

## **MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMLARDAKİ İMGELER VE GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRME**

### **ADVERTISING IMAGERY OF IN TERMS OF BRAND VALUE EFFECTS AND EVALUATION ASPECTS OF SEMIOLOGICAL**

**Fatih Kurtcu\***

#### **Öz**

İnsanoğlu günümüzde imgeler, biçimler ve simgelerle sarılmış bir dünyada yaşamakta ve düşüncelerini, görüşlerini başkalarına aktarırken bu göstergeleri kullanmaktadır. Reklam imgeleri ise ürünlerin arzulanmasını sağlayarak; onları satmak ve satışlarını artırmak için üretilmektedirler. Öyle ki imgeler statüyü de belirlemekte önemli rol oynamaktadır. Satın alınan ürün ile birlikte o ürüne ait olan statü de satın alınmış olur. Böylece görsel imgeler üzerinden markanın kaliteli, iyi, kötü, güvenilir, ucuz, pahalı vb. olduğu anlatılabilir. Reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasındaki unsurlar değerlendirildiğinde işitsel ve görsel olarak bir takım imgeleri bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir. İmgeler yoluyla reklamlarda sanat yapıtlarına atıf yapılması veya en azından biçim dizimsel açıdan sanat yapıtlarından hareketle üretilmesi ise reklamın anlamını güçlendirmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, reklamlardaki imgelerin marka değerine etkilerinin örneklerle incelenmesi yapılmış ve sanat yapıtlarından hareketle oluşturulan reklamların göstergebilimsel açıdan içerik analizine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İmge, Reklam, Göstergebilim, Gösterge, Marka.

#### **Abstract**

Today mankind lives in a world that is surrounded by images, forms, and symbols, and uses these indicator to convey their thoughts and opinions to others. On the other hand, advertising imagery they are manufactured to sell them and increase their sales. So that images play an important role in determining the status. In addition to the purchased product, the status of that product is also purchased. Thus, through visual images, the brand's quality is good, bad, reliable, inexpensive, expensive, etc. can be explained. When the indicators used in advertisements and the elements of their perception are evaluated a number of visual and auditory images appear to be embedded in their structure. Citation of artwork through imagery in advertising or at least from the point of view of syntactic is strengthening the meaning of the

---

Başvuru tarihi:26.04.2018 - Kabul tarihi:28.06.2018

\*Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, fkurtcu@gmail.com.

advertisement. In this study, using qualitative research method, examining the effects on brand value of images with examples and content analysis of the advertisements created from the works of arts in terms of semiotics.

**Keywords:** Imagery, Advertising, Semiotics, Indicator, Sign, Brand.

## 1. Giriş

Birçok yazar için “imge” kelimesi “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimeler ile karıştırılmakta ve bu kelimeler ile fark gözetilmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır (Durand, 1998:7). Image kelimesinin Türkçe’deki tam karşılığı olan “imge” (Türkoğlu, 2000:19), sözden önce doğmuştur. Yüksek (2004)’e göre imgenin tarihinin yaklaşık 300 milyon yıl olduğu; söz, yazı ve fotoğrafın tarihlerinin ise imgeden sonra olduğu dile getirilmektedir.

Yıldız (2002:18-19), “imgenin, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak kitle iletişim araçlarında kullanılarak, gerçeği yeniden tanımladığını söylemektedir.” Bu yoruma göre iletişim teknolojileriyle yeni bir dünya yaratılabilir, izleyicinin duyguları yönlendirilebilir demektir. Bu durum imgenin gücünü göstermektedir. Şimşek (2006:68)’e göre “terim bilimi açısından imge, sanatçının bilincinde saptanmış ve bunun sonucu olarak okur, dinleyici ya da seyirci tarafından algılanmış olan gerçekliğin sanatsal çağrıştırılması, nesnel dünyanın düşünsel (ideal) tablosudur.”

Haritalarda, caddelerde, kafelerde, lokantalarda vb. aklınıza gelebilecek neredeyse her yerde, hatta hemen hemen her nesnede göstergeler kullanılmaktadır. Göstergeler hayatımızı kolaylaştırmak ve sosyal çevrede kullanılmak üzere inşa edilmektedir. Birden fazla anlamın yerini almasını sağlamaktadır. Öyle ki birçok göstergeyi artık farkında olmadan görüyor ve kullanıyoruz. Böyle bir alanın ürün satışını artırmak, firmanın imajını yükseltmek vb. adına şirketler tarafından kullanılması doğal bir süreçtir. İmgeler reklamlarda kullanılan en etkili öğelerdir. Leppert (2009:15)’e göre “imgeler bize ne tür bedenlere sahip olmamız ve ne tür bedenleri arzulamamız ya da inşa etmemiz gerektiğini bildiriyor; benlik duygumuzu, inanç sistemlerimizi, bireyselliğimizi ve toplumsal varlıklar olarak statümüzü etkiliyor, ne tür giysiler giyeceğimizi, hangi arabaya bineceğimizi, hangi partiye oy vereceğimizi söylüyor.”

