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAM İNŞASI: PENTİ MARKASI ÖRNEĞİ

Bilge Nur ÖZTÜRK  <sup>1</sup>

### Öz

Araştırma post modern tüketim kültüründe reklam imgeleri bağlamında ele alınmıştır. Çalışma reklamlarda sunulan tüketim kültürü öğelerini ve sembolik anlamları keşfetmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak Lovemark bir marka olan Pentı'nın 2023-2024 yılında ödül alan reklamları değerlendirilmiştir. Araştırmada Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme modeli kullanılmıştır. Araştırma göstergeler üzerinden marka kimliğinin nasıl desteklendiğinin, markaların belli hayat tarzları ve tüketim kültürü öğelerini nasıl yansıttıklarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu açıdan, reklamlar sahne sahne incelenmiş, her bir sahnedeki mekana, nesneye, karaktere ait kodlar ile metinsel, teknik ve işitsel kodlar ifade edilmiş, düz anlam, yan anlam ve mitler ortaya çıkarılmıştır. Bulgularda Pentı markasının kendisi ve ürünü ile ilişkilendirdiği sembolik anlamlar tespit edilmiştir. Pentı markasının, tanıttığı ürünün fonksiyonel bir özelliği olan rahat olmasını çeşitli çağrışımlar yoluyla aktarırken, bazı yaşam tarzları, tüketim kalıpları ve tüketim kültürü öğelerini de beraberinde sunduğu açık bir şekilde görülmektedir. Genel olarak modern, enerjik, bakımlı, başarılı ve kendi ile barışık bir kadın modeli sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda yoğun mecazi kullanım tercih edilmiştir. Özellikle görsel metaforların ağırlıklı olarak kullanıldığı, bununla birlikte metonimi ve cinas kullanımının da tercih edildiği ifade edilebilir. Pentı markasının cinsellik vurgulu bir reklam dili tercih etmeyerek figüratif (mecazi) bir dile yöneldiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler** : Marka İletişimi, Reklam, Göstergibilim, Reklamda Retorik.

**JEL Sınıflandırması** : M 37, M 31.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, bilge.ozturk@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9232-3912

# ADVERTISING RHETORIC AND SEMIOTIC CONSTRUCTION OF MEANING: THE CASE OF PENTI BRAND

## Abstract

*The research was discussed in the context of advertising images in post-modern consumer culture. The study was conducted to explore the elements of consumer culture presented in advertisements and their symbolic meanings. In this context, the award-winning advertisements of Penti, a Lovemark brand, in 2023-2024 were evaluated using the semiotic analysis method. Roland Barthes' semiotic analysis model was used in the research. The research is important for revealing how brand identity is supported through signs and how brands reflect certain lifestyles and elements of consumer culture. From this perspective, the advertisements were examined scene by scene, the ambient, object, character, text, technical and auditory codes in each scene were expressed, denotation, connotation and myths were revealed. Findings identified the symbolic meanings associated with the Penti brand itself and its products. It is clearly seen that the Penti brand conveys the product's functional feature of being comfortable through various associations, while also presenting some lifestyles, consumption patterns and consumption culture elements. Generally, the advertisements depict a model of a modern, energetic, well-groomed, successful, and self-accepting woman. The ads employ extensive metaphorical usage, particularly emphasizing visual metaphors, along with the use of metonymy and synecdoche. It can be stated that Penti brand prefers a figurative (metaphorical) language over a sexually suggestive advertising language.*

**Keywords** : Brand Communication, Advertising, Semiotics, Rhetoric in Advertising.

**JEL Classification** : M 37, M 31.

## GİRİŞ

Marka iletişiminin etkili araçlarından olan reklamlar görünenin ötesinde de anlamlar barındırmaktadır. Markalar etkili çağrışımlar yapabilmek, hatırlanma oranlarını yükseltebilmek, toplumsal normlarla uyum içerisinde olmak veya bazı reklam yasakları gibi nedenlerle reklamlarda bu örtük anlamları kullanmayı tercih edebilirler. Bununla birlikte, bazı yaklaşımlara göre bir reklamın dolaylı anlatım içeren örtük öğeler barındırması, tüketiciyi yücelten ve tüketicinin zekâsına duyulan bir saygı olarak düşünülebilir. Bir başka ifade ile bazı reklam ekollerinde, basit ve düz bir reklam tüketicinin zekâsına hakaret olarak algılanmaktadır (Elden, 2016). Ek olarak, reklamın düz anlamının dışında başka anlamlar da içermesi, reklamı gizemli, keşfedilmesi gereken, derin bir anlatı ile ilişkilendirir ki bu da tüketiciler açısından ilgi uyandırabilir. Örtük anlamların yaratıcılıkla bezeli kullanımları tüketicileri bir yandan şaşırtırken, bir yandan hayranlık uyandırarak marka imajına da katkı sağlayabilir.

Reklamlar örtük veya yan anlamları, göstergeler kullanarak, metaforlar üzerinden anlam inşa ederek, mitler, masallar, hikâyeler veya kahramanları kullanarak aktarabilirler. Postmodern tüketim kültürü ile birlikte sembollerin giderek önem kazandığı bir dünyada reklamlar da sıklıkla sembolik öğeleri kullanmaktadır. Reklamlarda örneğin markayı bir hayvana ait özelliklerle özdeşleştirilen (antropomorfizm) uygulamalar kullanılabilir. Bununla birlikte reklamlarda sıklıkla kullanılan temsiller kadın ve kadın bedeni üzerinden gerçekleşmektedir (Batı, 2010: 287; Gökaliçler & Saatcıoğlu, 2023; Köse & Yeygel Çakır, 2016; Bozpolat & Soğukkuyu, 2023; Ayan Danacılar, 2023). Kadının bedensel temsili reklamlarda sıklıkla cinsel çekicilik unsuru ile birlikte görülmektedir. Bu tarz reklamlarda kadın bedeni ya da bir uzvunun ticari bir meta gibi kullanılması eleştirilmektedir.

Markalar hedef kitle ile olan iletişimde, ürünler/hizmetler için kullanıldıkları konum (örneğin arazi taşıtı-arazi), kullanan kişi (pasta kreması-şef), kullanılan zaman (tatil-yaz mevsimi) gibi ürünü çağrıştıran ve ürünün kullanım alanı hakkında fikir veren bağlantılara ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle özellikle kişisel bakım ve kozmetik, tekstil, moda ve aksesuar gibi sektörlere ait ürünlerin reklamlarında doğrudan bir beden temsili, yoğun olarak da kadın bedeni görselleri ile karşılaşmak mümkündür. Buradaki kullanım, reklamın diline göre cinsel bir çekicilik unsuru barındırabilir ya da sadece bir yüz kremi ve yüz arasındaki doğrudan bağlantıya dayanabilir. Özellikle iç çamaşırı gibi ürünlerde, reklamlarda açıkça gösterilemeyen vücut parçalarına yönelik reklam uygulamalarının cinsel çekicilik

ile sunulması, çikolata, şampuan gibi ürünlerin bile cinsel çekicilik unsuru ile sunulabildiği bir reklam dünyasında gayet olası görölmektedir. Buradan hareketle, literatürdeki reklamlarda kadın bedeni temsili üzerindeki araştırmaların genellikle kadının cinsel bir obje olarak sunulduğu reklamlar üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Bu araştırmada bir iç çamaşırı markası olması nedeniyle ürünleri doğrudan bir kadın bedeni ile ilişkili olan Penti markasının reklamlarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada örneklemler olarak kendi kategorisinde 2022 ve 2023 yılında Lovemark (aşk markası) olarak seçilen (Mediacat, 2022; Mediacat, 2023) Penti markasına ait 2023 yılında yayınlanmış 2 ödüllü reklam filmi incelenmiştir. Araştırmada hem 35. Kristal Elma (2023) hem de Effie Türkiye 2024 gibi reklamcılık ödülleri ödöl almış bir marka olan Penti'nin ödüllü reklamlarını göstergebilimsel açıdan analiz etmek amaçlanmıştır. Bu araştırma, başarılı bir markanın ödöl almış reklamlarındaki kadın bedeni temsilleri, sunulan düz anlamlar ve yan anlamların tespit edilmesi açısından önemlidir. Ödöl almış reklamların göstergeler açısından incelenmesinin, markanın iletişim çabalarında doğrudan veya mecazî anlatımlar kullanarak aktardığı sembolik anlamların ve mitlerin ortaya çıkarılmasının, reklamda anlam aktarımı ve marka kimliği inşası açısından yol gösterici olacağı düşünölmektedir. Göstergelerin ortaya çıkarılması açısından göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmıştır. Postmodern tüketim kültürünün önemli bir aracı olarak reklam, markaların hedef kitlelerine sembolik anlamlar aktarabildikleri bir hareket alanı olarak ele alınmıştır.

## I. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

Tüketim toplumu, üretim ve emekten ziyade tüketici fonksiyonunun ve tüketim eyleminin yüceltilmesi ile birlikte oluşan bir toplum yapısına işaret etmektedir. Artık tüketiciler, yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla (örneğin halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler vb.) etkin ve etkili bir biçimde sürece dahil edilmişlerdir (Bauman, 1996: 214). Tüketici satın alma davranışına etki eden faktörleri tüketim kültürü bağlamında ele alan bir çalışma, 1998 ile 2008 yılında yapılan araştırmaları karşılaştırmış, tüketicilerin tüketim anlayışları, tüketimi artırmaya yönelik uyarıcılara ne kadar açık oldukları ve tüketim kültürünün oluşmasına etki eden faktörleri değerlendirerek günümüz tüketicilerinin, tüketim nesnelere bağımlı tüketim toplumunu oluşturdukları sonucuna varmıştır (Çınar & Çubukçu, 2009).

Günümüzde en önemli amacı tüketmek olan bu postmodern tüketiciler, ürünlerle birlikte sunulan anlamları da tüketmektedirler. Bir başka ifade ile sembollerin, göstergelerin tüketilmesinin, ürünün kendinin tüketilmesinden daha ön plana çıktığı bir tüketim anlayışından bahsedilebilir. Sembolik tüketim, postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri olarak görölmektedir. Ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilmesi, satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2009: 139). Bu durum en açık bir şekilde lüks ürünler pazarında görölebilir. Tüketicilerin gözünde bir çantanın, eşyaları taşımaya yarayan herhangi bir çanta olması ile Louis Vuitton marka çanta olması arasında farklılık vardır. Bu farklılık, ürünlerin kullanım değerinin ortadan kalkarak, yapay, yeni bir değere kavuşması anlamına gelmektedir. Bu durum, markalara yeni bir hareket alanı sunmaktadır. Markanın imajı, markayı kullananların imajı, markayı kullananların sosyal, kültürel ve ekonomik konumları çağrışımlar aracılığıyla aktarılabilir. Örneğin Louis Vuitton markasının dergi reklamlarında, ürünün fonksiyonelliğinden ziyade farklı olmak, ayrıcalık, değer, statü, seçkinlik, özel hissetme, gösteriş, haz ve kimlik gibi sembolik tüketime yönlendiren kodların ön plana çıkarıldığı ifade edilmiştir (Köse & Yeygel Çakır, 2016). Home Art dekorasyon dergisi reklamlarında, Osmanlı ve saray metaforları kullanılarak, yeni-eski, doğu-batı, klasik-modern vb. gibi ayrımlar üzerinden, postmodern tüketim toplumuna ait özelliklerin vurgulanmasıyla lüks yaşam tarzlarının yeniden üretildiği ve insanların bu yaşam tarzlarına öykündüröldüğü tespit edilmiştir (Sara! Güneş & Kükrer Aydın, 2016). Lüks bir mücevher markası olan Atasay'ın reklamlarını içeren bir başka araştırma, yine sembolik tüketim öğelerinin reklamlarda vurgulandığını kanıtlar niteliktedir. Bu açıdan reklamlarda tüketim, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak sunulmakta, zengin, saygın, havalı, asil, mutlu, keyifli

bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlarda bu görkemli yaşama sahip olmanın Atasay ile kolay olduğu vurgulanmıştır (Baş, 2024: 93-94). QNB Finansbank'ın reklam filminde tüketicilere, daha fazla tüketmeyi teşvik eden, gerekirse borca girerek daha fazlasını elde etmeye yönelten bir tüketim ideolojisi aktarıldığı tespit edilmiştir (Keskin, 2023: 145). Bir başka çalışmada, reklamlardaki göstergelerden yola çıkarak ünlü kullanımı yoluyla Kasım indirimlerine (Black Friday) toplumun bilinçli bir şekilde yönlendirildiği ifade edilmiştir (İnanç, Kaya, Başoğlu, 2022: 131). Ayrıca reklamlarda aktarılan öğelerle ilgili hassas olan tüketicilerin, bu açık ve örtük mesajları fark etme ve benimseme düzeyi yükselebilir. Örneğin bebeği olan annelerin, bebek maması reklamlarında sunulan açık ve örtük anlamlara karşı duyarlılıklarının, eğitim ve gelir seviyesindeki düşüklüğe bağlı olarak daha yüksek oranda algıları ve davranışlarını etkileyebileceği ifade edilmiştir (Kıymalıoğlu & Öztürk, 2018: 220).

