

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KADIN DERGİLERİNDE YAYINLANAN
BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL İÇERİK ANALİZİ:
2011 YILI AĞUSTOS, KASIM ve ARALIK
AYLARI COSMOPOLİTAN, ELELE ve ELLE
DERGİLERİ**

CAN ŞANSAL DÖKMECİ

2501100847

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. NİLÜFER SEZER

İSTANBUL 2014

**Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I**

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : CAN ŞANSAL DÖKMECİ

Numarası : 2501100847

Anabilim/Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

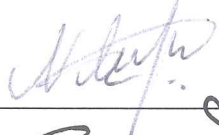
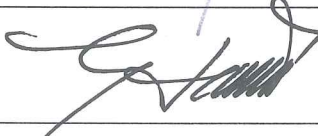
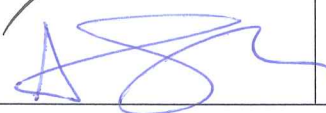
Tez Savunma Tarihi : 21.11.2014

Danışman : PROF. DR. NİLÜFER SEZER

Tez Savunma Saati : 11.00

Tez Başlığı : “KADIN DERGİLERİNDE YAYINLANAN BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İÇERİK ANALİZİ:2011 YILI AĞUSTOS KASIM VE ARALIK AYLARI COSMOPOLİTAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ”

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2-PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		Kabul
3-PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. BELKIS ULUSOY NALCIOĞLU		
2-YRD. DOÇ. DR. FERİDE AKIM		

ÖZ

KADIN DERGİLERİNDE YAYINLANAN BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İÇERİK ANALİZİ: 2011 YILI AĞUSTOS, KASIM ve ARALIK AYLARI COSMOPOLİTAN, ELELE ve ELLE DERGİLERİ CAN ŞANSAL DÖKMECİ

Bu çalışmada kadınların çoğunlukla okumayı tercih ettikleri kadın ve moda dergilerinde yayımlanan bankacılık sektörü reklamlarının göstergebilimsel içerik analizi yapılmıştır. Bu reklamların kadın tüketiciyi etkilemek için kullandıkları renk, yazı karakteri, fotoğraf, slogan gibi öğeleri nasıl ve hangi duyguları çağrıştırmaya amaçlı kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle reklam öğeleri, reklamlarda kullanılan söz sanatları, analiz yöntemi olarak seçilen göstergebilim kavramı ve yöntemleri ve kredi kartı kullanımları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra çözümleme yöntemleri ve kadın ve erkeğin reklamlardaki temsiline değinilmiştir. Çözümlenmeler Roland Barthes'ın "Anlamlandırma Kuramı"na dayandırılmıştır. Çözümenecek reklam görselleri kadınların sıklıkla takip ettiği Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinin 2011 yılının Ağustos, Kasım ve Aralık aylarından seçilmiştir.

Kadın her türlü reklamın öncelikli hedef kitlesidir. Hangi sektör olursa olsun kadına yönelik reklam yapmak daha avantajlıdır. Araştırma sonuçlarına göre hem seri şekilde hem de tek bir reklam veren bankalar vardır. Dergilerin yayımlandığı aylar göz önünde bulundurulduğunda; önemli gün ve olayların ve mevsim koşullarının reklam görsellerine yansıdığı gözlenmiştir. Kullanılan bazı renk ve sözcüklerin benzer temalı reklamlarda tercih edildiği ve tekrarlandığı dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Cosmopolitan, Elele, Elle, Göstergebilimsel Çözümleme, Kadın, Reklam.

ABSTRACT

POSTED IN BANKING SECTOR ANALYSIS SEMIOTIC CONTENT OF ADS IN WOMEN'S MAGAZINES: 2011 YEAR IN AUGUST, NOVEMBER AND DECEMBER OF COSMOPOLITAN, ELELE AND ELLE MAGAZINES

CAN ŞANSAL DÖKMECİ

In this study, semiotic content analysis of banking sector advertisings was conducted which published women mostly prefer to read fashion magazines. These advertisings use some components like colors, fontsizes, photographs, slogans to influence the women consumer for how and with which aims to association the feelings was aimed to research. Within this context, primarily advertising items, rhetorics which uses in advertisings, semiology which chosen as method of analysis and its procedures and utilization of credit cards was tried to clarify. Afterwards, mentioned the methods of analysis and the representations of men and women in advertisings. Assays based upon the “Analysis of Narrative” of Roland Barthes. The advertisings chosen from the August, November and December issues of 2011 Cosmopolitan, Elele and Elle magazines which read by women frequently.

Women are the primarily target audience of all types of advertisings and there are more advantages to advertise directed to the women. According to the research results, there are some banks which advertise serially and only one advertising. When pay regard to the publishing terms, observed that the important days, highlights and climatic conditions reflected to the advertisings. It has pointed out that some colors and words use and repeat in advertisings with the same theme.

Key Words: Advertising, Banking Sector, Cosmopolitan, Elele, Elle, Semiotic Analysis, Woman.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı gerçekleştirmekteki amacı, küresel köy haline gelmiş dünyamızda duygu ve düşüncelerimizi yönlendiren, nasıl davranmamız, nasıl giyinmemiz, nasıl konuşmamız gerektiğini bize öğreten, kısacası hayatımızı yöneten ve bir türlü kaçamadığımız reklamlardan yararlanarak, bankaların kadın tüketiciyi nasıl etkilemeye çalıştıklarını analiz etmektir. Tüketmeden var olamadığımız toplumlarda yaşadığımız şu günlerde firmalar, reklamlar aracılığıyla tüketicinin bilinçaltında yer etmeyi ve mağazada ürün/hizmetle karşılaştığında satın alımı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bilindiği üzere reklamlar izlerkitlede önce ihtiyaç uyandırıp daha sonra satın alım için harekete geçiren göstergeleri kullanarak tanıtımını yaptıkları ürün/hizmetin satılmasını sağlarlar.

Bu bağlamda çalışma öncelikle reklamın ve ilettiği mesajın çözümlemesiyle başlamıştır ve kadın tüketici için yaratılan mesajlar ve dergi reklamları incelenmiştir. Reklamlarda gösterge olarak kullanılan reklam öğeleri ve söz sanatlarıyla devam edilmiş ve bankacılık sektörü reklamlarıyla birinci bölüm tamamlanmıştır. İkinci bölümü göstergebilim, içerik analizi ve cinsiyetin imajlaştırılması konularını kapsadı. Üçüncü ve son bölümde ise araştırma kapsamına alınan 2011 yılı Ağustos, Kasım ve Aralık aylarında Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinde yayımlanan bankacılık sektörü reklamlarının göstergebilimsel içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmamda, beni tanımadan, bana ve fikrime inanan, bu zorlu süreçte bana inanmaktan hiç vazgeçmeyen, güler yüzüyle desteğini, yardımını, fedakârlığını her zaman hissettiğim, bilgi ve deneyimleriyle çalışmama ışık tutan çok değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Nilüfer Sezer'e;

Kitaplarından verimli bir şekilde yararlandığım ve yönlendirmeleriyle yolumu aydınlatan Prof. Dr. Mete Çamdereli'ye;

Yüksek Lisans yapmamda beni cesaretlendiren ve yol gösteren annem Gülderen Şansal ve eşim Can Volkan Dökmeci'ye;

Bugünlere gelmemde büyük desteği olan rahmetli dedem emekli Orm. Yük. Müh. Necdet Celil Şansal'a, ailem ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
REKLAM RESİMLERİ (GÖRSELLERİ) LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
1. REKLAM	5
1.1. DERGİ REKLAMLARI	9
1.2. KADIN DERGİLERİ	15
1.3. REKLAMDA MESAJ	18
1.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklam Mesajları	21
1.4. REKLAM DİLİ	22
1.4.1. Retorik	24
1.4.2. Reklam Retoriği	25
1.4.2.1. Görsel retorik	26
1.4.3. Gazete ve Dergi için Reklam Yazarken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	28
1.4.3.1. Anlambilimsel (Semantik) Özellikler	28
1.4.3.2. Reklam Dilinde Düzanlam	29
1.4.3.3. Reklamlarda Mecazi Dil Kullanımı	30
1.4.3.4. Reklamda Eğretileme (Metafor)	31
1.4.3.5. Reklamda Düzdeğişmece (Metonimi)	33
1.4.3.6. Reklamda Cinaz	33
1.4.3.7. Reklamda Kişileştirme	34
1.4.3.8. Reklam Dilinin Biçimbilimsel (Morfolojik) Özellikleri	35