“Marka Değerine Etkileri Açısından Reklamlardaki İmgeler ve Göstergebilimsel Açından Değerlendirme” adlı bu çalışmada görsel imgelerin markaları olumlu/olumsuz yönde nasıl etkilediğine, reklamlarda kullanılan imgelerin göstergebilimin yöntemleri ile nasıl çözümlenebileceğine değinilmiş ve seçilen bazı örnekler bu yöntemler ile çözümlenmeye çalışılmıştır.

### 1. Göstergebilim

Giderek gelişen ve değişen teknolojinin, sanatın ve yaratıcılığın birbirine harmanlanmasıyla oluşturulan birçok mesaj insanların yaşadığı, ulaştığı her alanda ortaya çıkmakta ve giderek farklılaşan mesaj iletim yollarının kullanılmasıyla hedef kitleyi yoğun bir biçimde etkilemektedir. Bunun sonucunda ise göstergebilimin önemi daha da belirginleşmeye başlamıştır. “Günümüzde, anlatıları açıklayan, inceleyen, anlamlarını değerlendiren birçok “okuma”, “eleştiri”, “yorumlama”, “çözümleme” yöntemi var. Bu yöntemlerden birisi de “göstergebilimsel yaklaşım” ile yapılan çözümleme yöntemidir (Rifat, 2014:21). Göstergebilim (semiyotik), genel anlamıyla göstergelerin ne olduğunu anlatan nelerle bağlantısının bulunduğunu inceleyen bir bilim dalıdır.

Göstergebilimin anlamını ve temel özelliklerini Rifat, (2014:22-23)'de şöyle belirtmiştir;

Göstergebilim, bir dizge (anlamı ve yapılı bir bütün) oluşturan birimlerin aralarında, bir bağlantının, bir kurallı dayanışmanın bulunduğu inanır; anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder. Bu nedenle, insanın düşünsel, dilsel, kurmaca yaratımının en üst aşamalarında yer aldığı kabul edilen, yoğun anlam demetinden oluşmuş *yazınsal/sanatsal ürünlere* (sonuç) ve *üretimlere* (süreç) yaklaşırken bile, bu ürün ve üretimlerin yapısına uygun bir tutarlık içinde çalışmayı ister. Bu tür çokanlamlı dizgeleri ele alındığında, “yorumu açık bir dizge” ya da “anlamı sonsuz bir dizge” diyerek, “her şeyi söyleyebilme” yetkisini kendisine tanımaz. Anlatıların çokanlamlılığını (anlatı içine yerleşmiş, aralarında bağlantı bulunan anlamlar demetini) yine anlatının kendisi içinde tutarlı bir bağlantılar, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır. Anlatının yüzeyini değil, derinliklerinden yüzeye uzanan üretim sürecini çözümlerken, “her şeyin söylenebileceği”ne değil, “her şeyin birbiriyle bağlantı içinde bulunduğu”na, bu nedenle, çözümleyici söylemin de bir tutarlık içinde yaratılabileceğine inanır.

Göstergebilime, sembollerin ve işaretlerin yorumlanması noktasında da başvurulmaktadır. “Semiyotik, işaretlerin (signs) yorumlanması, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma sahasıdır” (Özsarı, 2014:1).

Göstergebilimin, birden çok tanımı yapılabilir, kuramcılara göre farklı bölümlere ayrılabilir. Bu alanın önde gelen isimlerine (Peirce, Saussure, Barthes, Morris, Guiraud) göre göstergebilim birçok açıdan ele alınabilir. Öyle ki her kuramcı bu alanı farklı yorumlamıştır. Göstergebilim ilk ortaya atıldığı günden beri değişerek ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Bu sayede kapsadığı alanlar genişlemiş, ifade biçimleri farklılaşmıştır.

Guiraud'a göre göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir... F. de Saussure göstergebilimi "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim dalı" olarak tasarlamıştır (Guiraud, 1994:17).

Bu tanımlar ve özelliklerin yanı sıra "CH. S. Pierce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölüme ayırır: 1. Salt (katışıksız) dilbilgisi; 2. Gerçek anlamıyla mantık; 3. Salt (katışıksız) sözbilim (retorik)... Pierce'ın bir başka sınıflandırma önerisi ise; görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir... görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır: Sözelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi, bir resim, bir fotoğraf..." (Rifat, 2014:30-31).

Göstergebilim, göstergeler üzerinden bir inceleme alanı oluşturduğu için göstergenin ne olduğu üzerinde durulması gereken bir konudur. "Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir" (Rifat, 2014:11). Bir diğer tanımıyla gösterge, "başka bir şeyin yerini almasını sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir şeyi belirtebilen, yerini tutabilen öge olarak ifade edilmektedir. ...kendisi o şey olmadığı halde o şeyi anımsatarak iletişim sağlayan her vasıta bir göstergedir" (Bayav, 2006:15).