Bir başka ifadeyle sembolik tüketimde ürünlerin geniş kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesinin altında özgürleşmesinden bahsedilebilir. Özellikle reklamlar, bu durumu sömürebilir ve ürünlerin imajlarını yeni anlamları ile kolayca şekillendirebilir. Örneğin sabun, bulaşık makinesi, otomobil gibi çeşitli sıradan tüketim ürünleri reklamlar aracılığıyla romantik sevdâ, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirilebilir (Featherstone, 1996: 39). Bu sayede ürünleri tüketen tüketiciler, ürünlerin kullanım değerleri dışında örneğin “iyi bir hayata sahip, modayı takip eden, hayvan haklarına duyarlı, sık seyahat eden modern bir kadın” imajı da satın almış olurlar. Çünkü markalar çoğunlukla reklam mesajları üzerinden sundukları bu imajlarla kendilerini özdeşleştirirler. Bu sayede marka kişiliklerini ve kimliklerini inşa ederler. Böylece bu markayı kullanmak, böyle bir insan olduğunu kanıtlamanın temel koşulu olarak sunulur. Bir başka ifadeyle tüketiciler tarafından “bu markayı özellikle bu tarz insanlar kullanır” fikri benimsenir. Bu sembolizmin bireysel yönü olarak düşünülebilir.

Postmodern kültürde birey, tek ve katı bir kimlik yerine esnek ve parçalanmış kimliklere sahiptir. Bu noktada kendi kimlik oluşturma süreçlerin aktif bir katılımcısıdır (Odabaşı, 2009: 144-145). Ürünleri sembolik olarak tüketerek kimliklerini ve benliklerini genişletebilirler (Belk, 1988). Ürün sembolizminin aynı zamanda toplumsal/sosyal bir yönü de bulunmaktadır. Toplumsal düzeyde ürün sembolizmi “kültür üretim sistemi” tarafından üretilmektedir (Odabaşı, 2013: 85-86). Sembolik tüketimin tüketiciler açısından benlik oluşumu üzerindeki etkisi bireysel bir sürece işaret ederken, tüketim eylemleri sonucunda oluşan bu toplumsal kolektif dönüşüm, sosyal ve kültürel bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamda reklamlar bireysel ve toplumsal bu mekanizmanın temel etkileyicilerindedir.

Günümüzde reklamlar, anlam katmanları ve gizli derinlikleri olan, görsel açıdan zengin ve anlaşılması güç olarak ifade edilmiştir (Bulmer & Buchanan Oliver, 2004: 1). Tüketici Kültürü Teorisi (CCT), reklamlar, markalar ve ürünlerde kodlu sembolik anlamlar ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler kendi bireyselliği, kimliği, sosyal koşulları ve yaşam tarzları amaçlarını sunulan bu semboller üzerinden ortaya koyabilir (Arnould & Thompson, 2005: 871). Arnould ve Thompson'ın (2005) ana hatlarını çizdiği Tüketici Kültürü Teorisi araştırmaları 1) Tüketici Kimlik Projeleri; 2) Pazar Kültürleri; 3) Tüketimin Sosyo-Tarihsel Desenlenmesi ve 4) Kitle Aracılı Pazar İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri alanları arasındaki ilişkileri ele almaktadır (Arnould ve Thompson, 2019). Diğer bir ifadeyle, Tüketici Kültürü Teorisine göre tüketici kültürü, yaşanmış kültür ile toplumsal kaynaklar, anlamlı yaşam biçimleri ile bunların bağlı olduğu sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin piyasalar vasıtasıyla aracılık edildiği bir toplumsal düzenleme olarak düşünülen merkezi yapıdır. Bu yapıdan esinlenen tüketici araştırmaları genellikle tüketimin sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik yönlerini ele almaktadır (Arnould, 2006: 605).

Arnould ve Thompson (2005)'a göre reklam, film vb. popüler kültür metinleri tüketicilerde öykünme uyandıran belirli yaşam tarzlarını ve ideolojileri aktarmaktadır. Bu araçların içindeki gömülü mesajların ortaya çıkarılması, kültürel üretim sistemlerinin tüketicilerin belirli yaşam tarzlarına imrenmesine nasıl yol açtığının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Hakikatin geri planda kaldığı Post-truth çağında, bireylerin nesnel gerçeğliği sorgulamak yerine verilen bilgiye inanma eğilimi, tüketicinin reklam yoluyla tüketim konusundaki kararlarının etkilenebildiği ve sürecin iknaya yönelik stratejileri desteklediği ifade edilmiştir (Eyiş & Çelik, 2024: 15). Bu noktada Tüketici Kültürü Teorisi

popüler kültür araçlarındaki anlamları, idealleri ve teşvikleri çözümlmek için göstergebilim, derinlemesine görüşme, eleştirel teoriler ve etnografileri (Bengtsson & Ostberg, 2006) kullanmaktadır.

## II. REKLAMLARDA KADIN VE KADIN BEDENİ TEMSİLİ

Tüketim kültürünün sembolik tüketim üzerine yoğunlaşması, göstergeler ve imajlar üzerinden gerçekleştirilen bir tüketim olgusuna işaret etmektedir. Bu anlamda beden imajı, tüketim kültüründe ve dolayısıyla reklamlarda öne çıkan konulardan biridir. Bu tüketim sürecinde beden, giderek toplumsal anlamları ileten ve sürekli olarak yeniden inşa eden bir nesne halinde görülür (Belk, 1988; Featherstone, 1982). Bir başka ifadeyle, diyet programları, fitness hizmetleri, kozmetik, organik gıda, moda, sağlık kitapları, cerrahi müdahaleler içeren pek çok sektör, beden üzerinden ürün ve hizmetler sunarken; kullanılan bu beden imajları, kültürel yapıları, kişiler arası ilişkileri ve sosyal hayatı dönüştürerek sosyal inşa sürecinin bir parçası olur (Bourdieu, 1984). Bu anlamda beden kavramı kamusallaştırılmıştır. Tüm algılamaların karmaşık kültürel bir ideolojisi olarak tüketim faaliyetleriyle ilgili temel motive edici unsurdur (Thompson & Hirshman, 1995: 151). Dolayısıyla günümüzde beden kavramı, özellikle de sunulan ideal bedensel imajlar tüketim kültüründen bağımsız düşünülmemelidir. Bu noktada özellikle kadınların odak noktası olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle kadınlar günümüzde çoğu tüketim aracının ana hedefidir. Örneğin televizyondaki alışveriş programlarını takip edenlerin %80'i kadındır (Ritzer, 2000: 254). Buradan hareketle reklamlarda yer alan beden imajları çoğunlukla kadın bedenine veya kadının bedensel parçalarına yönelik temsillerden oluşmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent markasının parfüm afişleri incelediğinde göstergelerde, ürünü tüketenlerin diğer insanlar üzerinde lüks, şık, zengin vb. izlenimler yaratacağı, kişinin genç, güzel, bakımlı, dişil vb. görüneceğı, ek olarak kendine güvenen, güçlü, özgür bir duruşa sahip olacağı gibi anlamlar barındırdığı tespit edilmiştir. Ek olarak, kadın figürünün sembolik ve göstergesel bir ifade aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Bozpolat & Soğukkuyu, 2023: 97). Türkiye'de yapılan bir araştırmada özellikle kozmetik ya da kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında kadınların büyük oranda cinsel obje olarak sunulduğu ifade edilmiştir (Özer, 2021). Türkiye'de yapılan bir başka araştırmada dergi reklamlarında %60 oranında kadın bedeninin bir nesne olarak, %39 oranında doğrudan bir seks aracı olarak ve %38 oranında ürünle bağlantısız beden şeklinde kullanıldığı ifade edilmiştir (Batı, 2010). Buradan hareketle medya araçlarının beden imajlarının transferini ve benimsenmesini sağlamada etkili olduğu söylenebilir.

Gerbner ve arkadaşlarına ait “Yetiştirme Kuramı” (Gerbner, 1969) olarak ifade edilen kuramda, bir medya içeriğine sürekli olarak maruz kalmak, maruz kalanların bu içerikleri gerçek yaşamın birer temsili olarak algılamasına neden olmaktadır. Özellikle televizyon mesajlarına az maruz kalan kişi ile çok maruz kalan kişi arasında belirgin farklılık vardır (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1986). Sembolik anlamlar fazla maruziyet durumunda daha fazla benimsenir ve toplumsal gerçeklik algılarını dönüştürebilir (Ercan & Demir, 2015). 30 dakika boyunca ideal beden programlarına ve bu tarz reklamlara maruz kalan kadınların, kendi vücutlarına yönelik algılarında değişimlerin gerçekleşebildiğı ifade edilmektedir (Myers & Biocca, 1992: 108). Başka bir araştırma, kızların çağdaş güzellik ideallerine uygun bir şekilde, makyaj konusunda zihinlerinde güçlü kodlar ve kalıplar bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Thyne, Robertson, Thomas, Ingram, 2016: 543).

Türkiye'de yıllar içerisinde kozmetik reklamlarının değişimini inceleyen bir araştırmada (Gökaliiler & Saatcioğlu, 2023: 95-96), en eski reklamlarda sade ve işlevsel bir şekilde modern, bakımlı ve güler yüzlü kadın rollerine ek olarak ev içinde ve mutfakta yer alan kadın imgesinin de aktarıldığı ifade edilmiştir. Tüketim kültürünün etkisi ile birlikte kadınların 1960'lı yıllardan itibaren daha iddialı ve dikkat çekici imgeleri görülmektedir. Bu durum değişen güzellik standartları ve ideal kadın bedeni algısını desteklemiştir. Ek olarak kadınlar, modayı takip etmeli ve bu doğrultuda daha çok tüketmelidir. 1980'lerde doğal güzellik kavramından uzaklaşarak belli kalıplar çerçevesinde güzel olunabileceğı fikrini savunan reklam çalışmaları görülmektedir. 2000'li yıllarda reklamlarda sunulan kadın ise kusursuz, başarılı, hem eve hem de işe yetişen bir kadındır.

Türkiye’de 2020-2022 yıllarında Kristal Elma Yarışması’nda ödül alan reklamlarda yapılan analiz sonucu, özgüvenli, başarılı ve kariyerli kadınların ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Bu kadın karakterler reklamın odak noktasına yerleştirilerek "süper kadın" olarak tanımlanmıştır (Kaya & Öztürk, 2024: 477). Bu süper kadınlar tüm rollerini (anne, eş, çalışan) başarıyla gerçekleştirirken aynı zamanda güzel ve bakımlıdır (Kula Demir & Yiğit, 2013: 471). Popüler kültür, egemen annelik kodlarının yeniden üretildiği bir mecradır ve reklamlar kadınlara annelik formları üzerinden yine eksiklikleri ile seslenmektedir (Yücebaş, 2019). Üstelik ifade edilen bu kadın bedeni imgeleri ülkeler arasında oldukça benzerdir (Spyropoulou ve ark., 2020). Bir başka ifadeyle dünya genelinde aktarılan ideal kadın imajları ve ideal kadın bedeni pek çok ortak özellik barındırmaktadır. Bu anlamda artık beden bir prestij giysisi, gösterge ve moda göndergesidir (Baudrillard, 2004: 163).

Son yıllarda medyanın oluşturduğu bu ideal kalıpları yeniden dönüştürmek için pozitif beden medyası (Kraus & Myrick, 2018) bağlamında içerikler üretilmeye başlanmıştır. Örneğın 2004 yılında Dove markası reklamlarında farklı yaşlarda, farklı beden ölçülerinde ve farklı etnik gruplardan kadınlara yer vermeye başlayarak “Gerçek Güzellik Kampanyası”nı başlatmıştır (Yasa, 2019: 78). Toplumsal açıdan da kalıplara ve değer yargılarına meydan okuyan reklamlar oluşturulmaktadır. Migros 8 Mart 2022 reklamına yönelik yapılan bir araştırmada, reklamda kadınların gelenekselleşmiş rollerine meydan okunduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda kadınların kendilerine biçilen toplumsal rollerinin dışındaki mesleklerde yansıtıldığı görülmektedir (Ayan Danacılar, 2023: 199). Reklamlarda kullanılan tüm bu sembolik aktarımları ve anlam inşasını ortaya çıkarmak için sıklıkla göstergebilimsel çözümlenmeden faydalanılmaktadır. Başka bir deyişle, piyasa yapımı metaların ve arzu uyandıran pazarlama sembollerinin (Arnould & Thompson, 2005: 869) tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için göstergebilimden yararlanılabilir.

### III. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

“Göstergebilim” ya da “semyoloji” kavramı, ilk olarak tıp literatüründe hastalığın belirtileri anlamında kullanılsa da, bu alan dışında ilk olarak İngiliz filozof John Locke tarafından göstergeleri çözümlenme öğretisi olarak ele alınmıştır. Sonraki yıllarda, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure kavramın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Kireççi, 2023: 1726-1727). Göstergebilim, odak noktasında yer alan “gösterge”lerin anlamını inceleyen bir nitel analiz tekniğidir (Dereli & Sevimli, 2023: 184). Türk Dil Kurumu göstergeyi “*bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im; işaret*” şeklinde tanımlamıştır (TDK Sözlük, 2024). Bir gösterge kendinden başka bir şeye gönderme yapan bir yapı olarak ifade edilmektedir. Göstergeler kodlar ve sistemlerle şekillenmekte, kodlar ve sistemler ise kültürle anlam kazanmaktadır (Fiske, 2003: 62). Kodlar ve göstergeler iletişimin her türünde bulunmaktadır ve kültürel aktarım yoluyla nesiller arasında iletilmektedir (Batı, 2010: 260). Ek olarak göstergeler ne kadar bilinmez ve ele geçirilemez işaret ederlerse, o kadar ehli ve kültürel ritüellere ait bir çerçeve içine yerleşmektedirler (Timur & Bağlı, 2001: 330). Trafik ışıkları, marka logoları, beden dili hareketleri, marka maskotları, sloganlar çeşitli göstergeler olarak düşünülebilir (Dereli & Sevimli, 2023: 186).