1.4.3.9. Reklam Dilinin Sesbilimsel (Fonolojik) Özellikleri	35
1.4.4. Reklam Sloganlarının Sözdizimsel (Sentaktik) Nitelikleri	35
1.4.5. Dilin Yokluğu – Kaligrafi	37
1.5. REKLAMLARDA SOSYAL PSİKOLOJİ.....	37
1.6. GÖSTERGELERLE REKLAMCILIK.....	40
1.7. REKLAM VE GÖSTERGE.....	43
1.7.1. Görsel dil.....	44
1.7.1.1. Grafik ve tasarım.....	46
1.7.1.2. Metin	47
1.7.1.3. Başlık	53
1.7.1.4. Alt başlık	56
1.7.1.5. Slogan.....	56
1.7.1.6. Marka-logo.....	58
1.7.1.7. Fotoğraf, illüstrasyon, resim	58
1.7.1.8. Düzenleme (Layout).....	60
1.7.2. Göstergebilim ve İdeoloji.....	61
1.7.3. Göstergebilim, Kavramlar ve Yöntemler	62
1.7.3.1. İkonik, Belirtke ve Simgesel Göstergeler	63
1.7.3.2. Dizimsel ve Dizisel Gösterge İlişkileri	64
1.7.3.4. Düzanlam ve Yananlam	64
1.7.3.5. Kodlar.....	64
1.7.4. Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri	65
1.7.5. Homo-semioticus	66
1.8. BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARI	67
1.8.1. Kredi Kartları, Faydaları ve Zararları	68
1.8.2. Kredi Kartı Kullanımı	69

2. GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEME-----	71
2.1. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM	73
2.2. İLETİ ÇÖZÜMLEMESİ VE ANLAMLANDIRMA	82
2.3. REKLAMDA GÖRSEL İLETİ ÖZELLİKLERİ.....	83
2.4. ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ.....	86
2.4.1. Göstergebilimsel Çözümleme	90
2.5. REKLAM GÖRÜNTÜSÜNÜN GENEL BETİMLEMESİ.....	91
2.5.1. Görüntüde Yazı Kullanımı.....	92
2.5.2. Görüntüde Renk Kullanımı	92
2.6. REKLAMLARDA CİNSİYETİN İMAJLAŞTIRILMASI	93
2.6.1. Reklamda Kadının Betimlenmesi	97
2.6.2. Kadınlara Pazarlama ve Kadın Tüketicilere Yönelmenin Nedenleri.....	98
2.6.3. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler	99
2.6.4. Kadın ve Erkek Arasındaki Biyolojik ve Duygusal Farklılıklar.....	99
2.5.6. Kadınların Sosyal Değerleri.....	100
2.6.6. Kadınların Yaşamını Etkileyen Değişimler	101
2.6.7. Kadınların İletişimindeki Önemli Unsurlar	102
2.6.8. Kadın Tüketici Pazar Bölümleri ve Özellikleri.....	102
2.6.9. Kadın Tüketicilere Yönelik Ürün, Satış ve Pazarlama Stratejileri	105
2.6.10. Erkeklere Pazarlama.....	110
3. GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ-----	111
3.1. AĞUSTOS AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ	112
3.1.1. Maximiles Kart Reklam Görseli Çözümlemesi	112
3.1.1.1. Sözel Göstergeler	112
3.1.1.2. Görsel Göstergeler	113

3.1.2. TEB Platinum Card Reklam Görseli Çözümlemesi.....	115
3.1.2.1. Sözel Göstergeler	115
3.1.2.2. Görsel Göstergeler	116
3.1.3. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi	117
3.1.3.1. Sözel Göstergeler	117
3.1.3.2. Görsel Göstergeler	118
3.1.4. Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi	120
3.1.4.1. Sözel Göstergeler	120
3.1.4.2. Görsel Göstergeler	121
3.1.5. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi.....	123
3.1.5.1. Sözel Göstergeler	123
3.1.5.2. Görsel Göstergeler	124
3.1.6. Finansbank Reklam Görseli Çözümlemesi	126
3.1.6.1. Sözel Göstergeler	126
3.1.6.2. Görsel Göstergeler	127
3.1.7. Maximum Kart - Ingilot Reklam Görseli Çözümlemesi.....	129
3.1.7.1. Sözel Göstergeler	129
3.1.7.2. Görsel Göstergeler	130
3.1.8. World Card - Lineadecor Reklam Görseli Çözümlemesi	131
3.1.8.1. Sözel Göstergeler	131
3.1.8.2. Görsel göstergeler	132
3.2. KASIM AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ	
BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ	133
3.2.1. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi	133
3.2.1.1. Sözel Göstergeler	133
3.2.1.2. Görsel Göstergeler	134

3.2.2. World Card - Opet Reklam Görseli Çözümlemesi	136
3.2.2.1. Sözel Göstergeler	136
3.2.2.2. Görsel Göstergeler	137
3.2.3. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi.....	138
3.2.3.1. Sözel Göstergeler	138
3.2.3.2. Görsel Göstergeler	139
3.2.4. Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi	140
3.2.4.1. Sözel Göstergeler	141
3.2.4.2. Görsel Göstergeler	141
3.2.5. Akbank Wings Reklam Görseli Çözümlemesi	143
3.2.5.1. Sözel Göstergeler	143
3.2.5.2. Görsel Göstergeler	144
3.2.6. Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli Çözümlemesi	146
3.2.6.1. Sözel Göstergeler	146
3.2.6.2. Görsel Göstergeler	146
3.2.7. World Card - La Senza Reklam Görseli Çözümlemesi	148
3.2.7.1. Sözel Göstergeler	148
3.2.7.2. Görsel Göstergeler	149
3.2.8. Master Card - Beymen Reklam Görseli Çözümlemesi	151
3.2.8.1. Sözel Göstergeler	151
3.2.8.2. Görsel Göstergeler	153
3.2.9. Maximum Kart - Lineadecor Reklam Görseli Çözümlemesi	154
3.2.9.1. Sözel Göstergeler	154
3.2.9.2. Görsel Göstergeler	155
3.3. ARALIK AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ	156

3.3.1. American Express Reklam Görseli Çözümlemesi (Cosmopolitan dergisi)	156
3.3.1.1. Sözel Göstergeler	157
3.3.1.2. Görsel Göstergeler	157
3.3.2. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi	159
3.3.2.1. Sözel Göstergeler	160
3.3.2.2. Görsel Göstergeler	160
3.3.3. World Card - Kemal Tanca Reklam Görseli Çözümlemesi	161
3.3.3.1. Sözel Göstergeler	161
3.3.3.2. Görsel Göstergeler	162
3.3.4. World Card - Inglot Reklam Görseli Çözümlemesi	163
3.3.4.1. Sözel Göstergeler	163
3.3.4.2. Görsel Göstergeler	164
3.3.5. World Card - La Senza Reklam Görseli Çözümlemesi	165
3.3.5.1. Sözel Göstergeler	165
3.3.5.2. Görsel Göstergeler	166
3.3.6. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi	168
3.3.6.1. Sözel Göstergeler	168
3.3.6.2. Görsel Göstergeler	169
3.3.7. American Express Reklam Görseli Çözümlemesi (Elele ve Elle dergileri)	170
3.3.7.1. Sözel Göstergeler	170
3.3.7.2. Görsel Göstergeler	171
3.3.8. Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli Çözümlemesi	173
3.3.8.1. Sözel Göstergeler	173
3.3.8.2. Görsel Göstergeler	174