Göstergebilim, anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlar: Anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer.

Charles W. Morris göstergebilim kuramını mantıktan yararlanarak üç bölüme ayırır:

Sözdizim (Sentaks): Göstergelerin aralarındaki ilişkileri araştırır; göstergelerin, birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler.

Anlambilim (Semantik): Göstergelerin belirttikleri anlamları, yani gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler.

Edimbilim (pragmatik): Göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkiyi inceler.

Roland Barthes ve L. Hjelmsv *düzanlam* ve *yananlam* kavramlarını ortaya atmışlardır. Yani bir gösterge ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlamına ve ilişkilerine göre yeni anlamlar (yananlam) içerebilir. Korkmaz ve Gökçearslan (2015:147, 148)'a göre;

Düz anlam değerlendirilirken bir mesaj arama kaygısı duyulmamaktadır. Hayal gücüyle desteklenen veya verilen mesaj üzerinde göreceli bir yoruma gerek kalmadan yapılan değerlendirmeler düz anlam kapsamında açıklanmaktadır. Göstergeler yan anlam bakımından incelenirken; duygular, mesajlar, kültürel değerler, toplumsal algılar esas alınmaktadır. Yan anlamlar düz bir bakış açısı yerine, psikolojik, sosyolojik, tarihsel bir arka plan kapsamında değerlendirilmektedirler”.

## 2. Görsel İmge

İnsanlar görme organlarına duyma organlarından daha çok güvenirlir. Çünkü görünen bir nesneye anlam yüklemek duyulan sese anlam yüklemekten daha kolaydır. Prof. Dr. Çiler Dursun'a göre<sup>1</sup>; imge kodlanmış bir görsel birimdir.

İmge, yalnızca görünmeyeni görünür kılan bir çerçeve değildir. İmge, görünmeyenin anlamını kendi içinden saklar ve bu anlamı bakanın bulmasını ister. Bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı farklı anlamlar yükler. İnsanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha çok inanırlar. Görüntülü mesajlar, zihinde okunan mesajlardan daha kolay çözümlenirler.

Bir imgenin içeriğini kavratmak için sadece 2–3 saniyeye ihtiyaç duyulurken aynı imgenin sözlü bir tanımını okumak için 20-30 saniyeye, yüksek sesle okumak için ise 60-90 saniye arasında bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Sözlü ve görsel imge içeriklerinin anlaşılabilmesi için önceden yaşanmış deneyim ve geleneksel öğelerle bağlantı kurmak çok önemlidir. Görsel imgeleri

---

<sup>1</sup> Bkz. <https://cilerdursun.wordpress.com/2016/09/17/sozlu-yazili-ve-gorsel-kulturde-insan-ve-toplum>, Erişim tarihi: 29.06.2018.

oluşturan resimler ise her zaman kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmiş olmalıdır (Pettersson, 2002:111).

“Görsel bir kavram” olan imge (Koçak, 1995:42), kimi zaman gerçek anlamından uzak bir şekilde algılanırken, kimi zaman da yalnızca kendini dışa vuran bir hakikat çıplaklığı gibi gerçek anlamında algılanır (Sayın, 2003:11). Eşdeyişle imge bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlardır. Örneğin, bir ressam tarafından tuval üzerine karalanması gibi duran bir resme anlam yüklenmeye çalışılmazsa, o resmin ifade ettiği şey sadece bir renk cümbüşü olacaktır. Fakat bu resme insanlar zihinlerinde bir anlam yüklemeye çalışırlarsa, kimi bu resmi bir kuşa, kimi bir ağaca kimi de bir balığa benzetecektir. Eşdeyişle resim değişik imgeler halinde algılanacaktır. İmge, bir nesneye değişik anlamlar yüklemek olgusu olduğuna göre, resme her insan tarafından farklı anlamlar yüklenmiş olacaktır.

İnsanlar çirkin bir öğede güzel, güzel bir öğede ise çirkin bir taraf görebilirler. Bu insanların gördükleri, okudukları imgeye yükledikleri anlama göre farklılık göstermektedir. Örneğin, araba firmaları tanıtımlarında çoğunlukla güzel mankenlerden yararlanırlar. Mankenlerde dekolte kıyafetleri ile ya arabanın kaputunun üzerinde bacak bacak üstüne atmış bir vaziyette otururlar ya da direksiyon başında otururken etrafa gülücükler dağıtırlar. Arabalara bakmaya gelmiş olan erkekler ise bu imge sunumlarına farklı anlamlar yüklerler. Bir izleyici bu arabayı alırsam böyle güzel bir kız tavlayabilirim diye düşünürken, bir diğeri akılları sıra güzel mankenler ile arabanın satışını arttırmaya çalışıyorlar diye düşünebilir. Buna göre herkes gördüğü imgelere farklı anlamlar yüklemektedir.