Saussure göstergebilimi, işaretleri neyin oluşturduğunu ve onları hangi yasaların yönettiğini göstermek olarak tanımlamıştır (Bally & Sechehay, 1959). Saussure göstergeleri, gösterenler ve gösterilenler olarak ikiye ayırmıştır. Bu ikiliyi anlamlandırma süreci dış gerçeklik üzerinden gerçekleşmektedir (Fiske, 1990). Bir başka ifadeyle farklı insanlar için farklı olabilir. Peirce ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarından bahsetmiştir. Fotoğraf gibi belirtilen şeyi doğrudan temsil eden gösterge, görüntüsel bir gösterge yani ikondur. Dumanın olduğu yerde ateş olması, dumanın belirti olduğu anlamına gelmektedir. Simge ise terazi ve adalet kavramlarında olduğu gibi toplumsal uzlaşıya dayalı bir göstergeye atıfta bulunmaktadır (Rifat, 1990: 88). Saussure göstergebilimin toplumsal işlevini, Pierce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 1994: 18).

Roland Barthes'a göre ise göstergebilim çözümlemesi, gösteren, gösterilen ve gösterge olmak üzere üç kavramdan oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilenin çağrışımı ile gösterge ortaya çıkmaktadır. Bir gül demeti üzerinden tutku anlatımını açıklarken, gül demetini sözcük olarak gösteren, çiçek kavramını düz anlam açısından gösterilen, tutkuyu ise gösterge olarak ifade etmiştir (Barthes, 1998: 182). Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı popüler kültür çözümlemelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Buna göre, gösterge dizgesi içeren tüm metinler bir anlam dizgesi; görsel ve dilsel dizgeler içeren reklamlar da kültürel öğeleri içinde barındıran bir anlamlama dizgesi oluşturmaktadır (Eyiiş & Çelik, 2024: 13). Barthes'a göre göstergebilimin dört temel ilkesi: dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 2009: 29). Buna göre dizim zincirsel olarak gerçekleşir. Örneğin giriş yemeği bir dizge ise, yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirleniş olan menü, bir dizimdir (Barthes, 2009: 64-65). Düz anlam bir iletişim dizgesinin ya da nesnenin mantıksal, nesnel anlamıdır (Guiraud, 1994: 134). Yan anlam kullanıcıların duyguları, heyecanı ve kültürel değerleri çerçevesince meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir (Fiske, 2003). Bir başka ifadeyle ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam, öznel çağrışımsal değerdir (Guiraud, 1994: 144). Düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır (Batı, 2010: 99). Bir başka ifadeyle, düz anlam neyin fotoğraflandığı, yan anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008: 483). Barthes'a göre göstergebilimsel çözümleme yaparken düz anlam, yan anlam, üstdil vb. gösterge düzlemleri analiz edilir (Şekil 1). Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düz anlamı vermektedir ve görünür haliyle anlama göndermede bulunmaktadır. Bu ilk dizgeyi kapsayan ikinci dizge ise yan anlamdır. İlk düzeydeki gösteren, yan anlamdaki en önemli etmendir ve yan anlamın göstergesidir. Yan anlam içinde yaşanan kültürel ve toplumsal yönle yorumlanan mit ve çağrışımlardan oluşmaktadır (Bircan, 2015: 25-26). Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak bir şeyin üzerinde düşünme ya da anlamının kültürel yolu olarak açıklamıştır (Fiske, 2003). Dolayısıyla mitler içinde bulunan kültürel anlamları ancak evrensel değildir. Bir kültür içerisinde başat mitler ve karşıt mitler bulunabilir.

Saussure, Peirce ve Barthes'ın yanı sıra Charles Williams Morris, Umberto Eco gibi göstergebilim kuramcıları da bulunmaktadır. Basılı reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, fotoğraflar, filmler vb. metinlerin yanı sıra edebi metinler, sanat eserleri vb. birçok anlam aktarma aracında göstergebilimden yararlanılabilmektedir. Yapılan bir betimsel çalışmada reklam, göstergebilim kullanılarak incelenen ikinci önemli öge olarak ortaya konmuştur (Türkmen, 2023: 134). Göstergebilim lisansüstü tezlerde de kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir (Aker, Ateş, Gencer, 2023).

Her reklam bir bildiridir ve her bildiri, bir anlatım veya gösteren düzlemi ile bir içerik veya gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır (Barthes, 2009: 188). Reklam sürecinde ürün sürekli olarak bir göstergeye denk gelmektedir ve reklamlar gösterilenden bir gösterene değişim sürecindeki bir ürünü göstermektedir. Dolayısıyla bir ürün/hizmet, bir niteliğin, örneğin zengin ve kaliteli bir yaşamın bağıntısı olarak verilebilir (Batı, 2010: 261). Bir göstergebilim araştırmacısı, dünyanın farklı bölgelerinde "iyi bir yaşamın" işaret ve göstergelerinin neler olduğunu analiz edebilir ve bunların ilgili ülkenin kültürel bağlamıyla ilişkisini inceleyebilir (Glesne, 2015: 259). Bir başka ifadeyle göstergeler farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade edebilir.

Reklamlarda görsel unsurlar dışında sözel unsurlar da anlam aktarımına katkıda bulunurlar. Bu doğrultuda, reklamlarda mecazi bir dil kullanımı başvuru yöntemlerinden biridir. Bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek anlamına gelen metafor (eğretileme), genellikle sözlü dilde kullanılsa da, görsel dilde de kullanılabilir ki, reklamcılık metaforun en fazla görsel dilde kullanıldığı alandır (Batı, 2010: 111). Metaforlar aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen zihin aktivitesine girerek interaktif bir biçim almaktadır (Çağlar, 2019: 1000). Reklamlarda metaforlar görsel olarak resim, fotoğraf ve illüstrasyonlarda veya sözel olarak başlık, slogan ve metinlerde kullanılabilir; marka mesajının ikna ve hatırlanırılık düzeyini artırabilir (Demir, 2024: 25). Bir diğer mecazi anlatım ögesi metonimi (düzdeğışmece) olarak ifade edilebilir. Metonimi birbiriyle bir şekilde bağlantısı bulunan iki

kavramdan birinin doğrudan doğruya ötekinin yerine kullanılması biçimde yapılan sapmacadır (Guiraud, 1994: 135).

Metonimi benzetme ilgisine sahip olmadığı için metafora göre daha zor fark edilebilir. Örneğin Clarins Paris marka krem “kadife gibi bir ten” vurgusuyla metafor; Kütahya Porselen markası “Ateş açan çiçekler” ifadesinde seramik yapım sürecine yaptığı vurgusuyla metonimi kullanımı gerçekleştirmiştir. Bu noktada metafordaki direkt benzetme, metonimi de çağrışımlar yoluyla gerçekleştirilir. Metafordaki gibi anlam aktarması gerçekleşmediğinden daha doğal bir yapıya sahiptir. Yine de bazı durumlarda metafor ve metonimlerin ayrılmadığı durumlar olabilir (Batı, 2010: 112-117). Görsel metaforlarla ilgili olarak metaforun, ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında benzerlikle oluşturularak yeni anlam yarattığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle, anlamları birbirlerinden farklı olan objenin mecazen değerine benzetilmesi olarak düşünülerek (McQuarrie & Mick, 1996: 425) metonimiye benzer bir tanım yapılmıştır.

Reklamlarda dilsel olarak kullanılan bir diğer kavram cinastır. Çok anlamlı bir sözün, her defasında başka bir anlam kazanarak kullanılması anlamına gelen sanat biçimidir. Bu yeni anlamlar birbirine yakın olarak kullanılır. Örneğin Fiat markasının “Fiat Stilo, yeni stil O”, Sek Süt markasının “içSEK, büyüSEK” veya Sabah gazetesinin “Sabah olmadan sabah olmaz” sloganları reklamlarda cinasa ait örneklerdir (Batı, 2010: 119). Tüm bu mecaz kullanımı yöntemlerinin reklamcılıkta sadece sözel olarak değil görsel olarak da kullanıldığı görülmektedir (Gezer, 2020). Genel olarak reklamın “gör” dediğı şey, yönlendirilmiş, stratejik ve bütüncül mesajlar bütünüdür. Reklam okuryazarlığı açısından ele alınırsa içerik, sembol ve temsillerin arka planında görünmeyen ama açıklanmaya muhtaç olan bir varlık bulunmaktadır (Öcal, 2023: 30-31).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, reklamın anlamı ve ikna sanatı (retorik) üzerinde yapılacak değerlendirmelerin görsel ve sözel (dilsel) açıdan ele alınması daha tamamlayıcı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Araştırmada reklamlardaki görsel ve dilsel unsurların anlam inşası sürecindeki katkılarını ve göstergeleri detaylı olarak incelemek amaçlanmıştır. Reklamlarda göstergeler, anlam, ikna ve reklam dili gibi unsurlar pazarlama, iletişim ve güzel sanatlar alanlarında araştırılan ortak konulardandır. Bu anlamda araştırma, sunması beklenen katkılarından yola çıkarak pek çok disiplinin ortak çalışma noktasında yer alması açısından önemli görülmektedir. Araştırmada göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olmayan araştırma yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmektedir. Araştırmada kadın bedeni temsilleri ve göstergeleri üzerine odaklanıldığı için amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan benzeşik örnekleme (küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamak) kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 109). Bu doğrultuda, reklamlarda anlam aktarımı ve kadın bedeni temsili üzerine odaklanan araştırmada, iç çamaşırı markası olan Penti markasının 2 adet güncel reklam filmi örneği örneklem olarak belirlenmiştir. Bunlar “İkizler” ve “Hiç çamaşırı” isimli reklamlardır. Penti markası için hazırlanan bu reklamların ikisi de ödül almıştır. “İkizler” isimli reklamı ile prestijli bir pazarlama ve reklam etkinliği yarışması olarak ifade edilen Effie Türkiye 2024’de moda, tekstil, aksesuar alanında altın ödülün sahibi olmuştur (URL 1). Seçilen diğer reklam ise “İkizler” reklam formatına çok benzeyen “Hiç çamaşırı” serisine ait bir reklamdır ve etkili yaratıcılığı ödüllendirme amacı taşıyan Felis Ödülleri’nin 18.’sinde (2023) Yaratıcı Strateji Bölümü’nde Büyük Ödül’ün ve En İyi Vaka Yazımı Ödülü’nün sahibi olmuştur (URL 2). Bu anlamda birbirine benzer temada olan 2’şer reklam örneklem kümesini oluşturmuştur. Araştırmada Barthes’in göstergebilimsel yaklaşımından faydalanılmıştır. Reklamlar, göstergeler, düz anlam ve yan anlam, metafor, metonimi ve cinas gibi mecazi kullanımlar açısından incelenmiştir. Barthes’a göre göstergebilimsel çözümleme yaparken düz anlam (neyin görüldüğü), yan anlam (nasıl görüldüğü), üstdil vb. gösterge düzlemleri analiz edilir. İlk dizge olarak ifade edilen gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan anlam, düz anlam yani görünen anlamdır. İkinci dizgedeki yan anlam, mit ve çağrışımlardan oluşur. Araştırma Şekil 1’deki Barthes’ın çözümleme modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.





**Şekil 1. Roland Barthes'ın Mit Çözümlemesi**

**Kaynak:** (Barthes, 1998: 184).

Göstergebilimsel çözümleme aşamasında Seiler'in (2006), "Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi"nde ifade edilen sistematik çözümleme adımları takip edilmiştir (Seiler, 2006'dan aktaran Atabek Şendur, 2007: 81). Bu sistematik çözümleme, bir reklam, bir film ya da bir resim gibi metinlerin göstergebilimsel çözümlemesini yapacak araştırmacılar için kritik adımları içermektedir. Bu nedenle aşağıdaki adımlar uygulanmıştır:

1. Mesajın okuyucu tarafından görselleştirilebilmesi için reklamın kısa bir betimlemesi yapılmıştır.
2. Gösteren ve gösterilenler tanımlanmıştır. Bu aşamada önemli gösterenler ve anlamları açıklanmıştır. Metine anlam veren gösterge sistemi ifade edilmiştir.
3. Metindeki karşıtlıklar ve bu karşıtlıkların psikolojik ve sosyal değerlerle ilişkileri değerlendirilmiştir.
4. Metindeki dizimsel ilişkiler tanımlanmıştır:
  - a) Dilsel mesajlar (tüm sözcüklerdeki düz anlam ve yan anlamlar),
  - b) Kodlanmamış ikonografik mesajlar (fotoğraftaki düz/yalın anlamlar),
  - c) Kodlanmış ikonografik mesajlar (fotoğraflanmış öğelerin düzenlenmesiyle ortaya çıkan görsel sembolik/yan anlamlar).
5. Son olarak, çözümlemenin amacının bütün bu unsurları bir araya getiren retorığı belirlemek olmasından hareketle reklam mesajındaki temel ilkeler ifade edilmiştir.