3.3.9. World Card - Park Bravo Reklam Görseli Çözümlemesi	175
3.3.9.1. Sözel Göstergeler	175
3.3.9.2. Görsel Göstergeler	176
3.3.10. World Card - Nine West Reklam Görseli Çözümlemesi	178
3.3.10.1. Sözel Göstergeler	178
3.3.10.2. Görsel Göstergeler	179
3.3.11. Master Card - Beymen Reklam Görseli Çözümlemesi	180
3.3.11.1. Sözel Göstergeler	181
3.3.11.2. Görsel Göstergeler	183
3.3.12. Maximum Kart - Lineadecor Reklam Görseli Çözümlemesi	184
3.3.12.1. Sözel Göstergeler	185
3.3.12.2. Görsel Göstergeler	185
3.3.13. TEB Özel Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi	187
3.3.13.1. Sözel Göstergeler	188
3.3.13.2. Görsel Göstergeler	188
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ-----	191
KAYNAKÇA -----	200

REKLAM RESİMLERİ (GÖRSELLERİ) LİSTESİ

Görsel 1: 2011 Yılı Ağustos Ayı Cosmopolitan ve Elle Dergileri Maximiles Kart Reklam Görseli.....	114
Görsel 2: 2011 Yılı Ağustos Ayı Cosmopolitan ve Elle Dergileri TEB Platinum Card Reklam Görseli.....	117
Görsel 3: 2011 Ağustos Ayı Yılı Elele Dergisi Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli	119
Görsel 4: 2011 Yılı Ağustos Ayı Elele Dergisi Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli	122
Görsel 5: 2011 Yılı Ağustos Ayı Cosmopolitan Dergisi Card Finans – English Home Reklam Görseli	125
Görsel 6: 2011 Yılı Ağustos Ayı Elle Dergisi Finansbank Reklam Görseli	128
Görsel 7: 2011 Yılı Ağustos Ayı Cosmopolitan Dergisi Maximum Kart – Inglot Reklam Görseli	131
Görsel 8: 2011 Yılı Ağustos Ayı Elle Dergisi World Card – Lineadecor Reklam Görseli.....	133
Görsel 9: 2011 Yılı Kasım Ayı Cosmopolitan Dergisi Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli	135
Görsel 10: 2011 Yılı Kasım Ayı Cosmopolitan, Elele Ve Elle Dergileri World Card – Opet Reklam Görseli	138
Görsel 11: 2011 Yılı Kasım Ayı Cosmopolitan Dergisi Card Finans – English Home Reklam Görseli.....	140

Görsel 12: 2011 Yılı Kasım Ayı Elele Dergisi Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli.....	142
Görsel 13: 2011 Yılı Kasım Ve Aralık Ayları Elle Dergisi Akbank Wings Reklam Görseli	145
Görsel 14: 2011 Yılı Kasım Ayı Elle Dergisi Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli	148
Görsel 15: 2011 Yılı Kasım Ayı Elle Dergisi World Card – La Senza Reklam Görseli	150
Görsel 16: 2011 Yılı Kasım Ayı Elle Dergisi Master Card – Beymen Reklam Görseli	153
Görsel 17: 2011 Yılı Kasım Ayı Elle Dergisi Maximum Kart – Lineadecor Reklam Görseli	156
Görsel 18: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Dergisi American Express Reklam Görseli	158
Görsel 19: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Ve Elele Dergileri Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli	161
Görsel 20: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Dergisi World Card – Kemal Tanca Reklam Görseli.....	163
Görsel 21: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Dergisi World Card – Inglot Reklam Görseli	165
Görsel 22: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Dergisi World Card – La Senza Reklam Görseli	167

Görsel 23: 2011 Yılı Aralık Ayı Cosmopolitan Dergisi Card Finans – English Home Reklam Görseli.....	170
Görsel 24: 2011 Yılı Aralık Ayı Elele Ve Elle Dergileri American Express Reklam Görseli	172
Görsel 25: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli	175
Görsel 26: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi World Card – Park Bravo Reklam Görseli.....	177
Görsel 27: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi World Card – Nine West Reklam Görseli	180
Görsel 28: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi Master Card – Beymen Reklam Görseli.....	182-183
Görsel 29: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi Maximum Kart – Lineadecor Reklam Görseli	186
Görsel 30: 2011 Yılı Aralık Ayı Elle Dergisi TEB Özel Bankacılık Reklam Görseli	189

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Renk Kodlarının Reklam Görsellerine Dağılımı.....	198
Tablo 2: Sözcük Göstergelerinin Reklam Görsellerine Dağılımı.....	198
Tablo 3: Nesne Göstergelerinin Reklam Görsellerine Dağılımı.....	199
Tablo 4: Kadın Göstergelerinin Simgeledikleri Roller.....	200

GİRİŞ

Basın, hiç kuşkusuz günümüzde güçlü bir etkiye sahiptir. Basın yoluyla iletilen mesajlar, çoğu zaman mesaja maruz kalan okuyucu/izleyicinin akıl süzgecinden geçmeden doğrudan bilinçaltına yönelir. Böylece, kitle iletişim araçları karşısında edilgen kalan okuyucu/izleyici reklamlarda kullanılan sembol ve işaretlerin yananlamalarından farkında olmadan etkilenir. Reklamcılar, reklam ilanları hazırlarken, diğerlerinden farklılaşabilmek ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için yaratıcılıklarını kullanırlar. Ancak günümüzde başımızı nereye çevirsek reklamlarla karşılaşmaktayız ve artık birçoğunu görmüyoruz bile. Reklamlar özellikle iletişim kurmamıza yarayan ve gündelik zamanımızın çoğunu iletişim kurarak geçirdiğimiz için dört bir yanımızı sarmış olan kitle iletişim araçlarıyla yaşamımıza girmiş bulunmakta. Bu nedenle okuyucu/izleyicinin ilk bakışta bilinçaltında yer edebilmek adına alt metinlere başvurulmakta ve sembollerden yararlanılmakta. Nitekim reklamlarla karşı karşıya kaldığımız anda içerdiği alt metinleri de ister istemez okumaya başlıyoruz. Bu reklamların hemen hepsi cinsellik çağrıştıran semboller ve yananlamalar barındırmakta. Bu sayede okuyucu/izleyici reklamına maruz kaldığı ürünü vitrinde ya da markette gördüğü zaman, ürüne gereksinim duymasa bile bilinçaltından duyduğu istekle o ürünü satın alıyor ve reklamda sahte vaat edilen hazzı ulaşıyor. Reklamlar günlük yaşamımızın bir parçası olduğu için eksikliklerimizi, zayıflıklarımızı gidermeye yardımcı olmakta. Bizi maruz bıraktığı mesajlar da küçük düşsel dünyalar yaratarak düşlerimizi gerçeğe çevirme, duygularımızı doyurma, korkularımızı giderme yanılsamasını oluşturuyor. Reklamın bu denli yaşamımızın içinde oluşu ve reklama sıklıkla maruz kalıyor olmamız onu incelememiz için ana nedeni oluşturmakta.

Reklamcıların bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparlarken hazırladıkları mesajların okuyucu/izleyiciyi güdüleyici, harekete geçirici özellikler taşıması gerekmektedir. Bunu yaparken reklamcılar hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkileyecek öğeleri dikkatle seçmelidir. Okuyucu/izleyiciyi en çok harekete geçirecek dürtüler acıkma, susama gibi temel gereksinimlerin yanı sıra toplumda bir yer edinme, bir şeyler başarabilme, saygı ve sevgi görme gibi kişisel doyumlar da olabilmektedir. Her türlü iletişimin amacı bir sonuç elde etmektir. Reklamda da aynı amaç güdülmektedir ve alıcı olan izleyici/okuyucuda tutum ve davranış değişikliği hedeflenmektedir. Bu yüzden de

hedef kitlenin özelliklerine seslenen tekniklerden yararlanılmaktadır. Ayrıca yaratıcı ve ikna edici olabilmek için reklamcılar göstergebilimin yanı sıra ruhbilim ve toplumbilim gibi disiplinlerden de yararlanmaktadırlar.