İmgeler olmadan düşünülebilir mi diye soran Arnheim sorusuna önceleri birçok araştırmacı ve bilim adamlarının deneylerinden hareketle evet yanıtını almaktadır. Ancak sonraları gelişen fikirler bunun tersi yönünde olmaktadır. İkinci anlayışa göre imgeler olmadan düşünülemez ancak zaman zaman belki de çoğu zaman bu durum farkındalık eşiğinin altında gerçekleşebilir.

Bunlara duyularımızın rutin girdilerinin büyük bir kısmı da dahildir. Gözlerimiz ve kulaklarımızla, dokunma duyumuzla ve kas duyusuyla farkına varıp tepki verdiğimiz pek çok şey, bilinçlilik içermemektedir; ya da öylesine az bilinç içermektedir ki, sabahtan saçlarımızı taradığımızda yüzümüzü görüp görmediğimizi ya da kahvaltıda oturduğumuzda sandalyenin basıncını ‘hissedip hissetmediğimizi’, yahut işe giderken çarpmamaya çalıştığımız yaşlı bayanı görüp görmediğimizi

çok kez hatırlayamayız bile. O halde duyuşsal deneyim, mutlaka bilinçli değildir. Daha doğrusu, her zaman bilinçli olarak hatırlanmaz (Arnheim, 2009:121).

Her imge belli bir görme tarzını somutlar, daha doğrusu, her imge tarihsel, toplumsal ve kültürel açıdan kendilerine özgü olan ve birbirleriyle çekişen ve çelişen görme tarzlarını somutlar. Tam da bundan dolaydır ki, imgelerin içerikleri sözcüklerin basit birer ikamesi değildir. Çünkü bunlar sözcüklerden çok daha fazlasını akla getirir. Resimler yalnızca zihne değil aynı zamanda bedene (erotik imgelerin beden üzerinde doğrudan yarattıkları fiziksel etkileri düşünün), düşünceye, duygulara vb. şeylere de hitap etmektedir (Leppert, 2009:20).

### 3. Reklam, Marka, İmge

Türk Dil Kurumu markayı; bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş, özel ad, kısaltma veya işaret olarak tanımlamaktadır.<sup>2</sup> Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.<sup>3</sup> Öyle ki, Türk Dil Kurumu ve Türk Patent Enstitüsü markayı somut bir öge olarak tanımlamaktadır. Marka her ne kadar somut bir öge olsa da, tüketicinin zihninde somut bir ögeden fazlasıdır. Bir tüketici bir marka hakkında algısı çok kaliteli, pahalı ve şık olabilirken diğeri aynı fikirde olmayabilir. Bu duruma göre marka, görsel ögeden fazlasını ifade eder ve satın alma davranışını belirleyen önemli bir faktördür denilebilir. Scott Davis'e göre; görsel ve algı, marka değerinin artmasına yardımcı olur, görsel olmazsa, algı da olamaz (Wheeler, 2009).

Markayı oluşturan temel görsel imge ise logo'dur denilebilir. Tasarımcılar bir logo tasarlarlarken her açıdan düşünür ve firmayı ele alır. İnternet üzerinde satış yapan Amazon firması buna iyi bir örnek oluşturabilir (Görsel 1). Logosu için düz ama kenarları yumuşatılmış, sert olmayan tırnaksız bir karakter seçilmiştir. Siyah ve turuncu renklerden oluşan logoda Amazon yazısını vurgulamak için kalın vurgu tercih edilmiş, .com yazısı normal vurguda kullanılmıştır.

---

<sup>2</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b356e92034096.86489329](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b356e92034096.86489329), Erişim tarihi: 29.06.2018.

<sup>3</sup> <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, Erişim tarihi: 29.06.2018.

Birkaç farklı biçimin bir araya getirilerek üretildiği görülen logo için daraltılmış (condensed) bir font tercih edilmiştir. Aynı zamanda logonun altına a'dan başlayıp z'ye kadar uzanan turuncu bir ok çizilmiştir. Ok "a" noktasından "z" noktasına bir şeyi gönderme ve a'dan z'ye her ürünü içermesi anlamında kullanılmıştır. Ok imleci bilgisayarda yoğun kullanılan bir simgedir. Bir e-ticaret sitesinin logosunda da tercih edilmesi bu bağlamda bakıldığında uygundur. Aynı zamanda ok ve yazıya birlikte bakıldığında, gülen bir yüzü de ifade ettiği söylenebilir. Kararlı ama gülen durusuyla güven duygusu vermektedir. Bununla birlikte "Amazon'dan alışveriş yapın, yüzünüz gülsün" gibi bir sloganı da yazmaksızın ifade etmektedir. Logoda olduğu gibi görsel imgeler yazıdan çok daha fazla şey ifade edebilir. Tasarımcının logoya yüklediği anlamın yanında, tüketicinin deneyimi sonucunda görsel imge zenginleşmektedir.