## IV. BULGULAR

### IV.I. İkiZler Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

#### a. İkiZler reklamı genel betimleme (anlatı)

Reklam filmi 60 saniye sürmektedir. Reklam çiçeklerle süslü bir asansör kapısının açılması ile başlar. Kapıda "Penti Sunar" yazmaktadır. Asansörde arka planda tek tip takım elbise giymiş ciddi erkekler görülmektedir. En önde ise pembe ve turuncu renklerinin hakim olduğu bir takım giymiş olan güler yüzlü ikiZler görülmektedir. O sırada arkada "memememe meme" şeklinde bir şarkı çalmaktadır. Ardından ikiZler bir flaş patlaması eşliğinde bir basın açıklaması gerçekleştirilirken görülür. Penti'nin bu yıl "hiç çamaşırı" işlerinde kendileri ile çalışmak istediklerini açıklarlar. Sonraki sahnede havuzda yüzen başka ikiZler görünür. Turuncu bone ve yeşil beyaz mayo giymişlerdir. Neden kendilerinin seçildiğini anlatacaklarını ifade ederler. Üçüncü olan diğEr ikiZler bir arabada yukarıdan yapılan çekimle görünürler. Ürünün hiç sıklamadığını (canlarını da) belirtirler. Dördüncü ikiZler bir hamamda ve köpükler içinde görünürler. Ürünün hem var gibi hem yok gibi olduğuna atıfta bulunurlar. Beşinci ikiZler DJ'dirler ve ürünün sadece bir iç çamaşırı olmadığını, bir hiç çamaşırı olduğunu vurgularlar. DiğEr tüm

ikizler gibi canlı renkler giymişlerdir ve turuncu tonları hakimdir. Altıncı ikizler uzun saçları ile çimenlerde uzanmıştır ve arkadan çekim yapılmıştır. İkizler önlerini dönünce erkek oldukları anlaşılır ve ürünü kullanmadıklarını beyan ederler. Yedinci ikizler mavi beyaz elbiseleri ile diğer ikizlere göre daha yaşlı bir profildedir. İç çamaşırının tellerinin rahatsız etmesinden şikâyet eden ve “bir gün telim atacaktı” diyen bir ikize diğeri Penti’yi kastederek “onlar senin yerine atmış şekerim” ifadesini kullanır. Sonrasındaki ikizler pembe ve beyaz ağırlıklı kıyafetleri ve masa tenisi raketleri ile görülmektedir. Ekranı kazanılan kupalar da yansımaktadır. “Neden hala ikizlerin seçildiğini anlayamadığımı” söyleyen bir ikize diğeri “reklamlarda gösteremedikleri için” olduğunu açıklar. Sonrasındaki tüm sahnelerde hızlı bir geçişle filmde oynayan tüm ikizlerin sadece yan yana duran yüzlerine tek tek iç çamaşırını giydirilerek bir akış sağlanır. Her bir ikiz çamaşırını giyerken yine bir flaş sesi duyulur ve dış ses “Penti’den hiç çamaşırını serisi, balen yok destek var. Sıkıntı yok rahatlık var. İç yok hiç var. Penti hiç çamaşırını çok tuttu gibi” der. Ekranı “#hiççamaşırını” etiketi paylaşılır. Sonraki sahnede “Penti” “balesiz sütyen”, “pentı.com” yazıları görünür. Sahnede “ç” harfleri birbirine dönük bir şekilde yine ikizler metaforuna gönderme yapılır. Ardından tüm ikizlerin oturduğu son sahne alkışlarla biter.

### b. İkizler reklamının Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı açısından değerlendirilmesi

Araştırma Roland Barthes’ın mit çözümlemesi modeli üzerinden (Şekil 1) gerçekleştirilerek, gösteren, gösterilen, yan anlam ve mit açılımları sunulmuştur. Yan anlamı içeren mecazi anlatımlar, her bir sahnenin sunduğu düz anlam paralelinde mekana ait, nesneye ait, karaktere ait, teknik, metinsel, işitsel ve görsel kodlar üzerinden ortaya çıkarılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İkizler Reklamının Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p><b>Mekan/Nesne Kodları:</b> Çiçeklerle dolu asansör kapısı.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Görüntü dar açı ve yakın ölçekte verilmiş. Pembe ve turuncu renkler hakimdir.</p> <p><b>Metinsel Kodlar:</b> “Penti Sunar”. Metin her bir kapı için ayrı yazı tipi ile ifade edilmiştir.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Asansör kapısının zil sesi eşliğinde açılması.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Çiçeklerle süslü bir asansör kapısı.</p>	<p><b>Yan anlam:</b> Birbirine çok benzeyen iki kapının ardında merak uyandıran özel, gizemli, ferah ve konforlu bir Penti.</p> <p><b>Mit:</b> Gizem, güzellik, rahatlık, konfor.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Asansörün içi.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> İkizler ve erkekler. İkizler renkli, şık giyinmiş ve güler yüzlüdür. İkizlerin yakalarında yine çiçek vurgusu görülmektedir. Erkekler resmî ve ciddi görünümündedir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Görüntü göz hizası ve yakın ölçekte verilmiştir. Arka planda kahverengi tonlarında bir asansör ve erkekler üzerinden verilen gri tonlarının aksine önde ikizler pembe, turuncu, beyaz renklerle dikkat çekmektedir.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Fonda “memememememe meme” şeklinde bir müzik duyulmaktadır.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Asansörün içinde erkeklerden oldukça farklı görünen ikizler.</p>	<p><b>Yan anlam:</b> Diğerlerinden farklı olma, özgün olma.</p> <p><b>Mit:</b> Erkeklerden ayrılan yönü ile kadın. Neşe, özgünlük, canlılık, farklılık.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Bir toplantı odası veya salon. Pek çok mikrofonun bulunduğu büyük bir masa.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Basın açıklaması yapan ikizler.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Görüntü göz hizası ve yakın ölçekten giderek uzaklaşarak salonu kapsayacak şekilde sunulmuştur. Arka fondaki</p>	<p><b>Yan anlam:</b> Penti’nin yeni reklam yüzleri olarak ikizler, önemli, dikkat çekici ve ilgi uyandıracıdır.</p> <p><b>Mit:</b> Çalışan, başarılı, dikkat çekici modern kadın.</p>

kahverengi tonlarının aksine önde ikizler pembe, turuncu ve beyaz renklerde.

**İşitsel Kodlar:** “Selam.” “Selam”. “Bu yıl hiç çamaşırı işlerinde bizimle çalışmak istedi Penti.”

**Düz Anlam:** Penti için çalışan ikizlerin basın açıklaması.



**Mekan Kodları:** Havuz.

**Karakter Kodları:** Yüzücü ikizler.

**Teknik Kodlar:** Yine yakın plan ve göz hizasında çekim yapılmıştır. İki kız turuncu boneleri, yeşil beyaz mayoları vardır. Havuzun da sarı, kırmızı, yeşil tonlarında bir dizayna sahip olduğu görülmektedir.

**İşitsel Kodlar:** “Neden biz acaba?” “Anlatmaya başlayalım anlayacaklardır.” Fonda yine “meme meme” şeklinde ancak önceki şarkıdan başka bir şarkı duyulmaktadır.

**Düz Anlam:** Havuzda açıklama yapan ikizler.

**Yan anlam:** Penti'nin bu reklam yüzleri sporcudur. Sporcular için rahat kıyafetler önemlidir ve sıklıkla tercih edilir.

**Mit:** Sportif, modern kadın miti.



**Mekan Kodları:** Açık bir alanda park etmiş, spor bir aracın içinde ikizler.

**Karakter Kodları:** İki kız yine turuncu, mavi, yeşil gibi canlı tonlara sahip kıyafetler giymektedir. Kıyafetler şık ve modern tarzdadır. Aksesuar olarak gözlük kullanılmıştır.

**Teknik Kodlar:** Görüntü dik kamera açısı ile ikizlerden giderek uzaklaşacak şekilde genişletilmiştir.

**İşitsel Kodlar:** “Bir kere hiç sıkılmıyor.” “Canımızı da.”

**Düz Anlam:** Araçlarının içinde açıklama yapan ikizler.

**Yan anlam:** Modern, spor araba kullanan kadınlar için de rahatlık önemlidir. Çamaşırın sıkmasının can sıkıcı olduğuna dair bir anlatım çağrışımlar üzerinden metonimi, kelime benzemesi açısından cinas şeklinde kullanılmıştır.

**Mit:** Modern, gelir düzeyi yüksek, rahatlık seven kadın.



**Mekan Kodları:** Hamam.

**Karakter Kodları:** Hamamda rahatlayan köpükler içerisinde ikizler.

**Teknik Kodlar:** Yakın planda başlayarak görüntü daha da yaklaştırılmıştır.

**İşitsel Kodlar:** Rahatlamış bir ses tonuyla ikizler konuşmaktadır: “Aslında var gibi.” “Bir de yok de gibi aynı zamanda.” Yine fonda önceki şarkıdan başka bir “meme meme” şarkısı duyulmaktadır.

**Düz Anlam:** Hamamda konuşan ikizler.

**Yan anlam:** Köpüklerin hafifliği çamaşırın rahatlığı ile bağdaştırılmıştır. Hamamdaki rahatlama hissi de çamaşırın kullanım hissi ile ilişkilendirilmiştir. Burada çağrışımlar üzerinden bir anlam benzetmesi yapılmış metonimiye örnektir.

**Mit:** Kendine zaman ayıran, kendini şımartan, rahatına düşkün kadın.



**Mekan Kodları:** Gece kulübü.

**Karakter Kodları:** DJ ikizler. Turuncu tonlarında giyinmiş dans eden kadınlar.

**Teknik Kodlar:** Yakın plan çekim ardından keskin bir uzak plana geçiş kullanılmıştır.

**İşitsel Kodlar:** “Yalnızca iç çamaşırı değil.” “Hiç çamaşırı”. (İkisi aynı anda) “Hiç!” Fonda tempolu, ortama uygun bir müzik duyulmaktadır.

**Düz Anlam:** DJ'lik yapan ve dans eden ikizler.

**Yan anlam:** Eğlenirken ve dans ederken önemli olan rahatlık, hiç çamaşırı üzerinden vurgulanmıştır.

**Mit:** Eğlence sektöründe ve gece hayatında çalışan, modern kadın.



**Mekan Kodları:** Çimenlik ve bahçe.

**Karakter Kodları:** Uzun saçlı erkek ikizler. Yeşil tonlarında sahne ile bütünleşik giyinmişlerdir. Böylece diğer ikizler gibi sahenin içerisinde dikkat çekici değildirler. Oyuncular ilk olarak arka planda

**Yan anlam:** Mizahi bir dille “erkekler de rahatlık sevebilir, ancak ürün onlar için değildir” vurgusu yapılmıştır.

görülmektedir. Uzun saçları ile kadın sanılmaktadır. Ancak önlərini döndüklerinde erkek oldukları anlaşılmalıdır.

**Teknik Kodlar:** Uzak planda başlayan bir çekim yapılmıştır. Görüntü giderek yaklaşmaktadır.

**İşitsel Kodlar:** “Biz, e yok biz kullanmıyoruz”. “Yani”. Fonda sakın bir melodi ve kuş sesleri duyulmaktadır. Bir önceki sahneye göre tempo birden düşmektedir.

**Düz Anlam:** Açık havada rahatlamış uzanan ikizler.

**Mit:** Uzun saçlı (klasik görünüşlerden farklı), rahatlık seven modern erkek.



**Mekan Kodları:** Mavi iç mekana sahip bir otel. Mavi bavullar ve arkada eşya taşıyan bellboy.

**Karakter Kodları:** Masmavi elbiseler giymiş, orta yaşlı ikizler.

**Teknik Kodlar:** Yaklaşan görüntü ve sonrasında yakın plana keskin geçişle göz hizası bir açıdan gülen yüzleriyle ikizlere odaklanılmış, görüntü tekrar eski planda yaklaşarak devam etmiştir.

**İşitsel Kodlar:** “Bu kadar rahatsız etmesine bir gün telim atacaktı”. “Onlar senin yerine atmış şekerim”.

**Düz Anlam:** Seyahat etmekte olan, otele yerleşen ikizler.

**Yan anlam:** Kızmak anlamında kullanılan “telinin atması”, Penti’nin çamaşırlardan teli atması anlamında cinas olarak kullanılmıştır. Yeni bir odaya yerleşmek, yeni bir ürünü benimsemekle ilişkilendirilmiştir. Yalnızca genç kadınlar değil, orta yaşlardaki kadınlar da bu rahatlığı hak etmektedir.

**Mit:** Orta yaşlarda, hayatın tadını çıkararak, seyahat eden, rahatlık seven modern kadın.



**Mekan Kodları:** Mavi, yeşil, pembe vb. canlı renklerle dizayn edilmiş bir spor salonu. Arkada iki adet kupa ve topların durduğu makineler, tepede sarı ışıklar görülmektedir.

**Karakter Kodları:** Pembe beyaz kıyafetler giymiş, masa tenisi raketleri ile top sektiren ikizler.

**Teknik Kodlar:** İlk önce göz hizası ve yakın plan ile ikizlere odaklanılır. Ardından geniş bir açı ile masa tenisi masası görüntüye girer.

**İşitsel Kodlar:** “Bir şey diyeceğim, ben halâ anlamadım”. “Reklamlarda gösteremiyorlar ya.” “Haaaa”.

**Düz Anlam:** Masa tenisi sporu ile ilgilenen ve ödül almış ikizler.

**Yan anlam:** Başarılı, sportif, enerjik, neşeli, genç kadınlar için uygun bir çamaşır.

**Mit:** Başarılı, sportif, enerjik kadın.



**Mekan Kodları:** Bu sahnelerde asansördeki, havuzdaki, hamamdaki, oteldeki ve spor salonundaki beş ikiz, kendi sahnelerindeki arka fonlar kullanılarak, tek tek görülmektedir.

**Karakter/Nesne Kodları:** Karakterlerin yakın plan olarak bedenleri ve kafaları görülmektedir. Bu kafalara tek tek hiç çamaşır giydirilmektedir.

**Teknik Kodlar:** Göz hizası bir açı ile yakın çekim.

**Metinsel Kodlar:** “Hiç Çamaşır Serisi”. Yazıların yazıtipi tarzları ikizler arasında farklı uygulanmıştır.

**İşitsel Kodlar:** (Dış Ses) “Penti’den hiç çamaşır serisi. Balen yok destek var. Sıkıntı yok, rahatlık var”. İki kızlerin her geçişinde flaş sesi duyulur.