Böylelikle gerçekte kitle iletişim araçlarıyla bize yeni bir tüketim kültürü dayatılmaktadır ve bunu en iyi şekilde gerçekleştiren araç ise reklamdır. Reklamlar kullandıkları bedensel tahrikler, duygusal hazlar yoluyla hayal ve arzu dünyaları yaratırlar. Reklamlar tanıtımını yaptığı ürünün faydalarından çok tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra sahip olacağı imgeleri sergilerler, yani üründen çok semboller sergilerler. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada ve birçok çalışmada göstergebilimsel yöntemden yararlanmanın nedeni budur. Çoğu reklam, özellikle seçkin giyim ve otomobil marka reklamları, ürün satın alımı sonrası tüketiciye ün ve itibar vaat eder ve böylelikle diğer insanları etkileme amacı aşılır. Bunları gerçekleştirebilmek için de tanıtımını yaptığı ürüne cinsellik, aşk, güzellik, arzu, tutku, şehvet gibi duygular yükler. Reklamda mizah, cinsellik ve korku unsurları kullanmak da ilgi çekiciliği ve farklı algılanmayı sağlar. Mizah, marka ve izlerkitle arasında diğerlerine nazaran daha sosyal ve samimi bir iletişim kurulmasını sağlar. Reklam çekicilikleri arasında en çok kullanılanı cinselliktir. Kitle iletişim araçlarının çağdaş toplumlarda, toplumsallaşma sürecindeki etkisi çok büyüktür, ürünlerle cinsellik bağdaştırılırken toplumdaki erkek ve kadın rolleri de ister istemez reklamlar tarafından belirlenmektedir. Buna göre, erkek ve kadının çoğu reklamda eşit sergilenmedikleri görülmektedir.

Bu bağlamda, Delaney uygulamaya dayanan bir işin tamamen yüzeysel, fikre dayanan bir işin de bir şekilde derin ve anlamlı olduğunu söylemekle sorunun çözülmeyeceğine inanıyor: *“Reklamcılık ilk etapta, insanların hayal gücünü yakalamak, ardından da markayla olan ilişkisinin tadını çıkarmasına yardımcı olmaktır. Bu açıdan sadece fikre ya da uygulamaya dayalı iki reklamcılık türü yoktur, istediğiniz ilişki türü önemlidir. Yüzeysel bir ilişki türü isteyebilirsiniz. Moda reklamcılığında pek çok örnek bir fikre sahip değildir ancak çok başarılıdır. Prada gibi bir markaya baktığınızda yoktan var olduğunu görürsünüz. İçinde güzel bir mankenin olduğu yetenekli bir şekilde çekilmiş bir fotoğraf ve bir logodan başka hiçbir şeyi olmayan bir reklamcılık anlayışına sahiptir. Bu bir uygulamadır. Ben burada bir fikir göremiyorum, fakat marka çok başarılıdır. Açık ve net bir şekilde, seyircisiyle bir iletişim kurmuştur. Aynı şey Calvin Klein ve Tommy Hilfiger için de*

söylenebilir. Bana hitap eden bir reklamcılık anlayışına değil, tüketicilerine hitap eden bir reklamcılık anlayışına sahipler ve yaptıkları sırf uygulamadır. Uygulamalarının altında keşfedilecek şeyler vardır ve bu açıdan bakıldığında bu sadece yüzeysel bir uygulamadan fazlasına sahiptir: derinliğe.” (Aitchson, 2006: 87-88).

Aynı bağlamda, Delaney’e göre uygulama başka bir amaca hizmet eder: *“Uygulama insanlara bir tür görsel beceri sunar, bu beceri daha sonra ürünle ilgili bazı fikirleri tetikler. Uygulama içindeki beceri ile reklamverenin ürününe duyduğu inanç ve hassasiyet arasında doğrudan bir ilişki vardır.”* (Aitchson, 2006: 88).

Son yıllarda reklam ilanlarında yaratıcılığın daha ender kullanılmasıyla reklam iletileri birbirinin neredeyse aynısı gibi görünmeye başlamıştır. Dolayısıyla markaların izlerkitleye hissettirdikleri duygular birbirinin benzeri olmuştur. Bu da hemen tüm markaların aynı biçimde algılanması sonucunu doğurmaktadır. Yani markalar arası farklar kapanmıştır. Eğer bir marka diğerlerinden farklı duygular iletmek, diğerlerinden farklı algılanmak istiyorsa ilanında sunduğu satış önermesinde farklılıklara gitmeli ve daha yaratıcı çalışmalar sunmalıdır. Böylece daha duygu yüklü önermelerle ürününü özgünleştirip, dikkat çekiciği artırılabilir. Reklam ilanında mantıklı bir ürün faydası sunmak da markanın dikkat çekiciliğini artırır ve izlerkitle tarafından diğerlerine nazaran daha farklı algılanır.

Güçlü bir slogan da izleyici/okuyucuda güçlü duyguların oluşmasını sağlayabilir. Ancak sloganlar çoğunlukla genel-geçerdir. Gerçekten güçlü bir slogan unutulmaz ve yıllarca akıllarda yer edebilir. Bir ilanda ne kadar az görsel unsur bulunursa ilan o kadar dikkat çekici olur. İzleyici/okuyucuda da yarattığı algı diğerlerinden farklı olur. Hatta bazı ilanlarda ürünün kendisi bile kullanılmak zorunda değildir. İlanın yansıttığı atmosfer ve tarz ürünü anlatmaya yeter. Bir reklam kampanyasının tüm ilanları aynı olmak zorunda değildir. Eğer hepsi aynı olursa izleyici/okuyucuda daha önce görülmüş etkisi yaratabilir ve izleyici/okuyucu reklamı okumayacaktır. Farklı ilanlar ilgi çekmede daha başarılıdır. Bir fikri, anlamı olan iletiler her zaman izleyici/okuyucu için daha dikkat çekici ve daha değerlidir. İzleyici/okuyucu bilgi içeren iletileri diğerlerine göre daha farklı algılar.

Reklamlar, televizyon, gazete, radyo, dergi gibi belli başlı mecraların dışında günümüzde artık her yerdedir. Basın alanında önemli bir mecra olan dergilerin

birçok farklı çeşidi bulunmaktadır ve bu pastadan en fazla dilim alan kadın dergileridir. Önemli bir tüketici kitle olarak kabul edilen kadınların özellikle moda, güzellik, ev bakımı, sağlık, bebek bakımı gibi birçok alanda dergileri takip ediyor olması kadın hedef kitlesi olan her sektörden reklam verenin dergileri tercih etmesini sağlamaktadır. Öyle ki dergiler de artık maliyetlerini karşılamak için reklamlara büyük önem vermekte ve reklamlara onlarca sayfa ayırmaktadır. Kadınlar da hem sosyal yaşamda hem ev içinde üretici ve tüketici konumunda oldukları için birçok alanın hedef kitlesi durumundadır. Kadın dergilerine reklam veren sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Bankacılık alanında kadınların en çok kullandıkları ürün kredi kartıdır ve alışveriş kadınlar için bir tutku olduğundan, bankalar birçok avantajlı hizmet hazırlayıp reklamlarda sunmaktadır.

Bu çalışmada inceleme konusu bankacılık sektörüne ilişkin reklamların kadın tüketicileri kredi kartı kullanımına teşvik edip etmediğidir. Bankacılık sektörü reklamlarından özellikle kredi kartı ürünü reklamı yapanların amacı; zaten kadın tüketicinin alması gereken ürün ya da hizmeti kredi kartlarını kullanarak almalarını sağlamak ya da aynı anda hem ürün/hizmet hem de kredi kartı reklamı yapmaktır. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde reklam, reklam türleri, dergi reklamları, kadın dergileri, reklam retoriği ve bunlar arasındaki bağıntı betimlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, göstergebilim, içerik analizi, ileti çözümlemesi, reklamda cinsel içerik konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırma konusu olan Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinin 2011 yılının Ağustos, Kasım ve Aralık sayılarında yayınlanan bankacılık sektörü reklamlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi ve değerlendirilmesi yer almaktadır. Dergi reklamlarının çözümlemesi yapılırken Roland Barthes'ın göstergebilim ile ilgili savları doğrultusunda kullanılan nesne ve kişiler düz anlamsal ve yanan anlamsal açılardan irdelenecektir.