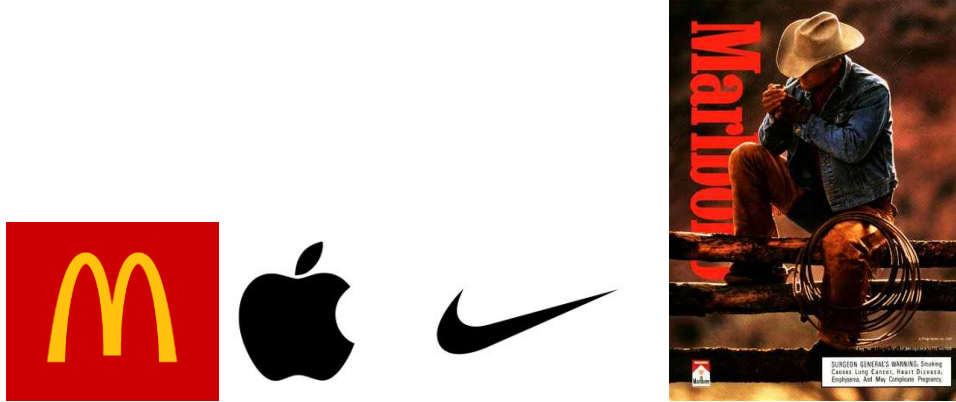


Görsel 1. Amazon.com logosu.

Scott Davis'e göre; tüketici ortalama bir günde altı binden fazla reklama maruz kalır ve o yıl yirmi beş binden fazla yeni ürünle karşılaşır. Markalar ürün ve hizmet kategorisinde, tüketicilerin seçim yapmasında ve ayırt etmesinde yardımcı olmaktadır (akt. Wheeler, 2009:5).

Günümüzde televizyon başta olmak üzere başka mecralarda da kullanılan reklamlar, dünyada hemen her yerde tanınan bazı sembolleri ortaya çıkarmıştır. Mc Donald's'ın altın kubbeleri, Apple bilgisayarlarının ısırlmış elması, Marlboro'nun kovboyu, Nike'in amblemi gibi, tüketiciler tarafından bu semboller görüldüğünde (Görsel 2) artık temsil ettiği objenin görülmesine gerek kalmamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003:59).





Görsel 2. McDonald's, Apple, Nike Amblemleri ve Marlboro basın ilanı.

Çeşitli sanat dalları gibi reklam dünyası da kendi düzenini ve değerlerini oluşturmuştur. Bu nedenle reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, nesnelere, hayvanlar vb. hepsi simgesel, temsili (boş) varlıklara ve olgulara dönüşmektedirler (Büker ve Kıran, 1999:55). İmgeler çok şey anlatmakta ve herkes imgeyi kendi anlayabildiği şekilde yorumlamaktadır (Parsa, 2004:221). Örneğin "Azra Akın"ı reklam yüzü olarak kullanan "Avon" markasına Azra Akın görsel imgesini -Türkiye güzeli, iş kadını, zarif, bakımlı- ekleyerek marka değerini artırmaktadır. Örneğin Aptamil Bebek Mamaları için "Anne Sütüne En Yakın" sloganı kullanılarak, anne sütü imgesi ile bağdaştırılmaya çalışılmakta böylelikle markada değer değişikliği yaratılması hedeflenmektedir.

İnsanlar reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışırlar. Reklamlar aracılığıyla özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiği hatırlatılır. Bu da insanlarda bir eksiklik duygusunun oluşmasına neden olur. Bunun sonucu olarak da kendini üst sınıflarda görmek isteyen insanlar reklamlarda, imgeleri gösteren ünlü kişiler gibi olabilmek için reklamı yapılan ürün veya hizmetleri satın alırlar (Williamson, 2000:185).

#### 4. Sanat Yapıtlarından Hareketle Oluşturulan Reklamların Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

Türk reklamlarında eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir. Aynı şeylerden aynı dille söz edilir. Bazen görsel

benzerlikler öylesine yakındır ki insan “Tıpatıp!” diye bağırabilir – eş simgeler ya da ayrıntılar neredeyse aynıyla yan yana konmuştur (Berger, 2010:134,135).

Reklamlarda sanat yapıtlarına atıf yapılması veya en azından biçimdizimsel açıdan sanat yapıtlarından hareketle üretilmesi, reklamın anlamını güçlendirmektedir. Böylelikle reklamın etkisinin -ister bilinçli isterse bilinçsiz yapılsın- artması sağlanmaktadır.



**Görsel 3.** Pastel waterproof cosmetics ilanı.

Reklam Pastel Kozmetik markası (Pınkar Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin markasıdır) için Bed and Breakfast firması tarafından hazırlanmıştır. 2009 Eylül ayında yayınlanan ilanın yaratıcı yönetmenliğini Burak Avcı, sanat yönetmenliğini Sani Levi yaparken fotoğraf Serkan Özdemir tarafından çekilmiştir.