**Düz Anlam:** İki kızlerin üzerine yansıtılan ürün görselleri ve açıklaması.

**Yan anlam:** İki kızlerin kafaları kadınların göğüslerine benzetilerek çamaşır giydirilmiş ve metafor kullanılmıştır. Yine “hiç” kelimesi “yok gibi” anlamında metaforlaştırılmıştır. Bu anlatım “var” ve “yok” karşıtlığı üzerinden anlatılmıştır. Sınırları keskin, baskıcı ve rahatsız edici olmayan bir destek, ürünle ilişkilendirilmiştir.


**Mit:** Destekten vazgeçmeyen ancak rahatlık seven kadın.



**Teknik Kodlar:** Etiket üzerindeki “Ç” harfleri birbirine dönük ve hareketli bir şekilde sunulmuştur.

**Metinsel Kodlar:** #hiççamaşır, Penti, Balensiz Sütyen, Penti.com ve mobil uygulama indirme kanalları paylaşılmıştır.

**Yan anlam:** Kullanılan “ç” harfleri ile kadın göğsü arasındaki ilişki yine metaforlaştırılarak aktarılmıştır. “İç” ve “hiç” kelimeleri, “iç göstermeyen bir yok gibilik”

<b>İşitsel Kodlar:</b> (Dış Ses) “İç yok, hiç var”	karşıtlığı ile aktarılmıştır. İç göstermeyen bir hiç çamaşırına da atıfta bulunulmuştur. Burada “iç” ve “hiç” kelimeleri ile bir cinas yapılmıştır.
<b>Düz Anlam:</b> Marka ve ürüne dair bilgilerle, erişim kanalları paylaşılmıştır.	<b>Mit:</b> Mucizevi, varken yok gibi olabilen.
	<b>Mekan Kodları:</b> Salon ve sandalyelerde oturan ikizler.
<b>Karakter Kodları:</b> Reklamda şimdiye kadar görülen ikizler ve onların dışında başka ikizler görülmektedir. Yaşlı, tüller ve tül eldivenler giyen sanatsever olduğu anlaşılan (lup büyüteç kullanmaktadır) ikizler ve pandomimci ikizler vardır.	<b>Yan anlam:</b> Hangi yaşta, hangi uğraşta olursa olsun, ortak noktası rahatlık olan her kadına hitap eden bir ürün.
<b>Teknik Kodlar:</b> Geniş açı ile tüm ikizler ekrana yansıtılmıştır.	<b>Mit:</b> Her yaşta güçlü, başarılı, modern kadın miti.
<b>İşitsel Kodlar:</b> (Dış Ses) “Penti, Hiç çamaşırı çok tuttu gibi”. İkizlerin alkış ve tezahürat sesleri.	
<b>Düz Anlam:</b> Çok sevilen bir ürünü kutlayan kadınlar.	

**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır. (İkizler Reklam Filmi (2023): [https://www.youtube.com/watch?v=iGY3\\_XUn6l4](https://www.youtube.com/watch?v=iGY3_XUn6l4), Erişim Tarihi: 01.07.2024).

aRthuR İstanbul reklam ajansının hazırladığı Penti İkizler reklamı Effie Türkiye 2024’te altın ödülün sahibi olmuştur. Penti, reklamlar üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi ile farklı yaşlardan tüm kadınları rahatlığa davet etmektedir. Reklam içerisinde özellikle esmer, sarışın, genç, yaşlı, farklı dış görünüşten kadınları tercih etmesi bu kucaklayıcı yaklaşımı gösterir niteliktedir. Reklamda genel anlamda rahatlık istemenin farklı nedenleri gösterilmiştir. Spor yaparken, dans ederken, iş ortamında veya seyahatte her ortamda rahatlık hissederken, modern ve güzel görünümünden ödün verilmeyeceği vurgulanmıştır. Reklam içerisinde kadın çeşitli başarı göstergeleri ile temsil edilirken, aynı zamanda kendine özen gösteren “modern süper kadın” modunda imgenlenmiştir. Penti markasının bu reklamda kadını, ürününün kullanım alanına rağmen cinsel bir obje olarak sunmadığı görülmektedir. Başarılı, güçlü, bakımlı ve neşeli modern kadın vurgulanırken reklamda sık sık mecaz anlatımlara, metaforlara ve metonimilere başvurulduğu görülmektedir. Reklamda var-yok gibi karşıtlıklar kullanılmış, iç-hiç kelimeleri ile cinas kullanılmış, semboller üzerinden köpük gibi hafif olmak ile rahat iç çamaşırı metonimi olarak kullanılmıştır. Yine işitsel dilde “telinin atması” ile “çamaşırdan telin atılması” cinas olarak kullanılmıştır. Reklamın sonunda ikizlerin kafalarının kadın göğsü yerine kullanılması metafora bir örnektir. Her ne kadar metonimi çağrışımlar, metafor direkt ve açık benzetmeler yoluyla gerçekleşse de her ikisinin birbirinden ayırt edilemediği durumlar bulunabilir (Batı, 2010: 116). Görsel metaforlar, anlamları birbirlerinden farklı olan bir objenin mecazen diğerine benzetilmesi olarak (McQuarrie & Mick, 1996: 425) tanımlanmış ve metonimiye benzer şekilde ele alınmıştır. Bulgulardan hareketle, Penti markasının mecazi anlatımları hem metinsel, hem işitsel, hem de görsel öğelerde kullandığı görülmektedir.

Penti markasının reklam filminde kullandığı göstergelerden yola çıkarak, çalışan, orta üst segmenti hedef kitle olarak seçtiği söylenebilir. Bu açıdan kadınların iş kadını, yüzücü, spor arabaya sahip, gece kulübünde çalışan, kupalar kazanmış masa tenisçileri, seyahat eden orta yaşlı bakımlı, hamamda rahatlayan genç kadınlar olarak temsil edildiği görülmektedir. Hamam sahnesinde modern kadının geleneksel öğelerle bağının da vurgulandığı görülmektedir. Son sahnede yaşlı sanatsever ikizler ve pandomim sanatçısı ikizlerin de olması sanatla ilgilenen daha seçkin bir kadın grubunun da hedeflendiğini göstermektedir. Modern kadın mitinin farklı biçimlerde de olsa tüm sahnelerde yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel bağlamda oluşan bu göstergelere ek olarak, balenin sıkıntı, desteğin rahatlık olduğuna yönelik vurgu ile ürünün, balenli diğer ürünlerden işlevsel olarak (destek) farksızlığına ve rahatlık olarak artısına odaklanılmıştır. Bu açıdan Penti, rakipler üzerinden ürün özellikleri açısından farklılaşma yoluna gitmiştir.

Penti reklamlarında marka mesajının başarılı bir şekilde göstergeler aracılığıyla aktarılmasına rağmen, başarılı, modern, “süper kadın” mitinin kadınlar üzerinde baskı oluşturmamasını teşvik edici olarak anlamları yeniden ürettiği söylenebilir. Böylece yan anlamlarda ifade edilen kadın figürlerinden biri olunmadığı zamanlarda, kadınların kendilerini değersiz olarak hissetmesine ve öyle algılanmasına ön ayak olabilir. Markaların yalnızca kendi mesajlarını iletmek yerine, yeniden ürettikleri ve dönüştürdükleri anlam sistemlerini de dikkate alarak toplumsal olarak duyarlı davranmaları önemlidir.

## IV.II. Hiç Çamaşırı Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi






### a. Hiç çamaşırı reklamı genel betimleme (anlatı)

Reklam 54 saniye sürmektedir ve İkizler reklamından önceki hiç çamaşırı reklamı olarak ifade edilebilir. Her iki reklam da #hiççamaşırı etiketi kullanılmıştır. Reklamın konsept olarak diğer reklama benzediği görülmektedir ancak burada kadın göğsü temsili ikizler metaforu yerine objeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Reklamın ilk sahnesinde “Penti rahatlıkla sunar” yazısı görülmektedir. Ekrana gelen bir kadın “Penti’nin iç çamaşırını denediniz mi?” diye sorar. Yine bir flaş patlar ve ekranda büyüklü küçüklü mandalina, portakal, limon vb. meyveler görünür. Meyveleri sıkan iki adet kadın eli görülmektedir. Sonraki sahnede kuş tüylerinin içerisine düşen metal bir top görünür. Ardından bir banyoda hazırlanan bir kadına geçiş yapılır. Kadın muhtemelen yeni duş almıştır. Aynadaki buğuyu siler ve ardından iki adet top şeklinde mum ekrana gelir ve aniden söner. Kadına tekrar geri dönülür ve kadın oje sürerken gösterilir. “İç çamaşırı dediklerine bakma” der. Sonrasında bir başka kadına geçiş yapılan sahnede kadın “hiç çamaşır giymiyor gibi” der. Bu sahnede önceki reklama benzer şekilde yine takım elbise giymiş erkekler görülmektedir ve erkeklerin arkası dönüktür. Sonrasında turuncu bir arka planda pembe su balonlarının zıpladığı bir sahne gelir. Ardından sudan çıkan bir kadının olduğu diğer sahneye geçilir. Kadın “hiç çamaşırı desek de olur gibi der” ve havuz pembe toplarla dolar. Sonraki iki sahnede yan yana duran iki tabak ve ardından iki plak ile geçiş yapılır. Bir evde dans eden büyük beden bir genç kız görülür. Hoparlörlerden “hiç çamaşırı” diyen bir erkek sesi duyurulur ve genç kız bir rahatlama sesi çıkarır. Pembe, turuncu tonların hakim olduğu evde kızın annesi görüntüye alınır. Anne taze fasulye hazırlamaktadır. Makyajlı ve bakımlı görünmektedir. Anne “tutar bu ya” ifadesini kullanır. Sonraki sahnede yüzü görülmeyen bir kadının önünde iki küçük serinletici vantilatör çalışmaktadır. Pembe tonları hakimdir ve kadın vantilatörü okşar, anne yakın çekimde bir adet fasulye kırar. Sonrasında büyük beden olan kızın “güzelmış” demesi ekranda görülür. Yine eller tarafından sıkılan meyvelerden sonra bir kadının pembe beyaz pijamasıyla yatağa yumuşak düşüş yaptığı sahne belirir. Bu sırada her yerde kuş tüyleri uçuşmaktadır. Kız “baya baya yok gibi” ifadesini kullanır. Sonraki sahnede pembe bir ocakta duran pembe bir tavaya iki adet yumurta kırılır. Oğluna kahvaltı hazırlayan bir anne olduğu anlaşılır. “Yani var gibi de yok gibi de aynı zamanda, aynı bizim oğlan gibi” ifadelerini kullanır. O sırada çocuk kahvaltı masasında elinde telefonla oyun oynamaktadır. Çocuğun yüzü yakın plan verilir. Ekranda “you win” yazısı belirir. Yazı, köşeli, düşük piksel dijital yazı formatındadır. Dijital oyununun içinde baş aşağı duran bir kadın oyuncu durmaktadır. Oyunda yine pembe beyaz renk hakimiyeti vardır. Oyundaki arka planın aynısına sahip gerçek dünya sahnesine geçiş yapılır ve kadın baş aşağı durmaktadır. Kadın ellerini yana açarak “destekliyor ama öyle bir destek de yok gibi” der. Sonrasında kadınlar beyaz bir arka fonda tek tek ayakta dururken verilir. Kadınlar bu sahnede bembeyaz kıyafetler giymişlerdir ve üzerlerine projeksiyon vasıtasıyla koyu renkte iç çamaşırı görselleri yansıtılır. Ekranda “balensiz hiç çamaşırı serisi” yazısı belirir. Bu sırada dış ses “Penti’den günlük kullanımda hem destek sağlayan hem rahatlık sunan balensiz sütyen. Penti hiç çamaşırı çok tutacak gibi” der. Ekranda yine “ç” harfleri birbirine dönük şekilde “#hiççamaşırı” etiketi paylaşılır. “Penti” “balensiz sütyen”, “penti.com” yazıları ile son sahne biter.

### b. Hiç çamaşırı reklamının Barthes’in göstergebilimsel yaklaşımı açısından değerlendirilmesi

Reklamda yine ilk olarak düz anlam içeren kodlar ve düz anlam detaylı bir şekilde açıklanmış, ardından yan anlamlar ve mitler tespit edilmiştir. Hiç çamaşırı reklamında sahneler arası geçiş oldukça hızlıdır. Bu açıdan görsellerin çok yoğun olduğu söylenebilir. Senaryodaki akışı yakalayabilmek adına sahneler mümkün olduğunca detaylı değerlendirilmiştir.