1. REKLAM

Reklam en geniş tanımıyla; kişilerin, kurumların, mal ve hizmetlerin halka sunulup benimsenmesidir. Bu nedenle günümüzde kurumlar ve tüketiciler bakımından vazgeçilmez bir kavram olan reklam, pazarlamanın bir alt kolu ve önemli bir tutundurma aracı olarak görülür. Reklam; temelde televizyon, radyo ve dergi; genelde de billboard, indoor, fuarlar, doğrudan postalama, el ilanları, prospektüs, broşür, sirküler, katalog, ambalaj, promosyon eşya ve internet araçlarını kullanır. Günümüzde özellikle tecimsel yarar sağlamada öncelenen bir iletişim aracı, bir tanıtım etkinliği olarak görünür reklam; ekonomik sistemler açısından ele alındığında ise, kapitalizmin ayakta durmasını sağlayan temel bir öge, bir yapıtaş olarak karşımıza çıkar (Çamdereli, 2006: 33-34).

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, bunun karşılığında bir bedel ödemek, tek yönlü iletişim gerçekleştirmek ve kitle iletişim araçlarını kullanmak reklamın özellikleridir. Reklamın iletişim biçimleri arasında oldukça göz önünde ve yaygın olması ve pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olarak kullanılması onu günümüzde daha da önemli kılmış, tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli bölümüne dönüştürmüştür. Böylece reklam aracılığıyla en küçük tüketici grubuna bile ulaşılır olmuştur. Reklam ürün hakkında bilgi vermek, pazarda ürüne farkındalık yaratmak, üründe deneme arzusu yaratmak, tüketiciyle ürün arasında duygusal bağ oluşturmak, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmaktır. Reklamın markayı meşrulaştırmak, imaj yaratmak, yaratıcı ifade kullanmak, karşılaştırma yapmak, geniş kitlelere sunmak, gayri şahsılık ve harekete geçirmek gibi özellikleri de vardır. Reklamın temel fonksiyonları ise bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmasıdır.

Özet olarak reklam; bir ücret karşılığı yapılır, bir kitle iletişimidir, mesajı; ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri içerir, yapan kurum ya da kuruluş bellidir, bir pazarlama stratejisidir, tüketiciyi bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar ve rekabeti artırır. Reklamda iletilen bilgiler çikolata ya da beyaz eşya gibi tüketici tarafından talep edilen ve üretici kuruluşlar tarafından da arz edilen ürünlerdir.

Her toplum kendine özgü kültürel özellikler taşır. Firmalar da mal ve hizmetlerini toplumlara benimsetebilmek için bu kültürel özellikleri iyi bilmeli,

doğru algılamalı, bunlardan uzaklaşmamalı ve bu kodları ürünlerine yüklemelidir. Reklam, ortak bir kültür kodunda yaşayan ve değerlerini buna göre şekillendiren insanlara iletilecekse, mesajlarını bu kültürel kodlara bağımlı olarak var eder, onlardan bir kesit, anlık bir imge sunar. Böylece o topluma kendini kabul ettirebilir. Toplumların kültür değerleriyle uyum gösteren reklamlar da içerdikleri değerleri toplumların davranış biçimine entegre edilebilir. Reklam bu anlamda belirlenen hedef toplumdaki bireylerin kendilerine seslenildiğini fark ettirme ve sunulan mal ya da hizmette kendi kültürel kimliklerini bulabilmelerine olanak sağlarken toplumlararası kültürel farklılıkları yok etmeye de çabalar.

Reklam kapitalizmin, bir başka deyişle tüketici toplumunun yarattığı bir kültürdür ve dayattığı standartların dışında bir yaşam biçimi önermeyecektir (Çamdereli, 2006: 38). Bir bildiri niteliği taşıyan reklam için simgesel dil en uygundur. Bu simgesel dil şahsına münhasır, bazen marjinal ancak her zaman tutarlıdır. Reklam dili hayallerimizi, umutlarımızı ve beklentilerimizi çerçeveler, hayallerimizi kullanır, baştan çıkarır. Reklamın bu simgebilimsel dilini anlayabilmek bizi reklamın sunulduğu toplumu ve o toplumun değerlerini anlamaya iter.

Reklam bize her zaman bir tane daha satın almamızı, daha çok tüketmemizi, daha fazla şeye sahip olmamız gerektiğini dikte eder. Üstelik bunlarla bizi dünyevi sıkıntılarımızdan kurtulabileceğimize, yaşamımızı değiştirebileceğimize ve düşlerimizi gerçekleştirebileceğimize inandırmaya çalışır. Böylece o büyülü yaşamın bir adım ötemizde durduğu ve reklamlarla bize sunulan ürünleri kullanarak ona kolayca ulaşabileceğimiz umudu sürekli canlı tutulur. İzleyiciye reklam sunulurken, tablolar, efsaneler, masallar gibi sanat yapıtlarından yararlanır. Sanatsal yapıt her zaman güzelliği çağırıştır. Tüketici de reklamda gördüğü bu sanatsal güzelliğe sahip olma arzusu duyar. Çünkü izleyiciye göre güzel şeylere sahip olmak güzel bir yaşama sahip olmakla eşdeğerdir.

Reklam insani yanımıza seslenir, duygularımız üzerine konar. Kıskançlık, nefret, sevgi, aşk gibi duygularımızı kullanarak bizi baştan çıkartmaya, ayartmaya çalışır. Bakmakla görmek bir değildir. Genelde görmek bakmaktan daha derinlikli bir süreçtir. Reklam sürecini ve tüketici üzerindeki etkisini anlayabilmek de böyle derinlikli bir süreç gerektirir. Markalar da tüketiciler için artık yirmi yıl öncesinden daha farklı anlamlar taşıyor. Günümüzde kullandığımız markalar aracılığıyla

kendimizi ifade ediyor, başkaları hakkında fikir sahibi oluyoruz. Yani “bakıyoruz ama görüyor muyuz?”

Reklamcıların reklam yapmaktaki asıl amacı tüketicilere talep yaratarak bir şeyler satmaktır. Rekabet ortamında reklamcılar ürünlere anlamlar yükleyerek tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirerek satmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda reklamcılığa anlam yaratma süreci denilebilir. Yani reklamlar gerçek dünyadan aldıkları varlıklara çeşitli anlamlar yükleyip insanlar için bir şey ifade eder hale getirerek müthiş bir etkileme gücüne sahip olurlar. Oluşturdukları bu anlam yapılarıyla duyguları, düşünceleri, insanla ilgili her şeyi şekillendirir, insanların bulundukları toplum içindeki sınıf ve statülerini belirler, sınıf farklılıklarını belirginleştirir reklamlar. Özet olarak, bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların toplum içindeki konumlarını belirleyen bir faktördür.

Bu markalandırılmış dünya anlayışının temelinde sembolik tüketim yatar. Sembolik tüketim ekonomik değil de toplumsal ve kültürel bir süreç üzerine inşa edilmiştir. Sembolik tüketim günümüzde, günlük yaşantımızdaki yerini sağlamlaştırmış, tüketim biçimimizin şekillendiricisi konumuna gelmiştir ve tüketim ürünlerinin bireyler için çok önemli hale gelmesini ifade eder. Sembolik tüketimin oluşması kapitalist üretim sistemleri ve modernleşme süreciyle koşut olarak ortaya çıkmıştır ve artarak sürmektedir. Bu sembolik tüketimin görsellikle ilgili bir olgu olduğunu göstermektedir. *Gösteri Toplumu** adlı çalışmasında Marksist, filozof, yazar, sinemacı Debord’a göre çağımız toplumları gösteri toplumlarına dönüşmüştür ve gerçeğin dönüşüm geçirmiştir. Gösteri toplumları, imajın değerli olduğu markalaşmış bir toplum kültürüdür. Sembolik tüketimin aşırılığını ifade eden seyirlik bir biçim olması günümüzde reklamcılık faaliyetleriyle durmadan desteklenmektedir. Kapitalist sistem temel olarak bireyleri yabancılaştırıp, varolabilmeleri için tüketim yaparak ve markalar donanarak onları gösteri yapan bireylere dönüştürür, böylece bireyler kendilerini bu dünyanın ve sistemin bir parçası hissedebilirler. Modern toplumlarda yaşam bir gösteriler yığındır. Her şey bir temsile ve izlenişe dönüşmüştür.

