

Göstergebilimsel Yöntemle Reklam Afişi Çözümlemesi: Pınar Süt Reklam Afişleri Örnekleri

Ela UÇAR

Yüksek Lisans Öğrencisi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
elaucar113@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4854-212X

Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ahmetgunes5050@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4318-8889

Özet

Günlük hayatta birçok reklamla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar televizyonda, sosyal medyada veya herhangi bir iletişim mecrasında olabilir. Bu reklamları çekici kılan ve dikkat çekmesine neden olan temel unsurların ve dinamiklerin ne olduğu merak uyandırıcı bir yapı ortaya koymaktadır. Bu reklamların ürünü tanıtmaktan ziyade verdiği asıl mesajı anlamak oldukça önem arz etmektedir. İşte bu noktada göstergebilimsel yöntem devreye girerek görünen yapının arkasındaki gerçek anlama ulaşmayı hedefler. Her göstereyi çözümleyerek anlamlandırır. Bu çalışma göstergebilimin öncülerinden biri olan Ferdinand de Saussure'ün ortaya koyduğu ilke ve kurallar ışığında anlam kazandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan pınar süt markasının reklam afişleri örnekleri kullanılarak reklamda kullanılan göstergeler görüntüsel, simgesel ve dilsel yollarla çözümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Göstergebilim, Ferdinand de Saussure, gösteren, gösterilen, reklam.

.....

Makale geliş tarihi: 25.04.2025 • Makale kabul tarihi: 15.12.2025
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2025 • 12 • 3-19

Semiotic Analysis of Advertising Posters: Examples of Pınar Milk Advertisement Posters

Ela UÇAR

M.A. Student
Sivas Cumhuriyet University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations and Publicity
elaucar113@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4854-212X

Assoc. Prof. Dr. Ahmet GÜNEŞ

Sivas Cumhuriyet University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
ahmetgunes5050@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4318-8889

Abstract

Many advertisements are encountered in daily life. These advertisements may be on television, social media or any other communication medium. The basic elements and dynamics that make these advertisements attractive and attract attention reveal an intriguing structure. It is very important to understand the actual message of these advertisements rather than promoting the product. At this point, the semiotic method comes into play and aims to reach the real meaning behind the visible structure. It analyzes and makes sense of every sign. This study was tried to make sense in the light of the principles and rules put forward by Ferdinand de Saussure, one of the pioneers of semiotics. Using the examples of the advertisement posters of the Pınar milk brand used in the study, the indicators used in the advertisement were tried to be analyzed in visual, symbolic and linguistic ways.

Keywords: Semiotics, Ferdinand de Saussure. signifier, signified, advertisement.

• • • • •

Submission date: 25.04.2025 • Acceptance date: 15.12.2025
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2025 • 12 • 3-19

Giriş

Göstergebilim gözle görünen her türlü unsuru çözümleyip o unsurun arkasında yatan ve görünmeyen mesajları gün yüzüne çıkaran bilim dalıdır. Göstergebilim disiplinler arası bir bilimdir ve bu yüzden dil bilimi, anlam bilimi, fonetik, mimarlık, psikanaliz, sosyoloji, insanbilimi, toplumbilimi, ruh bilimi ve birçok bilim dalını içinde barındırmaktadır. Göstergebilim temel yapısı olan gösterge kavramı, gösteren ve gösterilen arasındaki iletişimi incelemektedir. Gösterge kavramı her türlü şeyin yani herhangi bir olgunun yerini tutabilir. Buna örnek vermek gerekirse reklam afişleri, sesler, semboller, simgeler, kitaplar, tablolar vs. gibi olgular birer göstergedir. Göstergebilimde gösteren kavramı, göstergelerin direkt anlamlandırılmasıdır. Burada göstergelerin ilk algılandığı biçimini yansıtmaktadır.

Göstergelerin birbirini tamamlayan yapıları düzlemidir. Bu düzlem gösteren olarak da tanımlanabilir. Gösterilen kavramı ise göstergelerin arkasındaki mesajları ve anlamları yansıtan kavramdır. Göstergebilimin önemli bir konusu olan dizge kavramını açıklayacak olursak, bu kavram dil bilim çalışmalarında anlatı olarak tanımlanır. Göstergelerdeki anlamlar dizge kavramıyla karşılık bulunmaktadır (Civelek, 2020).

Antik Yunandan bu yana birçok bilimi içinde barındıran göstergebilim 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bir disiplin olarak göstergebilimin inceleme alanına, başta kitaplar olmak üzere resimler, fotoğraflar, mimari eserler, doğal diller, masallar, romanlar, filmler, afişler, trafik işaretleri, logolar, amblemler ve paralar gibi pek çok nesne, olgu, kavram girmektedir (Yılmaz ve Temizkan, 2013: 87). Gün geçtikçe farklı disiplinlerin ortaya çıkması ve göstergebilimin bu disiplinlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Göstergebilimde (nesne, kavram, olgu, vb.) göstergelerin incelenmesi işaretler ve simgeler dizgeleri aracılığıyla çözümlenmektedir. Bu da sembollerin düz anlam boyutunda spesifik bir şekilde anlamlandırılmasını sağlarken yan anlam düzleminde birçok anlamının ve yorumlarının olduğu görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle çözümlenecek görsel ve metinsel ileti sayısı artmaktadır. Buna göre bugün teknolojinin gelişmiş olması gün içinde görüntüsel ve dilsel iletilerle daha fazla karşılaşmamıza olanak sağlamaktadır. Göstergebilim literatürde beş başlıkta incelenmektedir. Bunlar; genel göstergebilim, kuramsal göstergebilim, uygulamalı göstergebilim, betimsel göstergebilim ve karşılaştırmalı göstergebilim olarak yöntemsel teknikler oluşturulmaktadır.