Pastel logosunun altında “waterproof cosmetics” (suya dayanıklı kozmetikler) yazısı bulunmaktadır (Görsel 3). Bununla kozmetik ürünlerinin su geçirmediği, bu ürünü kullandıktan sonra suyla temas etmeniz durumunda yüzünüzde kullandığınız ürünün sudan etkilenerek

bozulmayacağı anlatılmaktadır. Bu anlatım görsel ile de desteklenmektedir. Görsel göstergede bir kadın figürü “deniz kızı” şeklinde görselleştirilerek sloganda kullanılan su geçirmez kozmetikler yazısı görsel öğeyle anlatılmaktadır. Deniz kızları suda yaşayan efsane varlıklardır. Bu varlıkların suya karşı korumalı olan kozmetik ürünlerinde kullanılması, bu bağlamda bakıldığında doğru bir tercih olduğu söylenebilir. Deniz kızları, belinden yukarısı dışı bir insan görünümünde olan, ama aynı zamanda bir balık kuyruğuna sahip olan efsaneleşmiş düşsel inanışlardır. Birçok kültürde kullanılan denizkızı göstergesi kültürle göre farklılaşabilmesine rağmen, değişmeyen önemli bir anlamı güzelliştir. Deniz kızları hep çok güzel gösterilmiştir. Böylelikle Pastel markasının mottosu (güzelliğinize) ile uyumlu olması sağlanmıştır denilebilir (Görsel 4).

**PASTEL**  
GÜZELLİĞİNİZE

Görsel 4. Pastel logosu ve mottosu

Bununla birlikte Pastel markasının diğer reklamlarında da güzellik kavramı ve kelimesi kullanılmıştır (bkz. Görsel 5).



Görsel 5. Pastel markasının ilanlarında güzellik vurgusu

Reklamdaki deniz kızının yatar şekilde oturduğu Venüs tablolarını anımsatmaktadır. Özellikle Titian'ın ve Boticelli'nin Venüs tabloları ile benzerlikler taşımaktadır (Görsel 6, 7). Venüs roma mitolojisinde güzellik ve aşk tanrıçası iken yunan mitolojisinde de ismi Afrodit olan venüs, güzellik tanrıçası olarak bilinmektedir. Reklamın anlamı Titian ve Boticelli'nin tablolarına

benzetilerek genişletilmiştir denilebilir. Öyle ki reklamdan, “pastel waterproof ürünlerini kullanın ve siz de bir deniz kızı kadar güzel hatta Venüs gibi güzellik ve aşk tanrıçası olun” anlamı okunabilir.

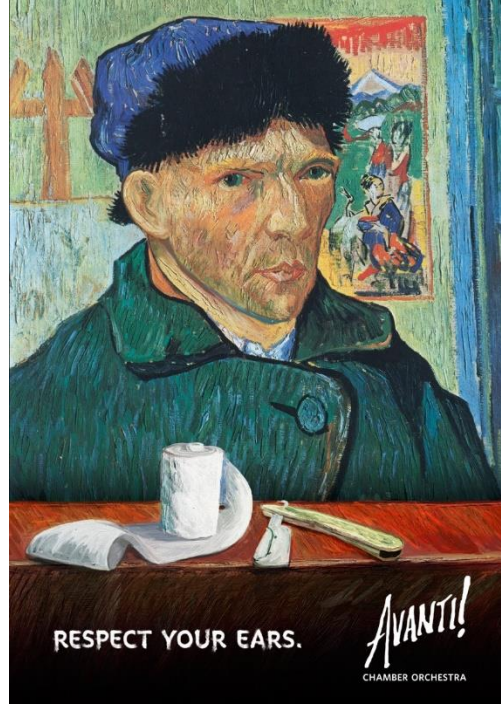
Reklama *kim, kime, niçin, nasıl, ne diyor* soruları yöneltilirse; Pastel markası kadınlara (sözel İngilizce, görsel ise evrensel) bu ürünler su geçirmez demektir. *Kim*: Pastel markası, *kime*: kadınlara, *niçin*: asıl amaç ürünlerinin satışlarını artırmak için, *ne diyor*: su geçirmez kozmetikler. Burada önem kazanan soru nasıldır. *Nasıl* sorusunun bir yanıtı da önemli sanat yapıtlarından yararlanarak olmaktadır.



Görsel 6. Titian (Tiziano Vecellio), *The Venus of Urbino*, 1538, tuval üzerine yağlı boya.



Görsel 7. Sandro Botticelli, *Venus and Mars*, 1483, tempera.