* Guy Ernest Debord’un kapitalizmle şekillenen tüketim ilişkilerinin bir gösteri biçimi yarattığı ve bu durumun dünyayı tek bir pazar haline dönüştürdüğünü savunduğu yapıtıdır.

Bu yönden bakıldığında reklamcılık, sürekli sembolik değişimlerin yaşandığı, içinde bulunduğu toplumun kültürüne ve bireylerin tutum ve davranışlarına göre değişen, yaratıldığı kültürün sosyal kodlarını kullanarak üretilen bir süreçtir. Bu tanıma göre, imgeler, nesneler, simge ve göstergeler sürekli yeniden üretilir. Gündüz Vassaf, Büyük Marlboro Meydan Muharebesi adlı yapıtında, imajın günümüzde çok önemli olduğunu, reklamcıların bize artık görüntü sattığını, imajın kaldırılması durumunda görüntünün ruhsuzlaşacağını belirtmektedir (Batı vd.; 2007). Bu nedenle artık önemli olan, reklamcıların görsel imajları kullanarak tüketicileri içine çekip, ürünü/markayı tüketici için vazgeçilmez bir konuma sokmaktır. Reklamcılıkta sembollerin kullanımı onların kaynağıyla değil, bağlantılı oldukları metinle anlamlandırılmaktadır. Bu şekildeki tüketim anlayışı bir gündelik yaşam pratiğidir.

Küreselleşmiş markalar günümüzde, insanların kimlik ve benliklerini markalamaya çalışmaktadırlar. Pekin’de yapılan bir araştırmaya göre 12 yaşın altındaki çocukların Mc Donalds’ı yerli bir Çin malı zannettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun dışında Starbucks, Nike, Burger King, Levi’s gibi birçok küresel marka, kendilerini erkeklik, seksilik, asilik, çağdaşlık gibi duygularla özdeşleştirerek, bu anlamlarla global pazardaki tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyip şekillendirmektedirler. Bu markalara verilebilecek kuşkusuz en iyi örnek bir alkollü içecek markası olan Absolut’tür. Firma rengi olmayan ve tek başına tadı pek de hoş olmayan bu sıvı maddeyi çeşitli imajlar desteğiyle anlamlandırarak bir dünya markası haline getirmiştir.

Amerikalı su markası Evian, Amerikalılar için sudan çok daha öte bir şeydir. Amerika’da musluklardan temiz ve iyi su akmasına rağmen Evian, Coco Cola’dan ve Pepsi’den daha pahalı satılmaktadır. Benetton giyim markası reklamlarında ürünlerinin ne kadar kaliteli ve dayanıklı olduğundan değil, ırkların kardeşliği, insan hakları, özgürlük gibi haklardan söz eder. Bunların yanı sıra Rolex marka saatler itibarı, Coca Cola anlık mutlulukları, Pepsi ise gelecek kuşakları temsil eder. Amerikan markalarına verilebilecek en iyi örnek hiç şüphesiz Marlboro’dur. Marka içeriği, markalaşma süreci, imajlaştırma ve markalandırma süreçleriyle; erkeksi, sert, bireyci ve Amerikan olma anlamlarını çağrıştırmaktadır. Bu süreçten önce ise örneğin Marlboro markası ilk olarak kadınlar için tasarlanmıştır. Filtrelerinin kırmızı

renkte olması kadınların içerken kullandıkları kırmızı rujun izini kapatmak içindir. Bu kırmızı renk daha sonra markanın kurumsal rengi olmuştur.

Reklam başarılı olabilmek için öne çıkmak, dikkat çekmek zorundadır. Bunu başarabilmek için de pazardaki rakipleriyle yarışmak zorunda olduğu gibi pazarına girdiği toplumun alışkanlıklarıyla da yarışmak durumundadır. Reklam bize tanıttığı ürün hakkında bilgi vermekle kalmaz, alışkanlıklarımızı değiştirmeyi başarabilmek için yeni şeyler de öğretmeyi amaçlar. Bunun yanı sıra reklam koşullanma getirerek arz edilen ürünleri tüketici için cazip kılmaya çalışırken, izleyiciye seçme özgürlüğü veriyormuşçasına bir etki bırakır.

Reklam aslında toplumdaki tüm bireyleri tektipleştirirken bunu sanki bireyi farklılaştırıyormuş gibi değişime zorlayarak yapar. Bunun neticesinde farklılaştığını düşünen birey içinde bulunduğu toplumun diğer üyeleriyle aynılaşmış olarak buluverir kendini. Global bir köyde yaşıyormuşçasına akran gruplarıyla benzer yaşam biçimleri, benzer saç modelleri ve benzer giyim tarzları oluşur. Kitle iletişim araçlarının hızıyla reklamın alışkanlıklarımızı değiştirme hızı doğru orantılıdır. Kitle iletişim araçlarının hızı ne kadar artarsa, bizim de alışkanlıklarımız o kadar hızlı değişir.

1.1. DERGİ REKLAMLARI

Reklamın ilettiği mesajın içeriği temel alındığında ürün, hizmet ve fikir olmak üzere 3 reklam türü vardır. Hedef kitle temel olarak alınır ve tüketiciye yönelik, üreticiye yönelik ve mesleki reklam türleri vardır. Kitle iletişim araçları temel alınır da gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, video, internet, açık hava gibi reklam türleri mevcuttur.

Televizyondan sinemaya, otobüs duraklarından bina duvarlarına, reklamların yayınlanabildiği her yer mecra reklam için. Ancak bu mecraların etkililikleri yani, tüketiciler üzerinde bıraktıkları etki mecradan mecraya değişmektedir. Bu yüzden, başarılı bir reklam kampanyası için her mecraya uygun reklam üretmek en doğrusudur. Reklam mecrası seçimi, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre seçilmelidir. Seçilen reklam mecrası ne kadar geniş kitleye erişebiliyorsa, o kadar hedef kitleye ulaşılabilir.

Basılı reklamların en önemli özelliği haftalık ya da aylık gibi uzun periyotlarda basıldığı için uzun ömürlü olmalarıdır, bu sayede daha fazla gündemde

kalabilirler. Basılı reklamlar da diğer basılı reklamlarla rekabet halindedir. Bu yüzden basılı reklamlarda marka isminin dikkat çekmesi ve göze batması sağlanmaya çalışılmalıdır. Bir ilanda marka isminin sloganda, başlıkta ya da en azından alt başlıkta bulunması reklamda marka ismine ulaşmak için okuyucuyu sıkmayacak, ilk bakışta göze çarpacaktır. Logoyu büyük yapmak estetik açıdan itici görünse de ilanın göze çarpması ve markanın hızlı bir şekilde algılanabilmesi açısından faydalıdır. Logo yerleşimiyle ilgili genel kanı, ilanın sağ alt köşesidir.

İlanın dili sadece hedef kitle için değil, tüm izlerkitle tarafından rahatlıkla anlaşılabilir tarzda ve açık seçik yazılmalı, konuşma dilinin basılı hali gibi olmalıdır. İnsanlar, hoşlandıkları şeyleri dinlemeyi ve okumayı severler. Bu yüzden reklam, hedef tüketicinin hoşlandığı ve zevk aldığı şeyler göz önüne alınarak hazırlanmalıdır. Hedef kitlenizin konuşma jargonunu baz alarak yazılan metinler daha samimi ve içten geldiğinden kendini okutur.

Marka ismi yanı sıra slogan ya da başlığa ürün faydasını yerleştirmek de tüketici için satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve dikkat çekmesi açısından faydalıdır. Potansiyel tüketici reklamın tamamını okumak zorunda kalmadan iletilmek istenen mesajı almış olur. Bu da aceleci tüketici için önem arz eder. Tüketicuyu düşünmek durumunda bırakmamak, mesajı ivedilikle söylemek reklamın algılanmasını kolaylaştırır.