Reklamlar göstergebilim bağlamında incelendiğinde, tüketicileri hangi yönden ve nasıl etkilediğine dair çok ince ve derinlemesine düşünülüp her bir göstergenin bir anlam barındırması gerektiği kanaatine varılmaktadır. Reklamda kullanılan sözcükler, simgeler,

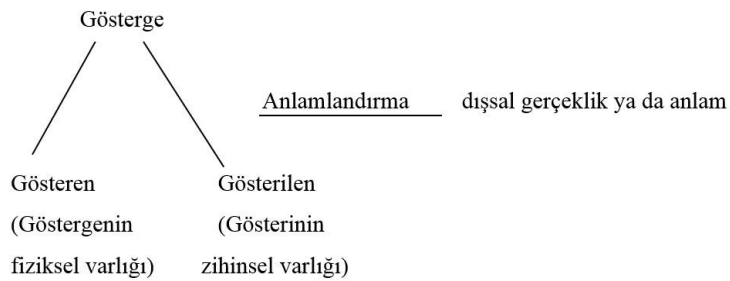
görseller, renkler gibi olgular ürünün çekici kılmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklamlarda kullanılan bilinçaltı mesajın güçlü olması o ürünün satın alınabilirliğini arttırmaktadır. Burada göstergeleri etkili kullanmak önemlidir. Bu çalışma çerçevesinde değerlendirilecek olan Pınar süt markasının farklı dönemlerde yayınlanan reklam afişleri analiz edilerek afişlerin göstergeleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim Yaklaşımı

Göstergebilim çalışmaları dendiğinde akla ilk olarak İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure ve onun dil bilim üzerine yaptığı çalışmalar gelmektedir. Yaptığı çalışmalarda Saussure, dilin toplumdaki etkisi ve toplumlarda hangi biçimlerde kodlandığını inceleyerek dilin iletişim süreçlerinde ne derece etkin olduğu üzerinde durmuştur (Dereli ve Sevimli, 2023: 88).

Göstergebilim kuramında çevremizde gördüğümüz her türlü görüntü, ses, işaret, simge, metin bu kuramın konusu olmaktadır. İşte bu noktada Saussure bu çıktıların hepsini inceleyerek onlara anlam yüklenmesi gerektiğini savunmuştur.

Göstergebilimde “semioloji” kavramı eski Yunanca “semion” sözcüğünden türetilmiştir. Bu kavramın ortaya çıktığı dönemde bir hastalığın belirtilerini ortaya koyabilmek için kullanılmıştır. Yunancada bu kavram “işaret, iz, belirtke” anlamına gelmektedir. Felsefeci ve hekim olan Hippokrates semiolojiyi kavramına “kanıt, belirti, semptom” ismini vermiştir. Bu kavramın birçok kaynakla bağdaştırılması göstergebilim gelişmesiyle birlikte çeşitli disiplinlerle ilişki kurmasıyla olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında göstergebilimin, mantık, matematik ve dilbilim gibi disiplinlerin temsilcileri tarafından ortaya atıldığı görülmektedir (Güneş, 2013: 33).



Şekil 1. Saussure’ün Anlam Öğeleri (Akt. Civelek, 2020: 777)

Göstergebilimin bir bilim dalı olması Saussure’ün çabaları sayesinde mümkün olmuştur. Bunu da dil bilim üzerinde yaptığı araştırmalar ve çalışmalar sayesinde gerçekleştirmiştir. Bu sayede anlamlandırma çalışmaları kuramsal bir nitelik kazanmıştır.

Saussure, dili gerçekliğin mutlak bir yansıması olarak değil, kültürel çeşitliliklerle zenginleşen bir anlam dizgesi olarak tanımlamış; göstergebilimin de böylesi bir çeşitliliğin incelenmesini inceleyen bir bilim dalı olabileceği hususunu “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eserinde ifade etmiştir (Dereli ve Sevimli, 2023: 184). Saussure’e göre dil, bir göstergeler sistemidir ve anlam da bir yapı içinde ortaya çıkar. Ona göre dil göstergeler dizgesidir. Ayrıca işaretlerin ve dil bilgisi kurallarının (genel, bireyler üstü, sosyal) sistemidir. Saussure’e göre dil her şeyden önce bir dizgedir. Böylece şimdiyi anlamak için dilin kendisine odaklanmak gerekmektedir. Ona göre şimdi ve burada kavramı dilsel olarak kendi içerisinde bütünlük sağlayarak anlamı oluşturur.

Saussure’e göre anlam dilin kendisinden doğmaz, gösteren dilsel topluluğunun kurallarından bağımsızdır. Saussure’e göre gösteren ve gösterilenin birleşmesi nedensizdir ve bunlar arasındaki ilişki zorunlu değildir. Ona göre dil göstergesi biçem arasında başaka biçimsel gerçeklerle alakalıdır. Gösterenin asıl anlamı düz anlam ve yan anlam düzlemlerinde tespit edilebilir.