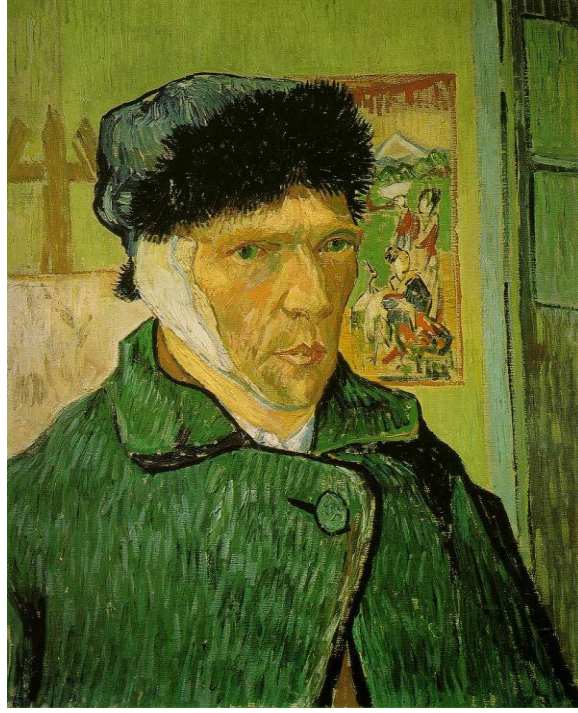


Görsel 8. Avanti! Oda Orkestrası ilanı.

Reklam Avanti! Chamber Orchestra (Avanti! Oda Orkestrası) için Mind Tattoo firması tarafından hazırlanmıştır. 2011 Kasım ayında yayınlanmıştır (Görsel 8).

Reklamda Van Gogh'un ünlü bir eserinden yararlanılmıştır. Van Gogh'un kulağı kesik bir şekilde canlandırdığı oto portresine atıfta bulunulmuştur (Görsel 9). Bununla birlikte resimden farklı olan taraf ise ressamın kulağının kesilmeden önceki hali gösterilmiş ve önüne neşter, sargı bezi koyulmuştur.

Reklamın sloganı ise kulağına saygı göster'dir (Respect your ears). Reklama anlambilimsel açıdan yaklaşıldığında; *Kulağınıza hak ettiği saygıyı gösterin ve ona bir ziyafet çekin* cümlesinin anlatılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu hak ettiği saygı ise kulağınızı keserek değil, Avanti! Oda Orkestrasını dinleyerek yapılabilir.



Görsel 9. Vincent Van Gogh, *Otoportre*, 1889.

Reklama *kim, kime, niçin, nasıl, ne diyor* sorularını yöneltilirse; Avanti! Oda Orkestrası herkese (sözel İngilizce, görsel ise evrensel) kulağına saygı göster. *Kim*: Avanti! Oda Orkestrası, *kime*: herkese, *niçin*: Avanti! Oda Orkestrası dinlensin diye, *ne diyor*: kulağına saygı göster. *Nasıl*: Van Gogh'un ünlü oto portresinden hareketle bir görsel oluşturarak.

Reklama biçimdizimsel (sentaktik) açıdan bakıldığında öncelikli olarak Van Gogh (kulağı kesilmeden önceki hali) sonra sargı bezi ve neşter daha sonra da yazılar (logo ve slogan) algılanmaktadır. Göstergeye sentaktik açıdan bakıldığında öncelikli algılatması gereken öğeler tutarlıdır denilebilir.

## 5. Sonuç

Haritalarda, caddelerde, kafelerde, lokantalarda vb. aklınıza gelebilecek neredeyse her yerde, hatta hemen hemen her nesnede göstergeler kullanılmaktadır. Göstergeler hayatımızı kolaylaştırmak ve sosyal çevrede kullanılmak üzere inşa edilmektedir. Birden fazla anlamın yerini almasını sağlamaktadır. Öyle ki birçok gösterge artık farkında olmadan görülmekte ve

kullanılmaktadır. Böyle bir alanın ürün satışını artırmak, firmanın imajını yükseltmek vb. adına şirketler tarafından kullanılması doğal bir süreçtir. İmgeler özellikle görsel imgeler, reklamlarda kullanılan en etkili öğelerdir.

Öyle ki firmalar artık görsel imgelerin değerini bilmekte ve marka değerini artırmak için başka firmalar ile ortaklıklar yapmaktadır. Adidas firmasının spor ayakkabı ve kıyafetleri için araba markaları (Porche, Ferrari, BMW) ile yaptığı anlaşmalar örnek olarak gösterilebilir. Bilindik, pahalı ve kalite algısı yüksek iki markanın bir ürün için birleşmesi, ürününün marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajını Adidas+Ferrari, Adidas+Porche, Adidas+BMW gibi güçlendirmektedir ve tüketicide birden fazla algı yaratılmaya çalışılmaktadır; Adidas marka kıyafet giyenler kaliteli spor arabalara binmektedir, Adidas markası Porche markası gibi kalitelidir. Ferrari'ye biniyorsan Adidas giymelisin, Adidas giyersen ileride böyle arabalara da sahip olabilirsiniz... gibi mesajları uyandırabilir.