İzlerkitle uzun olan reklam metinlerini genellikle okumak istemez. Okuduğu şeylerin anlamsız, gereksiz ve hatta yalan olduğunu düşünür. Uzun reklam metinlerini yalnızca kendisi için işe yarar, değerli ve anlamlı bir şeyler yazdığına inanan ve satın almaya gerçekten niyetli olan tüketici okur. Ancak sadece bir görsel ürünle ilgili her şeyi anlatmaya yetiyorsa fazla sözcüğe gerek yoktur. İsteksiz olarak para harcayacak kişi uzun metinleri dikkatlice okur. Uzun reklam metinleri ürünün rakiplerinden ayrılmasını ve daha yetkin algılanmasını sağlar ve ürün hakkında bilgilenen kişinin çevresini bilgilendirmesini sağlar. Okunurluğu yüksek bir uzun reklam metninde okunması kolay olacak tırnaklı bir yazı karakteri kullanılmalı, okuyucunun ilgisini ana metne yönlendirecek şekilde başlık ve alt başlık kullanılmalı, kısa cümleler ve kısa paragraflar kullanılmalı, ilgiyi metne çekecek ve metnin kolay okunmasını sağlayacak şekilde geniş beyaz alan kullanılmalıdır.

Bir ürün için spesifik bilgiler içeren ve çok sık yapılmayan indirim reklamları dikkat çekicidir. Her sene yapılan sezonluk indirimler için farklı yaratıcı fikirler kullanmak monotonluğu silecek, markanın diğer sezonluk indirimlerden ayrılmasını sağlayacaktır. Yılsonu ve sezon sonu indirimler hedef tüketiciye daha inandırıcı gelir.

Ulusal ya da yerel piyasada biçim olarak kuşe ya da saman kâğıda basılmış, içerik olarak resim ya da yazı ağırlıklı yayına dergi denir. Çoğunlukla televizyon izlemeyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Kupon dağıtımı, bilgi verme, sınırlı hedef kitleye ulaşma gibi amaçlarda dergiler tercih edilmektedir. Dergilerde etkili reklam kullanımı dört renkli arka tam sayfa kullanımındır. Dergilerde kullanılan dört renkli reklamlar siyah-beyaz reklamlara kıyasla daha fazla okunmakta ve akılda kalmaktadır. Dergilerde parlak kâğıt kullanma olanağı reklamcıya özellikle bisküvi, dondurma, giyim ve otomobil reklamlarında görsellik açısından avantaj sağlar. Dergilerin raf ömrü gazetelere nispeten daha uzundur. Çünkü gazeteler günlük çıkarken dergiler haftalık, aylık ya da üç aylık periyotlarla çıkmaktadır. Bu yüzden, bekleme salonları gibi yerlerde tarihine bakılmaksızın dergilerin daha uzun süre okunma olasılığı daha yüksektir.

Dergicilik alanında 1700'lerin başlarından itibaren periyodik birkaç yayına rastlanılsa da 19. yüzyıla kadar literatür ve reklam alanında etkili çalışmalara rastlanmamıştır. Dergiler ancak 1879 Posta Devrimi ile ikinci sınıf materyal olarak geniş bir kitleye düşük maliyette ulaşma imkânı bulmuşlardır. Etkili bir reklam aracı olmaları ise 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır (Aktaran Elden, 2003: 180).

Türkiye'de dergicilik 1840'lı yıllarda başlamış ve Cumhuriyet'in ilanı ile özgürlüğüne kavuşmuştur. 1928 yılında Harf Devrimi ile sarsıntı içine girse de ilerleyen yıllarda gelişme kaydetmiştir. Günümüzde ise dergicilik, ciddi anlamda ilerlemiş, farklı tüketici kitlelerine seslenen dergiler yayınlanmaya başlamıştır.

Televizyondan sonraki en büyük mecralar gazete ve dergidir. Ülkemizde gazete piyasada %35-40 civarı bir yer kaplamaktadır. Fakat daha gelişmiş ülkelerde gazetenin pazardaki payı düşmekte internet ve dijital yayının payı ise artmaktadır. Gazete reklamları genellikle, televizyon reklamlarında yapılamayan ve anlatılamayan öğeleri tamamlamak amaçlı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonda yayınlanması yasak olan ürünlerin reklamlarının yayınlanması için de gazete ve dergi

reklamları hem imaj, hem kampanya reklamları için tercih edilmektedir. Dergi reklamlarında daha kültürlü ve eğitim seviyesi yüksek insanlar takip ettikleri için imaj ağırlıklı çalışmalar yayınlanmaktadır. Reklam alanları gazetelerde sütun ve santim hesaplamasıyla satılırken, dergilerde tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ve özel uygulamalar olarak hesaplanır.

Gazete ve dergi reklamları genelde tamamlayıcı olarak düşünüldüğünden kampanyanın iyice zihinlere yerleşebilmesi için televizyon reklamı yayına girdikten en az 2 ila 7 gün sonra yayına girmelidir. Eğer televizyon reklamı yoksa ve gazete ana mecra olarak kullanılıyorsa başarılı bir yaratıcı çalışma uygulanmalıdır.

Dergiler daha spesifik tüketici kitlelerine ulaşabilme açısından önemlidir. Bu anlamda birçok farklı alanda ve temada, alanında referans gösterilebilecek düzeyde yayınlanan, kalite kuşe kâğıda basılan dergiler bulunmaktadır.

Dağıtım alanlarına göre dergiler yerel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılabilir. Yerel dergiler belli bir coğrafi bölgeye ya da şehre hitap eder. Ulusal dergiler tüm ülkeye hitap ederken, uluslararası dergiler ise belli bir ülkede genel merkeze sahip olup dağıtımı birden fazla ülkeye ya da bütün dünyaya yapılır. Bu tür dergiler dağıtıldığı ülkenin dilinde yayınlanabildiği gibi tüm dünyada tek bir dilde de yayınlanabilmektedir.

Dergiler hedef kitleye göre sınıflandırılmak istenirse genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre geniş olan dergiler diyebiliriz. *National Geographic* gibi belgesel içerikli ve *Forbes* gibi ekonomi dergileri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Daha spesifik bir hedef kitleye hitap eden dergilere *PC Magazine* ve *Oyuncu* gibi dergiler örnek verilebilir. Spor dergilerine ise *Golf Dünyası* ve *Futbol Extra* gibi örnekler verilebilir.

Araştırmalara göre dergiler 20 temel ilgi alanına göre sınıflandırılmaktadır (Aktaran Elden, 2003: 182).

- Otomobil (alım-satım, sürüş, bakım-onarım)
- Güzellik ve bakım
- Kariyer (seçim, hazırlanma, gelişme)
- Giyim ve moda
- Tüketici eğitimi

- Kültürel ilgi (sanat, edebiyat, din, bilim)
- Eğlendirici
- Ziraat, bahçe bakım ve düzenlemesi
- Yemek (planlama, pişirme, hazırlama, servis)
- Sağlık (fiziksel ve ruhsal)
- Hobiler
- Ev (alma, yapma, projeleme)
- Ev (dekorasyon, mobilya)
- Parasal konular (kişisel ve ailesel)
-  ocuk yetiştirme
- Hayvan büyütme ve bakım
- Kendini geliştirme (psikolojik, başkalarıyla iletişim, günlük hayatta pratik olma)
- Spor (kişisel katılım, kendini geliştirme)
- Gezi
- Haber içerikli

Dergilerin reklamverenler tarafından reklam aracı olarak tercih edilmesinin sebepleri (Aktaran Elden, 2003:183):

- *Hedef kitle kalitesi:* Hemen her pazar bölümüne uygun dergi bulunmaktadır, fakat çoğu dergi daha üst pazar bölümünü hedef kitle olarak kullanmaktadır.
- *Hedef kitle ilişkisi:* Dergi okurları dergilerinin içeriklerine bir tv izleyicisinin izlediği ya da radyo dinleyicisinin dinlediği programa oranla daha fazla ilgi göstermektedir. Fakat bu reklamları okudukları anlamına gelir mi? Amerika’da Dergi Yayıncılarının yaptığı araştırmalara göre okurlar dergideki reklamlara diğer medyada yayınlanan reklamlara oranla daha fazla ilgi göstermektedir.