Göstergebilimin çalışma alanı sadece dilsel öğeler ve görüntülerle sınırlı değildir; sesler de bu alana dahildir. Buna örnek verecek olursak, korku filimlerinde kullanılan arka plan müzikler izleyen kişide korku, heyecan ve gerilim yaratır. Yine aynı şekilde arka plana kullanılan hüznün verici ritimler de kişide duygusallık ve hüznün duygularının hissedilmesini sağlar. Bu etkiden dolayı bunların da göstergebilim perspektifiyle incelenmesi mümkündür.

Göstergebilim ve Reklam

Medya ürünlerine baktığımızda kullanılan görsel göstergeler yanında metinsel göstergelere de yer verilmesi gerekli olacaktır. Bu yüzden verilmek istenen mesajların düz anlam düzleminde dilsel göstergeler aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir. Reklamcılıkta ikonik (görüntüsel) türden göstergelerin kullanımı son derece fazladır. İkonik göstergelerin yaygın kullanımının sebebi bu tür göstergelerin yapısı gereği bünyesinde bulunan benzeşim özelliğinden yararlanmak istenmesinin de etkisi oldukça fazladır (Sinan ve Demir, 2020: 1329). Böylece dilsel gönderi kullanılmadan sadece görüntüsel göstergelerle verilmek istenen mesaj etkin bir şekilde erilebilir.

İçerik, başlı başına iyi kurgulanması ve materyallerin dikkatli derlenmesi gereken önemli bir noktadır. Görsel içerik ise renklerin, görüntülerin, yazı büyüklükleri ve biçimlerin belirli bir mantık ve amaç dâhilinde reklamın içinde kurgulanmasıdır. Burada asıl amaç, reklamın dikkat çekmesidir (Kaya, 2018: 108).

Reklamda kullanılan her göstergenin mesajı güçlü şekilde iletecek nitelikte olması gerekmektedir. Kullanılan görsel göstergelerin bu sayede dilsel göstergeye ihtiyaç duymadan reklamın albenisini arttırabilmektedir. Görsel göstergelerin mesaj iletmekte yetersiz kalacağı bir reklam mesajı slogan ve diğer dilsel unsurlarla desteklenmektedir. Böylece reklamlarda tüketicide istenilen etkiyi yaratmak için bütün bu dilsel ve dil dışı dizge ve metinler sadece yerinde kullanıldığı zaman o etkiyi yakalayabilmiş olurlar. Yine bu reklamlarda özgün ve dikkat çekici slogan vb. gibi dilsel gösterge kullanılırsa istenilen etkiyi yakalanmış olup hedef kitlenin satın alabilme potansiyelini arttırmış olur.

Diğer yandan, sözel ve görsel unsurlarla desteklenen reklam anlatımı güçlendirip ve bu şekilde tüketim kültürünü meşrulaştırıp, kendisinin oluşturmuş olduğu anlamı gerçekmiş gibi topluma sunmaktadır (Ünlü, 2018: 185).

Reklamın amacına karar verdikten sonra belirlenen amaca yönelik çeşitli mesaj stratejileri oluşturulmaktadır. Bu stratejiler reklamın ulaşmayı hedeflediği tüketiciyi etkilemek, ikna etmek ve satın alma davranışına yönlendirmek için kullanılması gereken reklam çekiciliklerine dair yol gösterici olmaktadır (Öz, 2020: 161).

Reklamda yansıtılan göstergeler sübliminal (bilinçaltı) mesaj olarak tüketiciye aktarılır. Örneğin çikolata markası olan Toblerone logosunu incelediğimizde, dağın içinde fark edilmesi güç olan ayı füzürü görünmektedir. Bu da Bern şehrinin sembolü olmakla birlikte markanın doğuş yeridir.

Görüntünün oluşum sürecinden itibaren kodlanan imgeler, içinde bulunulan kültürel yapının değer ve unsurlarını da içermektedir. Bu sayede, izleyiciye ürünü tanıtırken kullandığı görsel-işitsel öğelerle, istenilen etkiyi yakalamaya çalışmaktadır (Ölüdeniz & Parsa, 2014: 96).

Reklam, ideoloji ve tüketim kültürü ilişkisini ayrıntılı bir şekilde verilmeden önce, genel olarak medya metinlerinden bahsetmek de reklamların ortaya koyduğu anlamları kavramak açısından faydalı olacaktır. Çünkü bütün medya metinleri belirli bir amaç dahilinde kodlanmıştır (Ünlü, 2018: 187). Böylece televizyon reklamcılığında mesajın daha kolay bir şekilde iletilmesi ve daha fazla kitleye hitap edebilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu reklamların sık aralıklarla verilmesi de bu sebeptendir.

Göstergebilime göre insanın yarattığı her nesne bir anlam taşır ve bu anlam da kendi içinde eklenir (Güneş, 2012: 36). Günümüzde tüketiciler, reklam panoları, dergi görselleri veya televizyon programları şeklinde sayısız mesaja maruz kalmaktadır. Toplu olarak ele alındığında bu görüntü ve mesajların mevcut yaşamın idealleştirilmiş bir versiyonu olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle reklamlar için geçerlidir (Öz, 2020: 161). Görseller, illüstrasyonlar yoluyla imgeleniyordu. Bu illüstrasyonlar genellikle sembollere dayanmaktaydı. (Yemencioğlu, 2022: 171).