**Tablo 2. Hiç Çamaşırı Reklamının Göstergebilim Çözümlemesi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Sadece beyaz bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Şapka ve küpe aksesuarları kullanan bakımlı ve genç bir kadın. Pembe tonları giymektedir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Çekim göz hizası ve yakın ölçekte yapılmıştır.</p> <p><b>Metinsel Kodlar:</b> “Penti rahatlıkla sunar”. Yazı tipi “rahatlıkla” kelimesinde farklı kullanılmış ve büyük harflerle yazılarak vurgulanmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Karakter “kızlar bir şey soracağım. Penti'nin iç çamaşırını denediniz mi?” şeklinde giriş yapar.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Penti'nin ürünü hakkında konuşan kadın.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Kadın, bakımlı ve modern bir görünüm sergilemektedir. Konuşurken merak uyandırmakta, gizemli bir şekilde seslenme hareketi yapmakta ve çocukların yaptığı gibi konuşurken sağa sola sallanarak beden dilini enerjik ve alımlı bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca Penti'nin “rahatlıkla” bir ürünü ilan etmesi, hem marka olarak “gönül rahatlığına” sahip olduklarını hem de “ürünün rahatlığını” vurgularken cinas kullanımını görülmektedir.</p> <p><b>Mit:</b> Gizemli, genç, bakımlı ve alımlı modern kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Lila renk bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Karakter/Nesne Kodları:</b> Sadece kadın elleri görülmektedir. Çeşitli büyüklükte meyvelerin kadın elleri tarafından sıkıştırıldığı bir akış sunulur.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Yakın bir ölçekte göz hizası açı kullanılmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Tedirgin edici bir müzik eşlik etmektedir.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Meyveleri sıkıyan kadın elleri.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Meyveler metaforik olarak kadın göğsü yerine kullanılmıştır. Burada kadınların çamaşır kullanırken yaşadıkları sıkıntı hissi ise metonimi üzerinden çağrışımlar kullanılarak aktarılmıştır. Müzik ile bu “sorun” vurgusu desteklenmiştir.</p> <p><b>Mit:</b> Sıkıntı çeken kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Pembe fon ve zeminde beyaz kuş tüyleri kullanılmıştır.</p> <p><b>Nesne Kodları:</b> Bir karakter yoktur ancak bir obje olarak metal bir top kuş tüyelerine düşerken görsellenmiştir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Göz hizası açı kullanılırken, sıkışan meyveler, top ve kadın arasında oldukça hızlı bir akış sağlanmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Gerginlik uyandırıcı tonları olan müzik devam etmektedir.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Kuş tüyelerine sert bir iniş yapan metal top.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Yine çağrışımlar üzerinden metonimi kullanılmıştır. Metal top çamaşırdaki balen (tel destek) ile özdeşleştirilmiştir. Balen, rahatlığın önündeki bir engel gibi gösterilmiştir. Metalin yumuşak bir şeye dönüşmesi mecazî yoldan aktarılmıştır.</p> <p><b>Mit:</b> Konforsuzluk, rahatsızlık.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Mavi ve kırmızı tonları kullanılan banyo.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Kadın duş sonrası camdaki buğuyu siler.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Buğulu bir ekranın yakın çekimde netleştiği görülür. Göz hizası ve dar açı kullanılmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Ayna silme sesi verilir.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Aynadaki buğuyu silen kadın.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Bir sorunun tıpkı buğuyu siler gibi yok edildiği yine çağrışımlar üzerinden mecazen aktarılır. Bir metonimi kullanımıdır.</p> <p><b>Mit:</b> Sorunun üstesinden gelen kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Mavi bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Nesne Kodları:</b> İki adet yanmakta olan pembe mum.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Yakın plan çekim kullanılmıştır.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Mumlar yine metafor kullanılarak kadın göğsüne benzetilmiştir. Yanan ateş çekilen sıkıntıyı temsil etmekte ve kadın tarafından</p>

	<p><b>İşitsel Kodlar:</b> Mumun kadın tarafından söndürölme sesi duyulur.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Kadının mumu söndürmesi.</p>	<p>çekilen acı sonlandırılmaktadır. Bu şekilde bir çağrışım ile ilişkilendirilerek metonimi kullanılmıştır (balenin verdiği rahatsızlık-yanan mum).</p> <p><b>Mit:</b> Rahatsızlığı sonlandıran, üstesinden gelen kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Mavi ve kırmızı tonları kullanılan banyo.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Banyoda mavi bir oje süren ve mavi rahat bir kıyafet giymekte olan kadın. Mavi rengin sakinleştirici etkisi kullanılmıştır.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Oje süren kadına geniş açıdan giderek yaklaşılır. Göz hizası açılmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın “iç çamaşırını dediklerine bakma...” der. Bir önceki sahnede mumun sönmemesinin ardından sıkıntı çağrışımına sahip müzik bu sahnede aniden tempolu, eğlenceli bir hale dönüşür.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Banyoda hazırlanırken Penti'nin ürünü hakkında konuşan kadın.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Rahatlatıcı bir duştan sonra hazırlanırken, aynı rahatlığı sürdüren bir ürüne atıfta bulunulmaktadır.</p> <p><b>Mit:</b> Rahatlık seven kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Sadece erkeklerin ve önceki sahnedekinden başka bir kadının bulunduğu karanlık bir mekan.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Erkekler takım elbise giymiş ve sadece arkaları görünmektedir. Kadın da siyah bir iç çamaşırını giymiştir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Kadın görüntüsü önce üst ve arkadan uzaklaşarak, sonrasında ön plandan ve göz hizasından verilmiştir.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın bir önceki sahnenin devamı niteliğinde “...hiç çamaşır giymiyor gibi” der.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Resmi giyimli erkeklerin arasında farklı bir kadın.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Fark yaratan bir tarza atıfta bulunulmuştur. Kadınların erkeklerden farklı gibi ürün kullanıcıyı farklı ve özel kılacak şeydir. Bu, aynı zamanda resmi bir giyim ve rahat bir giyim farklılığı üzerinden de verilmektedir.</p> <p><b>Mit:</b> Ortamlarda özgün, fark yaratan kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Turuncu bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Nesne Kodları:</b> Pembe zıplayan su balonları.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Yakın plan çekim görülür.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> (Dış Ses) “Hiç, hiç”.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Zıplayan su balonları.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Hiç vurgusu ile pekiştirilen rahatlık, görsel olarak balonlarla ifade edilen hareket serbestliği de kullanılarak pekiştirilmiştir. Balonlar kadın göğsüne benzetilerek görsel olarak metafor kullanılmıştır.</p> <p><b>Mit:</b> Rahatlık, özgürlük.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Turuncu bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Nesne Kodları:</b> Pembe ve beyaz renkli megafonlar kullanılmıştır.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Yakın plan çekim yapılmıştır.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Duyuru yapacakmış gibi gösterilen megafonlar.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Nesnelerin ikili görsellerle kadın bedeni ile bağdaştırılması, yine görsel metafor kullanımına örnektir.</p> <p><b>Mit:</b> Dikkat çekme, önemli olma, merak uyandırma.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Havuz.</p> <p><b>Karakter/Nesne Kodları:</b> Havuzun içinden beliren bir kadın ve içeriden fişkirarak etrafını saran pembe toprak.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Üstten geniş açılı çekim yapılmıştır.</p> <p><b>Metinsel Kodlar:</b> “Hiç çamaşırın” yazısı.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın “hiç çamaşırını desek de olur gibi” der.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Havuzdaki kadının etrafını toprakların sarması.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Toprakların suyun üzerinde yüzmesi ve toprakların özgür kalması, ürünün sağlayacağı rahatlık ve özgürlük hissi ile ilişkilendirilmiştir. İşitsel kodlar da “yok gibi” hissini pekiştirmektedir.</p> <p><b>Mit:</b> Özgürlüğüne kavuşan kadın bedeni.</p>





**Mekan Kodları:** Pembe bir arka fon kullanılmıştır.

**Nesne Kodları:** Tabaklarda pembe jöleli bir tatlı ve üzerlerinde birer yaban mersini durmaktadır.

**Teknik Kodlar:** Üstten ve yakın plan çekim yapılmıştır.

**Düz Anlam:** Tabakta duran jöleli tatlılar.

**Yan Anlam:** Metaforik olarak kadın bedeni ve jöleler arasında hem ikileme hem de kıvam üzerinden özdeşim gerçekleştirilmiştir.

**Mit:** Serbestlik ve rahatlık.



**Mekan Kodları:** Pembe bir arka fon kullanılmıştır.

**Nesne Kodları:** Pikap ve plaklar.

**Teknik Kodlar:** Üstten ve yakın plan çekim yapılmıştır. Sahneler arasında oldukça hızlı bir akış bulunmaktadır.

**Düz Anlam:** Pikaba plak koyan kadın.

**Yan Anlam:** Plaklar ve kadın göğsü arasındaki görsel metafor kullanarak oluşturulan bağlantı aynı zamanda eğlence ile ürün arasında da kurulmuştur.

**Mit:** Eğlence, rahatlık, iyi hissetme.



**Mekan Kodları:** Evin pembe ve mavi renklerle dekore edilmiş bir odası.

**Karakter Kodları:** Genç ve büyük beden ölçülerde bir kadın dans etmektedir.

**Teknik Kodlar:** Sahne boyunca dar ve geniş açı, göz hizası, alt ve üst çekimler bir arada kullanılmıştır.

**İşitsel Kodlar:** Kadın “hiç çamaşırını!” diye bağıarak dans etmektedir. Bu sırada hoparlörlerden erkek olan bir dış ses “hiç çamaşır!” der ve kadın rahatlayarak bir üfleme sesi çıkarır.

**Düz Anlam:** Dans eden ve rahatlayan bir kadın.

**Yan Anlam:** Her beden için rahatlık sağlayan bir ürün anlamı verilmektedir. Böylelikle eğlence ve neşe sağlanmaktadır.

**Mit:** Kendi ile barışık, neşeli ve rahatlık seven kadın.



**Mekan Kodları:** Mavi ve pembe tonlarında olan evin mutfağı.

**Karakter Kodları:** Orta yaşlı yemek yapan, bakımlı bir anne.

**Teknik Kodlar:** Göz hizası bir çekim açısı kullanılmıştır.

**İşitsel Kodlar:** Anne “e tutar bu laf” der.

**Düz Anlam:** Fasulye yemeği hazırlayan bir anne.

**Yan Anlam:** Sadece gençler için değil her yaş için uygun bir ürün anlamı verilmektedir. Anne karakteri oldukça bakımlı ve üzerinde “girls’ night” (kızlar gecesi) yazan kıyafeti ile enerjik ve dinç bir kadın anlamını desteklemektedir.

**Mit:** Her yaşta bakımlı ve modern ancak eve de yetebilen kadın ve anne.



**Mekan Kodları:** Pembe beyaz arka fon kullanılmıştır.

**Karakter Kodları:** Mini vantilatörleri kavrayan bir kadın. Ardından önceki sahnedeki anne ve sonrasında büyük beden kızı görünür.

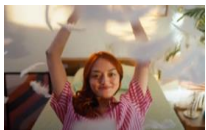
**Teknik Kodlar:** Kadın yüzü gösterilmeden dar açı ile verilmiştir. Ardından anne çok yakın bir planda fasulyeyi kırar. Kızı da yaklaşan bir görüntü ile verilir.

**İşitsel Kodlar:** Yüzü görünmeyen kadın bir rahatlama sesi çıkarmaktadır. Sonrasında görüntüye gelen büyük beden kadın “güzelmış” der.

**Düz Anlam:** Vantilatörleri tutan bir kadın. Fasulye ayıklayan anne. Oturan büyük beden kadın.

**Yan Anlam:** Metaforik ikili kullanımda kadın göğsü ve vantilatörler görülmektedir. Ürün kullanımı rahatlık hissi aynı zamanda ferahlık ve serinlik hissi üzerinden aktarılmıştır. Fasulye kırılması bir dönüşüm, bir dönüm noktası gibi keskin bir anlatım aktarmaktadır.

**Mit:** Ferahlık, rahatlık ve dönüşüm.



**Mekan Kodları:** Kuş tüylerinin uçtuğu yatak odası.

**Karakter/Nesne Kodları:** Bu sahnede ilk sahnelerdeki sıkışan meyveler yeniden hızlı bir geçişle gösterilmiştir. Ardından pembe beyaz pijama giymiş bir kadın kendini yatağa bırakmaktadır.

**Yan Anlam:** Burada sıkışmaktan özgürleşen ve rahatlayan bir kadın anlatılmaktadır. Bu rahatlık hissi “yok gibi” ifadesi üzerinden ürünle ilişkilendirilmektedir.

	<p><b>Teknik Kodlar:</b> Önden ve yandan çekim kullanılmıştır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın “baya baya yok gibi” der.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Sıkışan meyveler ve kendini yatağa bırakan kadın.</p>	<p><b>Mit:</b> Rahatlık seven kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Pembe beyaz renklerle dekore edilmiş bir mutfak.</p> <p><b>Karakter/Nesne Kodları:</b> Pembe bir tavaya yumurta kıran kadın.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Üstten çekim yapılmıştır.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Tavada pişen yumurtalar.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Yine çift yumurta kullanımı metaforik açıdan kadın bedeni ile ilişkilendirilmiştir.</p> <p><b>Mit:</b> Ev işi yapan kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Pembe beyaz renklerle dekore edilmiş bir mutfak.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Oğluna kahvaltı hazırlayan bir anne. Telefon ile oyun oynayan bir erkek çocuk.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Önce üstten çekim ile kahvaltı masası ardından geniş açı ile tüm mutfak gösterilmiştir.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın “yani, var gibi de, yok gibi de aynı zamanda. Aynı bizim oğlan gibi” der. Arkadan oyun sesi duyulur.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Oğluna kahvaltı hazırlayan bir anne.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Kadın, evinde çalışan ve çocuğu ile ilgilenen bir anne olarak tasvir edilmiştir. Bu açıdan evde veya dışarda bir şekilde emek veren her kadını kapsayan bir ürün çağrışımı yapılmaktadır.</p> <p><b>Mit:</b> Evde çalışan kadın ve annelik.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Dijital oyun ekranı.</p> <p><b>Karakter/Nesne Kodları:</b> Oyunda pembe ve beyaz ağırlıklı, yeşil zeminli bir ortamda baş aşağı duran bir kadın görülmektedir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Görsel geniş açı ile verilmiştir.</p> <p><b>Metinsel Kodlar:</b> Ekranda “you win!” (kazandın) yazmaktadır.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Oyun bitiş sesi duyulmaktadır.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Oyunun kazanılması.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Ürünü kullanan kadınların kazanması ile ilişkilendirilmiştir.</p> <p><b>Mit:</b> Kazanan kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Oyundaki mekanın aynı renk ve görselle gerçek hayata uyarlanması.</p> <p><b>Karakter/Nesne Kodları:</b> Baş aşağı duran ve ellerini iki yana açan bir kadın. Arka planda pembe pilates topu görülmektedir.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Dar açı ve yakın plan çekimde kadın önce baş aşağı sonra ters döndürülerek görüntülenir.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> Kadın “destekliyor ama öyle bir destek de yok gibi” der.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Spor veya yoga yaparken baş aşağı duran kadın.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Ürün, rahat hissedilmesi gereken bir alan olan spor için de uygundur anlatımı bulunmaktadır. Baş aşağı duruş, ürünün yer çekimine karşı destek verdiği anlamı da taşımaktadır.</p> <p><b>Mit:</b> Sportif ve beden sağlığına dikkat eden modern kadın.</p>
	<p><b>Mekan Kodları:</b> Beyaz renkli bir arka fon kullanılmıştır.</p> <p><b>Karakter Kodları:</b> Bembeyaz giymiş kadınlar tek tek akışta gibi kadın bedeni üzerinde hiçbir görülmektedir. Kadınların üzerine görsel olarak ürün rahatsız ediciliği olmayan bir yansıtılmaktadır.</p> <p><b>Teknik Kodlar:</b> Geniş ve dar açı, önden ve yandan çekimler beraber kullanılmıştır.</p> <p><b>Metinsel Kodlar:</b> “Balensiz Hiç Çamaşırı Serisi”.</p> <p><b>İşitsel Kodlar:</b> (Dış ses) “Penti”den günlük kullanımda hem destek sağlayan hem rahatlık sunan balensiz sütyen. Penti. Hiç çamaşırı çıplaklık ve cinsellik vurgusu çok tutacak gibi” der.</p> <p><b>Düz Anlam:</b> Kadınların üzerine projeksiyonla yansıtılan ürün görselleri.</p>	<p><b>Yan Anlam:</b> Tıpkı bir görüntü gibi kadın bedeni üzerinde hiçbir ürüne atıfta bulunulmuştur. Çağrışım yoluyla “yok gibi” vurgusu metonimiye örnektir. Ayrıca giysili kadınların üzerine yansıtılan ürün, reklamın içeriklerini engellemiştir.</p> <p><b>Mit:</b> Neşeli, rahat ve mutlu kadınlar.</p>