Bunların yanında şirketlerin reklamlarında kullandığı ve markasında değer artışı yapmasını sağlayan başka yöntemler de vardır. Bu yöntemlerden etkili olanlarından biri de reklamlarda sanat yapıtlarına atıf yapılmasıdır. Reklamların en azından biçimdizimsel açıdan sanat yapıtlarından hareketle üretilmesi, reklamın anlamını güçlendirmektedir. Böylelikle reklamın etkisinin -ister bilinçli isterse bilinçsiz yapılsın- artması sağlanmaktadır.

İmgelerin bilhassa görsel imgelerin marka konumlandırmasında, değer değişikliğinde rolü büyüktür. İmgeler temsillerinden daha fazla ilgi çekebilir. Bundan dolayı firmalar ve markaları için yeni görsel imgeler oluşturulmakta ve reklamlarda kullanılmaktadır. İnsanoğlunun çevresindeki nesnelere algılayışı ve yeni anlamlar yüklemesi ile yeni imgeler inşa edilmeye devam edecektir.

### **Kaynakça**

Arnheim, R. (2009). *Görsel Düşünme*, İstanbul: Metis Yayınları.

Bayav, D. (2006). *Resimde Göstergibilim, Çocuk Resimlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi (İlköğretim 8. Sınıf)*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi EBE.

Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.

- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Büker, Seçil-Kıran (Eziler), Ayşe (1999). *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Durand, G. (1998). *Sembolik İmgelem*, çev. Ayşe Meral, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, çev. Mehmet Yalçın, Ankara: İmge Kitabevi.
- Korkmaz ve Gökçearslan, A. (2015). "Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketlerin Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi", *Sanat Yazıları*, 32, s.139-164
- Koçak, O. (1995). *İmgenin Halleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Parsa, A. Fatoş. (2004), "İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi", *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Pettersson, R. (2002). *Information Design*, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Sayın, Z. (2003). *İmgenin Pornografisi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Sutherland, Max Sylvester, K. Alice. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev. Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Williamson, J. (2011). *Reklamların Dili*, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldız, N. (2002). *Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

### **İnternet Kaynakları**

- Özsarı, Mustafa. (2014). Tarihçe, Ekoller ve Edebiyat ile İlişkisi Bakımından Semiyotik, <http://mustafaozsari.blogspot.com.tr/2014/04/tarihce-ve-edebiyatla-iliskisi-bakmndan.html>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Yüksek, Ö. (2011). İmge İmparatorluğu, <http://www.kesfetmekicinbak.com/atlasdan/atlasname/01034/>, Erişim tarihi: 05.07.2012.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b356e92034096.86489329](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b356e92034096.86489329), Erişim Tarihi: 29.06.2018.



<https://cilerdursun.wordpress.com/2016/09/17/sozlu-yazili-ve-gorsel-kulturde-insan-ve-toplum>, Erişim Tarihi: 29.06.2018.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, Erişim Tarihi: 29.06.2018.

### **Görsel Kaynaklar**

Görsel 1. Amazon logosu, "<http://variety.com/2018/digital/news/amazon-price-increase-prime-monthly-1202669439/>, Erişim tarihi: 26.04.2018.

Görsel 2. McDonald's, Apple, Nike Amblemleri ve Marlboro basın ilanı.  
<http://4.bp.blogspot.com/-ZY4dlop57aw/UMsef318FXI/AAAAAAAAACg/pbBgExcXH24/s1600/adsız.bmp>, Erişim tarihi: 26.04.2018.

Görsel 3. Pastel waterproof cosmetics ilanı.  
<http://www.bb-ist.com>, Erişim tarihi: 11.02.2015.

Görsel 4. Pastel logosu ve mottosu.  
<http://www.pinkar.com/pastel/index.php>, Erişim tarihi: 11.02.2015.

Görsel 5. Pastel markasının ilanlarında güzellik vurgusu.  
<http://www.bb-ist.com>, Erişim tarihi: 11.02.2015.

Görsel 6. Titian (Tiziano Vecelli), *The Venus of Urbino*, 1538, tuval üzerine yağlı boya.  
<https://silverandexact.com/2010/07/10/the-venus-of-urbino-tiziano-vecellio-1538>, Erişim tarihi: 26.04.2018.

Görsel 7. Sandro Botticelli, *Venus and Mars*, 1483, tempera.  
<https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/sandro-botticelli-venus-and-mars>, Erişim tarihi: 26.04.2018.

Görsel 8. Avanti! Oda Orkestrası ilanı.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/avanti\\_respect\\_your\\_ears\\_vincent](https://www.adsoftheworld.com/media/print/avanti_respect_your_ears_vincent), Erişim tarihi: 26.04.2018.

Görsel 9. Vincent Van Gogh oto portre.  
<http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/gogh/self/gogh.bandaged-ear.jpg>, Erişim tarihi: 26.04.2018.