Reklamın asıl amacı tüketicinin markaya ya da marka imajına bakışını değiştirerek satın alımı kuvvetlendirmekten ziyade markanın stereotip kullanıcı imajını tüketicinin zihninde belirleyici bir formata yerleştirmektir (Akt. Şahin & Şengül, 2022: 404).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Pınar Süt'ün çocuklara yönelik hazırladığı reklam afişlerini göstergebilimsel yöntemle inceleyerek, ele alınan afişlerde kullanılan görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla hedef kitlesine iletmek istenilen mesajları yani sevgi duygusunun nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Buna göre reklamlarda yer alan görseller, renkler, semboller, imgeler ve dilsel öğeler göstergebilimsel açıdan analiz edilerek çözümlenecektir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Çalışma yapılırken göstergebilim konusu literatür taranarak hazırlanmış ve edinilen bilgiler ışığında bulgulara rastlanmıştır. Çalışmada Ferdinand de Saussure'ün dizisel ve dizimsel tekniğinden faydalanılmıştır. Her bir reklam afişi çözümlenirken Saussure'ün kuramlarından faydalanılmıştır. Bu çalışmada Pınar Süt markasının göstergebilimsel çözümlemesi; reklam mesajının genel değerlendirilmesi, yan anlam ve düz anlam analizleri yapılarak hazırlanmıştır.

Bir göstergede düz anlam olmadan yan anlam aranmamalıdır. Fransız dilbilimci Pierre Guiraud'a göre düz anlam, gösterilenin olduğu biçimde algılanmasıyla meydana gelmektedir. Ona göre yan anlam ise göstergeyi biçimsel ve işlevsel açıdan değerlendirir. Örneğin 14 Mayıs kelimesi düz anlam açısından bir şey ifade etmezken, 14 Mayıs Anneler Günü olarak anlamlandırılırsa yan anlam olarak 14 Mayıs tarihi özel bir gün olarak değerlendirilir.

Bu reklam afişleri dizimsel, dizisel ve gösterge türü belirtilip tablo kurularak çözümlenmiştir. Bu tabloda sadece görüntüsel çözümlemeler yer alırken dilsel çözümlemeler ayrıca açıklanmıştır. Reklam afişinde göstergebilimsel çözümleme yapılmasının amacı, afişin vermek istediği mesajı daha belirgin bir şekilde sunmaktır. Bunu yaparken gösterilen fotoğraf ve sözcüklerin aslında görünenin altındaki görünmeyeni gün yüzüne çıkarıp

anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma da afişteki sözcüklerde düz anlam, görsellerde ise yan anlam tekniği kullanarak yapılmıştır.

Bu çalışma yalnızca belirlenmiş olan “Pınar süt” markasının süt gıdasının reklam afişleri rastgele seçilmiş olup farklı yıllarda yayınlanmış (ilk afiş 2017, ikinci afiş 2020, son afiş ise 2023) yalnızca üç adet olarak sınırlandırılmıştır. Seçilen bu afişler aynı marka ve aynı gıda üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışma üzerinden incelenen görseller mutluluk, sevgi ve sağlık öğesinin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucu bazı sorulara cevaplar aranmıştır. Bu sorular şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Reklam afişlerinde mutluluk, sevgi ve sağlık öğelerinin kullanımı nasıl incelenmiştir?

Araştırma Sorusu 2: Reklam afişlerinde kullanılan göstergeler, göstergebilimsel çerçevede ortaya çıkardığı anlamlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Reklam afişlerinde kullanılan göstergeler nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Reklam afişlerinde kullanılan göstergeler düz anlam ve yan anlamları nelerdir?

Bulgular

Seçilen reklam afişleri çocuk, ergen ve yetişkin olarak sıralanıp her bir reklam afişinde renklerin kullanımı incelenmiştir. Seçilen pınar süt reklam afişlerinde yer verdikleri modellerin kıyafet renkleri ve arka plan renkleri göstergebilimsel olarak açıklanmıştır. Afişlerde reklamı yapılan ürünün (süt kutusu) boyutlandırılması, ön planda verilmesi ve afişte gösterildiği konumlar benzerlik gösterdiği görülmüştür. Farklı yıllarda (2017,2020) yapılan bu reklam afişleri; sağlıklı yaşam, büyüme ve gelişme, süt sevgisi, başarı destekleme gibi olgulara yer vermiştir. Bu afişlerde kullanılan sloganlar da dilsel gösterge bağlamında incelenmiştir. Bu afişler düz anlam ve yan anlam düzleminde çözümlenmiştir. Bu afişler toplumsal kesim anlamında hedef kitleleri büyüme çağlarına göre sıralanmıştır. Örneğin ilk afişte çocuklara, ikinci afişte gençlere hitaben hazırlanmış olduğu görünmektedir.