**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır. (Hiç Çamaşırı Reklam Filmi (2023): <https://www.youtube.com/watch?v=XKPSjILpIWk&list=PPSV>, Erişim Tarihi: 01.07.2024).

Son sahnede yine “hiç çamaşırı” yazısı “ç” harfleri kullanılarak kadın bedeni ile bağdaştırılmış ve metafor kullanılmıştır. Ardından marka ismi, ürün ve mobil uygulamaya dair bağlantılar metinsel olarak verilmiştir. Penti markasının bu ödüllü reklamı da aynı ajans tarafından hazırlanmıştır. Bu reklamda İkizler reklamına kıyasla daha yoğun olarak görsel göstergeler üzerinden metafor kullanımı tespit edilmiştir. İkizler reklamındaki gibi metin veya işitsel kodlar üzerinden mecaz aktarımı pek kullanılmamıştır. Sadece “var” ve “yok” karşıtlığı üzerinden benzer bir kullanım görülmektedir. Kelime ve ses oyunlarını barındıran cinas ise hiç kullanılmamıştır. Bu reklamda marka diğer reklamda olduğu gibi farklı yaştaki kadınlara da seslenmektedir. Ek olarak, bu reklamda büyük beden kadınlar da hedef kitle içerisine dahil edilmiştir. Özellikle büyük beden karakterin makyajsız, sade ve doğal görüntüsü kendi ile barışık olmak isteyen ve dayatılmış güzellik kalıplarını reddeden pek çok kadını kapsayıcı niteliktedir. İkizler reklamında çalışan kadın ve sportif kadına yoğun bir vurgu yapılırken, bu reklamda evde çalışan kadına da odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca iki ayrı sahnede annelik rolü vurgulanmıştır. Bu açıdan bu reklam daha geniş bir hedef kitleye hitap etmektedir. Reklamda annenin “aynı bizim oğlan gibi, varken yok gibi” vurgusu ilk reklamdaki ikiz erkeklerde olduğu gibi mizah kullanımına örnektir. Bu reklamda kadın göğsünün pembe renkle özdeşleştirildiği görülmektedir. Rahatlık hissi için mavi renk sıklıkla kullanılmıştır. Markanın bu reklamının, İkizler reklamından önce olduğu düşünülürse, kadınlar açısından daha kapsayıcı olduğu ve nesnelere üzerinden görsel metaforlara ağırlık verildiği söylenebilir. Bu reklamda yoğun bir “süper kadın” vurgusuna rastlanmamaktadır. Daha çok, farklı farklı kadınların hepsinin rahatlık ihtiyacının ortak olduğuna yönelik bütünleştirici bir mesaj sunulmaktadır. İkizler reklamında yan anlamların hem görsel hem metinsel hem de işitsel olarak daha yoğun aktarılmasına rağmen kadın hedef kitlesi açısından daha dar ve nispeten daha orta üst segmentte bir gruba odaklanıldığı görülmektedir.

Penti markası bu reklamlardan ayrı olarak, çoraplarına ait “yok gibi” reklamları ile de Effie Türkiye 2024’de moda, tekstil, aksesuar alanında gümüş ödülün sahibi olmuştur (URL 1). Ek olarak, “yok gibi” reklam kampanyası Türkiye’deki 35. Kristal Elma (2024) yarışmasında bronz elma kazanmıştır (URL 3). İki adet reklamdan oluşan bu kampanyada, çorapların “yok gibi” olması vurgulanmıştır. Yatak odası ve dövme stüdyosunda geçen reklamlarda senaryo genç kızların çorap giydiklerini unutmaları üzerinden eğlenceli bir dille aktarılmıştır. Burada yoğun bir metafor kullanımı göze çarpmamaktadır. Markanın en güncel reklamları ise üç adet çorap reklamından oluşan “Penti Stop” serisi kampanyasıdır. Bu reklamlar, kadınların kaçan çoraplarını kaçırıp canlı veya cansız varlıklarla konuşmalarına dayanmaktadır. Kadınların bir reklamda gül, bir reklamda kalem, bir reklamda ise kedi ile konuştuğu görülmektedir. “Kaçırıp çoraba dön de bir bak istedim” şeklinde başlayan senaryo, dış sesin “hala denemediyse kaçırıp çoraba dön de bir bak istedik” demesi ile bitmektedir. Burada “çorap kaçırmak” ile “fırsatı kaçırmak” arasında etkili bir cinas kullanımı görülmektedir. Çok anlamlı bir sözün, her defasında başka bir anlam kazanarak kullanılması anlamına gelen bu sanat biçimi bu reklamlarda cümle üzerinden kullanılmıştır.

Genel anlamda Penti markası, iç çamaşırı ürünlerini klasik formundan ve algısından çıkarıp, modası ve tarzı olan tekstil ürünleri olarak konumlayabilen başarılı ve öncü bir markadır. Penti bu başarısını reklam kampanyaları açısından da sürdürmektedir. Reklamları, yaratıcılık ve özgünlük açısından son yıllarda pek çok farklı yarışmada ödül almıştır. Markanın reklam mesajlarında metaforları ve diğer mecazî anlatımları etkili bir şekilde kullanması da başarısının önemli bir destekçisidir. Penti, iç çamaşırı reklamlarında cinsel mesajlar içeren bir dil kullanmayı tercih etmemesiyle de farklı olduğunu göstermektedir. Bir dondurmanın bile cinsel mesajlar eşliğinde tanıtıldığı düşünülürse, iç çamaşırını bu tarz mesajlardan uzak bir şekilde tanıtabilmek bilinçli bir duruş olarak yorumlanmakta ve yaratıcılıkla desteklendiği için başarılı görülmektedir. Markanın özellikle İkizler reklamında, kadınlar üzerinde mükemmel olma baskısı uyandırabilecek, mevcut baskıları da körükleyebilecek mesajlara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kadınların, belirli meslek grupları, yaşam tarzları, başarı ölçütleri üzerinden ifade edilmesi ve oldukça dar bir hedef kitleye odaklanması, markanın hedef kitlesi ile uyumlu olsa da, sosyo-kültürel ve psikolojik açıdan bu yaşam tarzlarının mutluluğa giden tek ve yegâne yollar olarak algılanmasına ve ürünü tüketirken bu sembollerin de tüketilerek, bu algıların yeniden ve yeniden üretildiği bir sisteme ön ayak olduğu söylenebilir. Ek olarak, modern kadın olmanın yolunun ürünü tüketmekten geçtiği mesajı, postmodern tüketim kültürü bağlamında kadınların tükettiği takdirde

değerli görüldüğü bir sisteme de hizmet etmektedir. Bu açıdan, kadınların yalnızca tüketirken var olması ve tüketim eyleminin kendisinin ve tüketilen ürünlerin benliklerinin bir parçası haline gelmesi teşvik edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodern tüketim kültüründe giderek önemli bir hale gelen sembolik tüketim, markaların ürünlerinin kendi fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik ve duygusal anlamları sebebiyle de tercih edildiği bir tüketim biçimini tanımlamaktadır. Sembollerin, imajların ve anlamların öne çıktığı bu iletişim dili markalar tarafından reklamlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Günümüzde başarılı markaların hedef kitlesi ile duygusal bağlar kurarak marka sadakatini ve marka imajını destekledikleri bilinmektedir. Kitlesele bir marka iletişimi imkânı sunan reklamlar bu açıdan önemli araçlar olarak görülmektedir.

Tüketicilerin gönüllerinde yer edinmiş markaların tespit edildiği Lovemarks (aşk marka) ödülünü, Türkiye’de iç giyim kategorisinde son iki yıldır (2022 ve 2023) kazanan marka olan Penti (Mediacat, 2022; Mediacat, 2023), marka iletişimi açısından değerlendirilmesi önemli görülen öncü bir markadır. Bu açıdan markanın reklamlarında sunduğu göstergeler ve beraberinde iletilen açık ve örtük anlamlar başarıya giden yolda önemli destekler olarak görülmektedir. Dolayısıyla ödüllü bir markanın ödüllü iki adet güncel reklamı göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Reklamlardaki düz anlamlar, yan anlamlar ve mitler analiz edilerek, reklamlarda kullanılan mecazî anlatımlardan olan metafor, metonimi ve cinas örnekleri tespit edilmiştir.

Bulgulardan hareketle Penti, incelenen reklamlarında yan anlamları modern ve rahatlık seven kadın imajı üzerinden vurgulamaktadır. Bu rahatlık vurgusu Penti’nin reklamı yapılan ürüne doğrudan çağrışımlarla bağlanmıştır. Yan anlamlarda hedef kitle oldukça kapsayıcı tutulmuştur. Genç kadınlar, yaşlı kadınlar, büyük beden kadınlar, çalışan veya evde ev işi yapan kadınlar, makyajlı veya makyajsız, sade kadınlar, farklı dış görünüşe sahip kadınlar çeşitlendirilerek kullanılmıştır. Bu kadınların ortak özellikleri rahatlık sevmeleri, neşeli ve coşkulu olmaları, bakımlı olmaları, sıkılma hissinden hoşlanmayan özgün ve özgür ruhlu olmalarıdır. Ek olarak, sportif olma vurgusu da sıklıkla görülmektedir. Eğlenceli, kendisi ile barışık, başarılı bir süper kadın imajının marka kimliğine sembolik olarak aktarıldığı görülmektedir. Paralel bir şekilde, yer yer toplumsal rollerden biri olan annelik vurgusu da dikkat çekmektedir. Bir başka ifadeyle, kadın rollerinin postmodern kadın modeline uygun sembollerle aktarıldığı söylenebilir. Araştırma, belli yaşam tarzlarının ve sembolik tüketim öğelerinin reklamlar yoluyla aktarıldığını gösteren makalelerle (Yavaş & Oktan, 2023; Köse & Yeygel Çakır, 2016; Baş, 2024; Çağlar, 2019; Saral Güneş & Kükrer Aydın, 2016) uyumlu bulgulara sahiptir. Ek olarak bulgular, marka kişiliği unsurlarının göstergeler üzerinden desteklendiği çalışmalarla da (Çalış Kurtçu, 2023; Yakın, Ay, Yakın, 2014) benzerlik göstermektedir.

Penti markası, ürünleri iç çamaşırı, iç giyim ürünleri vb. olmasına rağmen reklam dili açısından cinsellik unsuru veya cinsel retorik olarak kadın bedeni temsillerini tercih etmemektedir. Sıklıkla figüratif (mecazî) bir dil kullandığı görülmektedir. Örneğin, bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek anlamına gelen metafor kullanımına rastlanmaktadır. İkizler reklamı “ikizlere takke” ifadesinden esinlenmiş, tüm reklam boyunca kadın göğsü, reklam karakterleri olan ikizlerle metaforlaştırılmıştır. Reklamda çağrışımlar üzerinden benzetme ve ilişkilendirme olarak ifade edilen metonimi (örneğin köpüklerin hafif ve rahatlatıcı etkisi ile ürünün etkisini benzetmek) kullanımı da görülmektedir. Ek olarak, başka anlamlara sahip olan bir ifadenin tekrarından kaynaklı bir kelime oyunu olarak düşünülebilen cinas (örneğin can sıkılmak-çamaşırın sıkılması) kullanılmıştır. Hiç çamaşırı reklamı da benzer şekilde görsel metafor ağırlıklıdır. Burada kadın göğsü meyveler ve çeşitli objelerle benzeştirilmiştir. Çağrışımlar üzerinden metonimi de görülür. Örneğim balen (sembolik olarak metal top) rahatlığın (sembolik olarak kuş tüyü) önünde bir engeldir. Yine “rahatlıkla sunar” ifadesinde “gönül

rahatlığı” ve “rahat hissettiren ürün” aynı kelime üzerinden farklı anlamlarla sunularak cinas kullanılmıştır.