Görsel-1: Pınar süt reklam afişi (Kaynak: <https://pbs.twimg.com/media/C4EirSjWQAERMpE.jpg>)

Düz Anlam Düzlemi

Çalışmanın ilk görselini düz anlam düzleminde görüntüsel gösterge niteliğinde incelediğimizde ilk dikkat çeken öğe, süt bardağını uzatarak tutan küçük kız çocuğu. Burda süt bardağını ön plana çıkarmak için bardak boyutu olması gerekenden daha büyük gösterilmiştir. Yine ele aldığımız diğer reklam afişlerinde olduğu gibi markanın ürünü olan süt kutusu ön planda gösterilmiştir. Bu kutunun üzerinde yumuşak yeşil renkle gösterilen bir adam ve küçük bir çocuğun nahif bir şekilde el ele tutuşmaları göze çarpmaktadır. Ön planda olan bu ürün üzerindeki göstergeler incelendiğinde, kutunun üst tarafında daha büyük puntıyla ve daha kalın harflerle yazılmış olan marka ve yazıyı çevreleyen belli belirsiz simgeler görünmektedir. Markanın alt tarafında markanın kalıplaşmış olan sloganı “*Gerçek Yaşam*” ve hemen altında diğer yazılardan farklı renkle(kırmızı) “*Gerçek Lezzet*” yazısı verilmiştir. Afişte kullanılan renkleri düz anlam bağlamında incelediğimizde ise (kırmızı, yeşil, mavi, beyaz) ve küçük kızın giysisi (kahverengi ve beyaz) renkleri kullanılmıştır.

Afişi tipografik açıdan incelediğimizde, arka planında yer verilen slogan afişin üst tarafını boylu boyunca kaplayacak şekilde font-style kullanılarak geçişli bir metin efekti kullanılmıştır. Ele aldığımız bu reklam afişindeki dilsel göstergeleri inceleyecek olursak, ilk olarak süt kutusu üzerinde markayı belirtmek için gösterilen “Pınar” yazısı ve altında “Gerçek Yaşam Gerçek Lezzet” yazısı. Kutunun en altında ürünün doğal olduğunu gösteren logo yer alır. Hemen yanında sütün litresi ve bozulma süresinin uzun olduğunu belirtmek için kullanılan “Uzun ömürlü Süt” yazısı. Afişin en üstte ortta süt efekti verilerek yazılan

“Nesiller Pınar Süt’le büyüdü.” biraz daha büyük puntoyla yazılan “Sıra yeni nesillerde.” metni dikkat çekici bir şekilde yer verilmiştir.

Yan Anlam Düzlemi

Afişi yan anlam düzleminde görüntüsel gösterge olarak incelendiğimiz zaman, ilk olarak adamın küçük çocuğun elini oldukça hafif ve kibar bir şekilde tutması tüketicide (merhamet, güven, sevgi) duyguların uyanmasını sağlamıştır. Burada ebeveyn olduğu anlaşılan adamın tutuş şekli süt içilerek çocuğun gelişimine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Afişte yer verilen küçük kız çocuğunun mutlu ve sevimli bir yüz ifadesiyle süt bardağını iki eliyle kavraması ise sütün çocuklar tarafından sevilerek içildiği algısını yaratmaktadır. Yine burada sütün çocukların gelişimini desteklediği anlaşılmaktadır. Afişte kullanılan renkler çözümlendiğinde, seçilen markanın özellikle üründe yeşil rengine sıklıkla yer vermesinin amacı daha önce belirttiğimiz gibi yeşil renginin doğayı temsil etmesi yönünden önemli bir yere sahip olmasıdır. Yine yeşil rengi (dinginlik, duruluk ve sakinlik) kavramlarını yansıttığı belirtilmiştir. Süt kutusunda kullanılan kırmızı rengi (dikkat, gösteriş, iştah, hırs) kavramlarını ifade eder. Kırmızı rengi insanları hızlı davranmaya, çabuk karar vermeye ve daha fazla beklentiye girmeye yöneltir. Bu renk kişide enerjik bir ruh hali yaratır. Afişte sloganın süt beyazı renginde verilmesi ürünün ne olduğunun bilinçaltı yoluyla aktarılmıştır. Beyaz rengi (temizliği, saflığı ve sakinliği) ifade etmektedir. Küçük kızın giydiği elbisenin renginin kahverengi olması, bu rengin (sıcak ve rahatlatıcı) anlamına gelip insanlara güvende oldukları hissini yaratmak için kullanılmıştır. Yine kızda temizliği ve saflığı temsil eden beyaz renkli kıyafet tercih edilmiştir.

Afişin dilsel göstergeleri yan anlam niteliğinde incelendiğinde süt kutusu üzerinde verilen “PINAR” yazısı ürünün hangi markaya ait olduğunu belirtir. Markanın kendine has olan “*Gerçek Yaşam Gerçek Lezzet*” sloganı ürünün doğal ve katkısız olduğuna dikkat çekmek için kullanılmıştır. Afişte üst tarafta büyük puntoyla ve süt efekti verilerek yazılan “*Nesiller Pınar Süt’le Büyüdü. Sırada Yeni Nesillerde*” sloganı, ilgi markanın nesilden nesile tercih edilmesine vurgu yapmıştır. Reklamda 1970’li yıllarda annenin küçük kızının büyümesi için ona süt içirmesi ve kızın büyüme dönemleri süt içmesiyle ilgili olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Böylece metinde sütün büyümeye destek sağlaması nedeniye içilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

GÖSTERGE TÜRÜ	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
GÖRÜNTÜSEL	Nesne: Süt kutusu, süt bardağı, giysi Özne: Kız çocuğu	Alan derinliğinde süt bardağını tutan küçük kız, süt bardağın boyutu büyütülmüş ve süt kutusu ön plana çıkarılmıştır	Düz Anlam	Yan Anlam
			Elinde süt bardağı olan sevimli ve mutlu küçük kız	Sağlık, besleyici, mutluluk ve süte karşı sevgi, başarı, umut, güven
BELİRTİSEL	Bakış ve yüz ifadesi	Beyaz ve açık kahverengi tonlarında kıyafet giymiş dört- beş yaşlarında küçük kız, kafa çok hafif yana eğilmiş, süt bardağı öne doğru uzatılarak tutulmuş mutlu bir yüz ifadesi	Küçük kızın süt sevgisini belirtmek. Sütün çocuğun gelişimine katkı sağlayarak büyümesine yardımcı olduğunu belirtmek	

Tablo-1: Pınar süt reklam afişi çözümlenmesi

Birinci tabloda görüntüsel ve belirtilse olarak göstergeler yer verilmiştir. Bu göstergeler; gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üçe ayrılıp Saussure'ün kuramına göre incelenmiştir. Afişte kullanılan nesneler yalnızca süt kutusu ve süt bardağı olarak tercih edilmiş olup özne olarak da 5-6 yaşlarında olduğu tahmin edilen bir kız çocuğuna yer verilmiştir. Afişin doldurulma şeklini gösteren bölümünde nasıl kullanıldığı belirtilmiştir. Burada ürünün ön planda verilmesi, küçük kızın ve reklamın sloganının alan derinliğinde verildiği görülür. Afişte herkesin görüp aynı anlamı çıkardığı göstergeler düz anlam olarak farklı anlamlar çıkarıldığı yani yorumlanabilir tarafı ise yan anlam olarak gösterilmiştir. Böylece küçük kızın bardağı tutuş şeklinin, sütü severek içmesi ve bu süreçte sütün sağlıklı büyümeye katkı sağladığı anlamı çıkarılabilir. Küçük kız yüz ifadesi ve mimiklerinin anlamı belirtilse düzlemde yer verilmiş olup afişte kullanılan renkler ise gösteren düzleminde belirtilmiştir.



Görsel-2: Pınar süt reklam afişi (Kaynak: https://www.pinar.com.tr/images/2020/basin-bultenleri/PinarSut-bardakta_izi_kalan_sut/Gorsel2.jpg)

Düz Anlam Düzlemi

Çalışmanın örneklemini olan *Pınar Süt* reklam afişlerinin ikinci görselini incelediğimizde göze ilk çarpan öğeler düz anlam ilişkisi bağlamında reklamı yapılan markanın öne çıkarılmış olması. Tipografik açıdan incelenen afişte, görsel-1’de olduğu gibi slogan font-style yazı tipiyle logolaştırılarak afişin üst tarafında yer verilmiştir. Annenin sporcu olan kızına yaslanması ve o sırada kızın da elindeki süt kutusu yerine süt bardağının öne çıkarılarak mutlu bir yüz ifadesiyle poz vermeleri. Arka plan renginin söz konusu markanın süt kutusu üzerinde kullanıldığı renklerle (açık yeşil, koyu yeşil, mavi, beyaz) aynı olması. Afişte yer verilen diğer renkler ise mavi, gri, kırmızı tonlarıdır. Yine düz anlam bağlamda afişteki metinler incelendiğinde ise “*Bardakta İzi Kalan Pınarla Büyüttüm*” yazısı ise görselin üst tarafında süt beyazı renginde gösterilmesi. Afişin sağ alt kısmında reklamı yapılan markanın yer alması.

Yan Anlam Düzlemi

İncelenmiş olunan reklam afişinin yan anlam ilişkisi incelendiğinde anne ve kızın birbirlerine yaslanıp gülümseyerek poz vermeleri annenin kızın başarısını desteklemesinde pınar süt markasının katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Arka fon renginin yan anlamı incelendiğinde yeşil rengi (denge, uyum ve büyüme) öğelerini yansıtmaları nedeniyle özellikle yeşil renginin seçilmiş olması. Bu sebeple yeşil renginin doğa kavramını çağrıştırdığı bilinmektedir. Kızın forma renginin mavi olması, bu rengin (güven, sadakat, bilgelik, kendine güven, akıl, inanç)

kavramlarını temsil etmesidir. Mavi renginin akla ve bilime iyi geldiği ilkesinden de söz edebiliriz. Kadının giymiş olduğu gri rengini ele alacak olursak gri rengi, sakinlik ve dinginliği temsil eder. Aynı zamanda bu rengin anlamı(uzlaşma ve denge)dir. Marka yazısını süslemek için kullanılan kırmızı rengi (dikkat, gösteriş, iştah, hırs) kavramlarını ifade eder. Afişin yan anlam bağlamında kullanılan metin incelendiğinde ise “*Bardakta İzi Kalan Pınarla Büyüttüm*” annelerin çocuklarını bu markalı sütü kullanarak büyüttüğü algısı yaratmak için bir hikaye üzerinden afiş metnine aktarıldığı görülmektedir.