Reklamlarda yaratıcı bir senaryo, etkili bir dil ve sembolik anlamlar içeren göstergelerle hedef kitle üzerinde heyecan verici, akılda kalıcı, güçlü etkiler oluşturulabilir. Anlam inşası, marka kimliğini destekleyecek bir şekilde gerçekleştirilebilir. Pentı markasının, ürünün fonksiyonel bir özelliği olan rahat olmasını çeşitli çağrışımlar yoluyla aktarırken, bazı yaşam tarzları, tüketim kalıpları ve tüketim kültürü öğelerini de beraberinde sunduğu açık bir şekilde görölmektedir. Reklamlarda gösterilmesi uygun olmayan ve toplumsal olarak tepki toplayabilecek görüntülerden kaçınan marka, bu açıdan tanıtımı zor bir ürünü metaforlar üzerinden yaratıcı bir biçimde lanse etmiştir. Bulgulardan hareketle sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Marka İkizler reklamında görsel, işitsel ve metinsel anlamda mecazî anlatımı ikiz kardeşler üzerinden aktarmıştır. Yoğun bir metafor, metonimi ve cinas kullanımı görölmektedir. Hedef kitle daha önce yayınlanan Hiç Çamaşırı reklamına göre daha dar tutulmuştur.
- İkizler reklamındaki çağrışımlar, mükemmel “süper kadın” modelini destekler niteliktedir. Bu mükemmel olma baskısının toplumsal ve psikolojik olarak kadınlar açısından olumsuzluklar doğurabileceği düşünölmektedir.
- İkizler reklamında, önce yayınlanan Hiç Çamaşırı reklamına göre yoğun olarak meslek, yaşam tarzı, sosyal ve ekonomik göstergeler kullanılmıştır. Sembolik tüketimden yola çıkarak bu çağrışımların tüketiciye aktarılması, modern, başarılı ve güçlü olmanın ölçütleri olarak verilmiştir. Post-truth çağında bireylerin nesnel gerçekliği sorgulamak yerine verilen bilgiye inanma eğilimi (Eyiş & Çelik, 2024), sunulan bu ölçütlerin ve kalıpların başarı için tek yol olduğunun algılanmasına sebep olabilir.
- Hiç çamaşırı reklamında ise, mecazî anlatım objeler üzerinden sağlanmışır. Reklamlarda gösterimi mümkün olmayan kadın bedeni parçalarının, yaratıcılıkla objeler üzerinden aktarıldığı söylenebilir.
- Hiç çamaşırı reklamında ek olarak, annelik rolüne, farklı beden ölçülerine ve çalışmayan kadınlara yer verilmiştir. Bu açıdan hedef kitle daha kapsayıcı tutulmuştur.
- Hiç çamaşırı reklamında, İkizler reklamı kadar sembolik tüketim öğelerine yer verilmemiştir. Bunun yerine, belirli yaşam tarzı çağrışımlarından uzak, daha sıradan kadınlar kullanılarak, ürünün fonksiyonel olarak rahatlığı ve rakiplerinden bu anlamda farklılığı üzerine odaklanılmışır.
- Pentı markası, iç çamaşırı ürünlerini cinsellik çağrışımlı öğelerden uzak bir yaratıcılıkla başarılı bir şekilde tanıtılmaktadır. Bu açıdan, kadın bedenini metalaştıran temsillerden uzak duran bir duyarlılığa sahip görölmektedir. İç çamaşırı algısını, alanında öncülük ederek dönüştüren bir marka olarak Pentı, reklamları ile de farklı bir duruş sergilemektedir.
- Sembolik tüketim öğeleri açısından değerlendirildiğinde, modern kadın olmanın yolunun ürünü tüketmekten geçtiği mesajı, postmodern tüketim kültürü bağlamında kadınların ürüne sahip olduğu takdirde değerli göröldüğu bir sistemi desteklemektedir. Bu açıdan, insanların yalnızca tüketirken var olabilmesi ve tüketim eyleminin kendisinin ve tüketilen ürünlerin tüketicilerin benliklerinin bir parçası haline gelmesi söz konusudur. Ürünü belirli bir yaşam tarzı ile ilişkilendirirken, bu çağrışımlara sahip olmayan veya olamayan diğer kadınların da (hedef kitle dışında görölse dahi) dikkate alınması, toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesince önemli görölmektedir.

Araştırma, göstergeler üzerinden anlam inşası sürecine derin bir bakış sunması açısından önemli görölmektedir. Reklam mesajlarında görünmeyeni görmek, günümüzdeki sembolik tüketim sürecinde, reklam okuryazarlığı ve tüketici davranışları açısından araştırılmaya değer bir konudur. Gelecek araştırmaların, tüketicilerin gönül bağı kurduğu veya tam tersi marka nefretine sahip olduğu markalar üzerinden, bir reklam kampanyasında verdiği mesajlar nedeniyle birden protesto edildiği ya da markanın reklamını geri çekmek zorunda kaldığı durumlara odaklanılarak yapılması alanyazına önemli katkılar sağlayabilir. Bu noktada, tüketici beklentilerini ve kırmızı çizgilerini tespit edebilmek için, marka

yöneticileri ve reklam ajanslarının içgörü sahibi olması ve pazar araştırmalarını bu içgörü ile yorumlamaları önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Aker, H., Ateş, C., & Gencer, M. (2023). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalının göstergebilim ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 23-43. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1361863>
- Arnould E. J., Thompson C. J. (2019), Consumer Culture Theory. *Oxford Handbook of Consumption* içinde (s. 95-126) (eds. Frederick F. Wherry and Ian Woodward), NY: Oxford University Press.
- Arnould, E. J. (2006). Consumer Culture Theory: Retrospect And Prospect. *European Advances In Consumer Research*, 7(1), 605-607.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882.
- Atabek Şendur, G. (2007). Göstergebilimsel çözümleme, *Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* içinde (s. 65-85). (Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ayan Danacılar, İ. (2023). Reklamda kadın imgesi, femvertising bağlamında göstergebilimsel bir analiz: “migros 8 mart 2022 reklam örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 187-201.
- Bally, C. & Sechehaye, A. (1959). *Courses in General Linguistics Ferdinand de Saussure*, New York: McGraw Hill.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metin Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven* (5. B.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baş, A. S. (2024). Sembolik değerlerin aktarıcısı reklamlar: “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 73-96.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri, *Kültür ve İletişim*. 13(1), 103-133.
- Baudrillard, J., (2004). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Bauman, Z., (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, çev. K. Atakay, Metis Yayınları, İstanbul, 1996.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bengtsson, A. & Ostberg, J. (2006). Researching the cultures of brands. in: Belk, R.W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bourdieu, P., (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, MA: Harvard University Press, Cambridge.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2004). Meaningless of meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication. *Journal of Marketing Communications*, (10)1, 1-15.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: kozmetik reklamları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Çalış Kurtçu, A. (2023). Kişilik arketipleri bağlamında Elidor ve Pantene reklamlarının marka stratejileri açısından göstergebilimsel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34) Haziran, 793-818.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırılmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demir, B. Ç. (2024). Reklamlarda kullanılan metaforun kuramsal temelleri. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar I* içinde (s. 25-52). (Ed. Doç. Dr. Meltem Güzel), Eğitim Yayınevi.
- Dereli, A. B., & Sevimli, H. (2023). Dünyayı anlamlandırmak: uygulama örnekleriyle göstergebilimsel analiz. *İletişimsel Bağlamda Nitel Araştırma: Desenler ve Veri Analizi* içinde (s. 183-210). (Ed. Prof. Dr. Erdem Taşdemir ve Dr. Aytaç Burak Dereli), Konya: Palet Yayınları.
- Elden M., Ulukök Ö., & Yeygel S. (2008). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

- Ercan, E., & Demir, F. (2015). Yetiştirme kuramı: Anadolu üniversitesi fen fakültesinde yapılan araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-144.
- Eyüß, M. B., & Çelik, R. (2024). Post-truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamlarda Gerçeğin Dönüşümü. *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 5(1), 8-16.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture, *Theory, Culture and Society*, 1(2), 18-33.
- Featherstone, M., (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fiske, J.(1990). *Introduction to Communication Studies*, 2nd ed., New York: Routledge.
- Gerbner, G. (1969). Towards "cultural indicators": The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137-148.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* içinde (s. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel retorığın reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Glesne, C. (2015). Öykünüzü keşfetmek veri analizi. *Nitel Araştırmaya Giriş* içinde (s. 255-300). Çev. Ali. Ersoy & Pelin Yalçınoğlu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökaliler, E., & Saatcıoğlu, E. (2023). Cumhuriyet'ten günümüze reklamlarda kadın imgesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (64), 77-99.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, (Çev. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hiç Çamaşırı Reklam Filmi (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=XKPSjILpIWk&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.07.2024).
- İkizler Reklam Filmi (2023). [https://www.youtube.com/watch?v=iGY3\\_XUn6l4](https://www.youtube.com/watch?v=iGY3_XUn6l4) (Erişim Tarihi: 01.07.2024).
- İnanç, A. S., Kaya, B. S., & Başoğlu, B. (2022). Kültür emperyalizmi bağlamında Black Friday indirim dönemi: Hepsiburada ve Trendyol e-pazaryeri sitelerinin reklam mesajlarının analizi. *İletişim Çalışmaları 2022* içinde (s. 131-158). Eğitim Yayınevi.
- Kaya, H., & Öztürk, R. G. (2024). Kristal Elma'da toplumsal cinsiyet eşitliği alanında ödül almış reklamların yaratıcılık açısından değerlendirilmesi: göstergebilimsel bir analiz. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(40), 462-479.
- Keskin, H. (2023). Postmodernizm bağlamında tüketim kültürü ve reklamlara yansımaları: postmodern reklam örneği olarak QNB Finansbank 2020 yılbaşı reklamının göstergebilimsel analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 119-148.
- Kıymalıoğlu, A., & Öztürk, B. N. (2018). "Miraculous formula": revealing deep-seated feelings of vulnerable consumers raised by infant formula commercials. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 219-264
- Kireçci, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51), 27-48.
- Kraus, A., & Myrick, J. G. (2018). Feeling bad about feel-good ads: the emotional and body-image ramifications of body-positive media. *Communication Research Reports*, 35(2), 101-111.
- Kula Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). Reklam fotoğraflarında kadın bedeninin değişimi. *Turkish Studies*, 8(6), 459-472.
- McQuarrie, E., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Mediacat, (2022). Türkiye'nin Lovemark'ları. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/> (Erişim Tarihi: 08.07.2024).
- Mediacat, (2023). Türkiye'nin En Sevilen Markaları. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2023-tum-liste/> (Erişim Tarihi: 08.07.2024).

- Myers, P. N., & Biocca, F. A., (1992). "The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women". *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. 4. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öcal, D. (2023). Reklam okuryazarlığı: reklamnın 'gör'dediğini yeniden okuma girişimi. *Medya Okuryazarlığı Analizleri* içinde (s. 23-36). (Ed. Recep Bayraktar), Eğitim Yayınevi.
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Ritzer, G., (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saral Güneş, S., & Kükrer Aydın, Ö. (2016). Tüketim kültürü çerçevesinde lüks yaşam tarzlarının dekorasyon dergilerindeki reklamlarda sunumu: home art dekorasyon dergisi örneği. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 220-239.
- Soğukkuyu, Ş. S., & Soğukkuyu, B. (2023). Reklam afişlerinde kadın imgesinin kullanımı: Yves Saint Laurent parfüm afişleri. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 6(10), 82-100.
- Spyropoulou, G. A. C., Pavlidis, L., Herrmann, S., Tsimponis, A., Foroglou, P., Delimpaltas, A., ... & Cohen, M. (2020). Can cosmetics' advertisements be an indicator of different perceptions of beauty amongst countries?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44, 1871-1878.
- TDK Sözlük (2024). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Thyne, M. Robertson, K., Thomas, T., & Ingram, M., (2016). "It is amazing how complete is the delusion that beauty is goodness: expectancies associated with tween makeup ownership". *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 543-551.
- Timur, Ş. & Bağlı H. (2001). Bilinmeyenin göstergeleri: kahve falı, nazar boncuğu, kurşun dökme,... *Göstergebilim Tartışmaları* içinde (s. 330-333). İstanbul: Multilingual Yayıncılık.
- Türkmen, E. (2023). *Göstergebilim Çalışmalarının Betimsel Analizi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXIV* içinde (s. 129-145). (Ed. Doç. Dr. Arzu Kazaz), Eğitim Yayınevi.
- URL 1 (Effie Türkiye 2024 Ödülleri): [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.effieturkiye.org/media/50860/kazananlar\\_2024\\_v2.pdf](https://www.effieturkiye.org/media/50860/kazananlar_2024_v2.pdf) (Erişim Tarihi: 28.06.2024)
- URL 2 (Felis 2023 Ödülleri): <https://felisodulleri.com/news/felis-odulleri-2023-sona-erdi> (Erişim Tarihi: 01.07.2024).
- URL 3 (Kristal Elma 2023 Ödülleri): <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> (Erişim Tarihi: 01.07.2024).
- Yakın, V., Ay, C., & Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 345-355.
- Yasa F. (2019). Reklam ve beden: reklamlarda ideal beden inşası ve etkileri. *Reklam Araştırmaları* (Ed. Ömer Kutlu). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavaş, B., & Oktan, A. (2023). Moda ile melez kültürün inşası: Boyner# maşallah bizim tarzımız güzel! Reklam filminin göstergebilimsel analizi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 195-218.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücebaş, S. (2019). Kadının imkânsız tamlığı olarak annelik: Reklamlarda anneler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 577-600.



---

**Etik Beyanı** : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

**Teşekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

**Ethics Statement** : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Acknowledgement** : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.

---