Anne-çocuğun hikayesinin anlatıldığı reklam filmleri, bir masanın etrafında çocuğun annesinden süt istemesiyle başlıyor, çocuğun sütü her içtiğinde büyümesiyle devam ediyor. Çocuklar büyüyüp, gelişip, değişirken, anneler her zaman çocuklarının yanında oluyor ve çocuklarının büyümesini mutlulukla izliyor. Sonunda çocuklardan biri basketbolcu, diğeri voleybolcu oluyor ve hayatta iz bırakan birer birey haline geliyor. Gerçek süt severlere yer verilen kampanyada; bebekliğinden beri bir bardak Pınar Süt içmeden kahvaltısını etmeyen basketbolcu Kerem’in ve gece bir bardak Pınar Süt içmeden yatmayan voleybolcu Nehir’in iz bırakan başarılarına imza attıkları büyüme yolculuğuna vurgu yapılıyor (Süt, 2020). Burada afişte verilmek istenilen mesaj hikayeleştirilmiştir. Afişte sporcu olan Voleybolcu Nehir baz alınmıştır. Metinde iz bırakmaktan kasıt sporcu kızın başarısının kalıcı olması ve bunu da süt içmesine bağlayarak bardakta iz olarak reklamı yapılan ürünle bağdaştırıp daha etkileyici hale getirilmiştir.

GÖSTERGE TÜRÜ	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
GÖRÜNTÜSEL	Nesne: Voleybol topu süt kutusu, bardakta süt, giysi Özne: insan	Anne ve sporcu kız	Düz Anlam	Yan Anlam
			Anne ve elinde süt bardağı olan sporcu kızın birbirlerine yaslanmaları	Başarı desteği, umut, motivasyon, emek, sağlık, sevgi, mutluluk, dayanışma
BELİRTİSEL	Mimik, bakış, yüz ifadesi	Yumuşak bakışlar, anne ve kızın markadan memnun olduklarını hissettiren gülümsemeleri	Samimi ve güler yüzlü bakışların ürün memnuniyetlerinin pozitif olduğu, annenin ekstra gururlu ve mutlu bakışı kızından umutlu olduğunun belirtilmesi	

Tablo-2: Pınar süt reklam afişi çözümlemesi

2020 yılında yapılan Pınar Süt reklam afişi tablo-2’de şu şekilde çözümlenmiştir; yine ilk reklam afişinde olduğu gibi bu afiş görüntüsel ve belirtisel olarak incelenmiştir. Burda kullanılan nesneler; süt kutusu, bardak, giysi ve spora vurgu yapmak için voleybol topu olarak yer verilmiştir. Yine ilk afişte olduğu gibi afişin öznesi ise anne kız olarak insan genellemesi içinde verilmiştir. Afişte verilen göstergeler de gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üçe ayrılıp Saussure’ün kuramına göre incelenmiştir. Afişte bir spor temalı başarı hikâyesinin çözümlemesi yan anlam düzleminde (başarı, umut, motivasyon, sevgi, aile dayanışması, sağlık) verilmiştir. Afişte yer verilen anne kızın duruş ve mimikleri çözümlenmesi belirtisel düzlemde verilmiştir. Afişte kullanılan renkler de (mavi, beyaz, yeşil) kişide sağlık başarı ve umut duygularının ortaya çıkacağı tonlarda kullanılmıştır.

Sonuç

Günlük hayatımızda karşılaştığımız bütün görüntüler, sesler, metinler hepsi birer göstergedir. Gösterge; bir şeyi göstermeye, belirtmeye yarayan, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü şey olarak tanımlanmıştır. Göstergebilim terimi ise dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim ereği ile kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilim olarak nitelendirilir. Bu kavram hem sözlü hem de sözsüz gösterge sistemlerini ve bunları anlamlandıran bilim dalı olarak ortaya çıkmıştır.

Saussure’ün ortaya koyduğu gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki ilişki dilsel olan göstergelerin nedensiz olmasından kaynaklıdır. Saussure’e göre dil karmaşık öğelerden oluşur ve ona göre dil bir töz değil bir biçimdir. Saussure’e göre dilin içinde soyut hiçbir şey yoktur.

Göstergebilim birçok disiplini içinde barındıran disiplinler arası bir bilim olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilim dalı bütünü anlama ve dizgeleri çözümleme amacını gütmektedir. Göstergebilime göre metinler ve göstergelerin anlamlandırılması gerekir.

Burada reklam afişleri kuramsal boyutta ele alınmıştır. Reklamalarda ürünün tüketilmesi ve reklamalarda verilmek istenen mesajın doğru ve etkileyici bir şekilde kitlelere ulaşması göstergelerle iletmeye çalışılmıştır. Bu bir renk, şekil, metin vb. öğelerinin nasıl kullanıldığı ile alakalıdır. Çalışmada ele alınan reklam afişleri de bu yönden incelenmiştir. Çalışmada yer alan görsellerde, tipografik unsurlar ve sözel tasarım elemanları yoğunlukta kullanılmıştır.

Bu reklam afişlerinde verilmek istenilen mesajların amacı, hedef kitle üzerinde algılama, düşünme, hissetme yönünden benzer etki yaratmaktır. Bu da göstergelerin kullanılma şekilleriyle gerçekleşir. Reklamalar ürünün satın alma potansiyelini arttırarak hedef kitleye

ulaşmayı başarırlar. Bu da reklamlarda kullandıkları çeşitli göstergelerle ortaya koyulmaktadır.

Çalışmada göstergebilimin amacı ve inceleme alanları değerlendirilmiştir. Göstergebilimi bilim dalı olarak tasarlayan ve onu kuramsal hale gelmesine katkı sağlayan kişilerden biri de Ferdinand de Saussure'dür. Burada göstergeleri reklam afişleri olarak sınırlandırıp kuramsal boyutta çözümleme yapmaya gidilmiştir.

Çalışmada verilmek istenilen mesaj sloganlar aracılığıyla desteklenmeye çalışıldığı görülmektedir. Yine bu afişlerde görsellerin hikayeleştirilip tüketiciye sunulmasıyla tüketicide satın alma dürtüsünün ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Seçilen reklam afişinde Pınar Süt markasının farklı dönemlerde hazırladığı afişler farklı sloganlarla fakat aynı göndermeyi yaparak hazırlandığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, Pınar Süt'ün çocuklara yönelik reklam afişleri, görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla güçlü bir anlam ağı kurmakta ve çocuklara sağlıklı yaşam, güvenilirlik, sevgi ve mutluluk temaları üzerinden hitap etmektedir. Çalışmada göstergebilimsel analiz, afişlerin ön plandaki mesajlarının ötesinde, toplumsal anlamlar da taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, markanın özellikle çocuk hedef kitlesine yönelik görsel iletişim stratejilerinde sadece ürün tanıtımı değil aynı zamanda toplumsal değer aktarımına da yer verildiği gösterilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, afişlerin alt metnindeki başarı, umut ve sevgi kavramlarının kültürel anlamlar taşıdığı anlaşılmaktadır. Bulgularda yapılan inceleme sonucunda, afişlerde yer verilen görsellerin, renklerin, imgelerin ve metinlerin markanın güvenilirlik, saflık ve anne sevgisi gibi duygusal öğelerle bağdaştırıldığı tespit edilmiştir. Yerli markalardan biri olan Pınar Süt markasının reklam afişleri göstergebilimsel yöntemle incelenerek, görsel iletişim, anlam üretimi ve tüketici algısı konuları literatüre katkı sağlamaktadır. Afişlerdeki görsel göstergelerin çözümlemesinde reklamın sadece ticari amaçla değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamının olduğunu da ortaya koyarak medya eleştirisi literatürünü desteklemektedir.

Kaynakça

Civelek, M. (2020). Göstergebilimin Kurumsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Dergisi*, 4(3), 771-788. doi:10.29023/alanyaakademik.683974

Çobaner, A. A. (2013). Sağlık İletişimde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi. *Mesin, Türkiye*.

- Dereli, A. B., & Sevimli, H. (2023). Dünyayı Anlamlandırma: Uygulama Örnekleriyle Göstergebilimsel Analiz. P. D. Taşdemir, & D. Dereli (Dü) içinde, *İletişimsel Bağlamda Nitel Araştırma: Derseler ve Veri Analizi*. Konya. Aralık 2023 tarihinde alındı
- Geniş, M. A., & Papatya, N. (2018, Aralık 27). Reklamlarda İdeolojik Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 954-976. doi:10.30798/makuiibf.444582
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy NWSA- Humanities*.
- Güneş, A. (2013, Mayıs). Göstergebilim Tarihi. *NWSA- Humanities*.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5), 99-111. doi:10.32579/mecmua.410766
- Ölüdeniz, S. S., & Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren". *E- Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 9(2), 95-106.
- Öz, Ş. K. (2020, Aralık 20). Reklamlarda Kullanılan Mutluluk Çekiciliğinin Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi: Bir Reklam Örneği İncelemesi. *Uuslararası Sosyal Bilimler ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 160-181. doi:10.29228/smacjournal.48636
- Özdoğan, M. A. (2022, Aralık 15). Dilbilimsel Yapısalcılıktan Yapısal Antropolojiye: Ferdinand de Saussure ve Claude Levi-Strauss. *Disiplinler Arası Dil Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 107-117.
- Pınar (2020). *Pınar Süt Reklam Afişleri*. Bardakta İzi Kalan Pınarla Büyüttüm: https://www.pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Pinar-Sut-Bardakta-Izi-Kalan-Sut/3776/5488/0 (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2024)
- Sinan, A. T., & Demir, S. (2020). Gösterge Bilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması. *İnternational Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*.
- Şahin, K., & Şengül, A. M. (2022, 12 31). Gösterge Kaynaklı Tüketim. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8(2), 398-407. 12 31, 2022 tarihinde alındı

Ünlü, F. (2018, Şubat). Reklam ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamlarını Gösterge Bilimsel Açıdan Yeniden Okumak. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 4(1). doi:10.25272

Yemencioğlu, A. K. (2022, 04 30). Göstergebilim ile Afiş Analizi: I Want You For U.S. Army(Unce Sam). *International Journal of Humanities and Education*, 8(17), 170-189. 2022 tarihinde alındı

Yılmaz, M., & Temizkan, M. (2013). Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi. Ankara, Ankara, Türkiye.

Yüksel, Ş. (2013). Atırştırmalık Ürün Reklamlarının Göstrgebilimsel Açıdan İncelenmesi. Konya, Türkiye.