Dergi genellikle yeni ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir mecra olarak bilgilendirme amaçlı kullanılır. Okuyucular dergilere gazetelerden daha fazla okuma süresi ayırdıkları için dergilerde gazetelere nazaran daha uzun reklam metinleri kullanılabilir. Dergilerin daha uzun s reler saklanabilmeleri de reklamların tekrar okunmalarına olanak sağlar. Dergilerle birlikte verilebilen kupon ve istek formları sayesinde doğrudan yanıt reklamcılığı için mükemmel bir ortamdırlar, bu sayede tüketiciden cevap alınması kolaylaşır. Dergi reklamları diğer basılı reklamlara göre daha farklı okunurlar. Dergi reklamlarında ürün, renkli fotoğraf olarak genelde yalnız

ve büyük ebatlarda bulunur. Reklam metni ise her uzunlukta olabilir, hatta bazı reklamlarda hiç metin bulunmayabilir. Etkileme şekli bakımından doğrudan anlatım yerine duygusal çekiciliğin kullanılmasına daha yatkındırlar.

Dergi sayfalarının reklam ortamları olarak yaratıcı kullanımlara olanak sağlaması ve reklam mesajı üstünde oynanarak dergi içeriğiyle uyumlu hale getirilebilmesi derginin sınırsız yaratıcılıklı çalışmalara olanak sağlamasına imkân vermektedir. Dergi içeriğiyle uyumsuz ya da reklam sunumunda alakasız metin ya da materyal kullanımı reklamın ilgi çekiciliğinde ve inandırıcılığında başarısız olmasına neden olacaktır. Dergi reklamlarında yaratıcılık sayfa kullanımıyla mümkün olur. Katlanan sayfalar, silme baskılar, kopabilen ek kâğıtlar, iki taraflı sayfa kullanımı gibi kullanımlarla dergi sayfalarında yaratıcı çalışmalar sergilenebilir. Spesifik hedef kitlelere seslenen dergilerde reklam mesajı kolaylıkla dergi içeriğiyle uyumlu hale getirilebilir, böylece reklam mesajının farklılaştırılması sağlanabilir. Bu avantajlarla reklam mesajı kolayca hedef kitlenin ilgisini çekecek kabul edilebilirlik artacaktır.

Dergiler spesifik hedef kitlelere seslenebildikleri için hedef kitle seçimi açısından avantaj sağlarlar. Dergiler coğrafi açıdan tüketicileri bölgesel, demografik açıdan da yaş, gelir seviyesi, sosyo-kültürel düzeye göre ayırlamamıza olanak sağlarlar. Bu tür özel ilgi alanlarına seslenen dergiler referans olarak kabul edildiklerinden reklam mesajının hedef kitle tarafından daha dikkatli ve ilgiyle okunmasını sağlarlar. Dergilerin yüksek baskı teknolojileri ve kuşe kâğıt kullanımları siyah-beyaz ve renkli baskılarda en iyi sonucu elde etmeye avantaj sağlar. Dergilerin bir avantajları da sadece o dergiyi satın alan kişi tarafından değil, o kişinin yakın çevresi tarafından da okunabilme olasılıklarının yüksek olmasıdır. Kuaförlerde, muayenehanelerde, bankalardaki bekleme salonlarında bulunan dergiler ikincil hedef kitle dediğimiz birçok insan tarafından okunur.

Dergilerin dezavantajı ise basılı reklam ortamları içinde en pahalısı olmalarıdır. Hem dergiye ödenen ücret hem de kişi başına düşen maliyetten ötürü pahalıdırlar. Dağıtım açısından da bazı dergilerin sadece gazete bayilerinde satılması, bazılarının abonelik sistemiyle çalışması da dergilerin dezavantajlarından biridir. Bu da dergilerin daha sınırlı hedef kitlelerine ulaşmalarına neden olur. Özellikle moda ve kadın dergilerinde ön sayfalarda reklam yığılması olması reklamın ilgi çekmesini, hatta okur tarafından tüm reklamların önemsenmesini engeller. Dergilerin spesifik olmaları yine sınırlı sayıda tüketiciye ulaşmalarını sağlar, daha geniş kitlelere hitap

etmek açısından dergiler uygun mecralar değildir. Gazetelerden bir farkları ise, dergilerin reklam kabullerini gazetelere göre çok daha önce almalarıdır. Dergiler kaliteli kâğıt, uzun metin kullanımı, illüstrasyonlar ve diğer özelliklere rağmen gazeteler gibi bazı görsel unsurları, radyodaki gibi sesi ve televizyondaki gibi görüntüyü kullanamazlar. Fakat bazı reklamlarda ses çipleri ve hologramlarla hareket illüzyonu kullanabilirler. Bunun yanı sıra bir başka dezavantaj ise dergilerin yayın sıklığından kaynaklanmaktadır. Dergilerin gazetelere oranla daha seyrek yayınlanması reklam mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin ve akılda kalıcılığının azalmasına neden olur.

Dergiler verimli reklam ortamlarıdır. Basılan dergilerin büyük bir çoğunluğu hedef kitleye ulaşmaktadır, yani boşa giden dergi sayısı en aza indirgenmiştir. Aynı gruba verilen reklamlarda çeşitli indirimler yapılabilmektedir. Dergilerin satışa yaptığı büyük etki ölçülebilmektedir. Ülkemizde en çok ilgi gören dergi türünün kadın dergileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dağıtım şirketlerinin verilerine göre Türkiye’de 2012 yılının Ekim ayına kadar 29 milyon adet dergi satıldı. Bu rakam bir önceki yılın Ekim ayına kadar 900 bin adet azalışa işaret ediyor. Reklam alan dergiler arasında satılan dergilerin 15,5 milyon olduğu belirtiliyor. 2011 yılının Ekim ayına kadar reklam alan dergilerin net satış adetlerindeki düşüşün yüzde 5,8 civarında olduğu tahmin ediliyor (Reklamazzi, 2012). 2012 yılında reklam alan dergi pazarında %10,8 gerileme olduğu görülüyor. Turkuvaz Dağıtım A.Ş. ve Yaysat’tan alınan 2012 satış rakamlarına göre kadın ve moda dergileri 1.378.929 ile birinci sıradadır. Kadın ve moda dergilerini 876.367 ile genç kız dergileri ve 684.837 ile yemek dergileri takip etmektedir (Aktüel, 2013). 2012 yılının Ekim ayının satış rakamlarına baktığımızda ise, araştırma konumuzu oluşturan Cosmopolitan dergisi 27.998 ile birinci sırada, Elle dergisi 26.753 ile ikinci sırada Elele dergisi ise 15.560 ile üçüncü sıradadır (Medyatava, 2012). 2012 yılının geneline baktığımızda ise Aktüel dergisinden alınan verilere göre Cosmopolitan ilk sırada, Vogue ikinci, Instyle üçüncü, M. Claire dördüncü, Bazaar beşinci, L’official altıncı sıradadır. 2011 yılında tirajlar 2010 yılına göre %11,9 azalmıştır. 2012 yılında da 2011 yılına göre %1,9 artmıştır. 2013 yılında ise %6,6 artmıştır. (Aktüel, 2014)

1.2. KADIN DERGİLERİ

Günümüzde ülkemizde yayımlanan kadın dergilerini savundukları görüşler açısından sınıflandırmak gerekirse; kadın sorunlarını siyasal bir yaklaşımla ele alan

dergilerden, İslami dergilerden, feminist yaklaşımlı dergilerden, kadının ekonomik ve toplumsal bağımsızlığını savunan tüketim yaklaşımlı dergilerden söz edilebilir (Gönenç, 2006: 70).

Tanzimat Dönemi'nde basının Osmanlı topraklarında yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ilk kadın dergileri de yayımlanmaya başlamıştır. Bu dönem kadın dergilerinin üzerinde durdukları konular aile yaşamı, ahlak, çocuk eğitimi, yemek tarifi gibi konulardır. Bu dergilerde yayımlanan yazıların çoğu imzasız olarak çıkmıştır. Bu dergilerin temel amacı kadınları eğitmek ve haklarını savunmaktır. Ancak bugünkü anlamıyla kadın haklarından söz etmek olası değildir. Bu dönemin ilk kadın dergisi 1868 yılında Ali Reşit ve Filip Efendi'nin çıkardıkları Terakki Gazetesi'nin eki olarak yayımlanan *Terrak-i Muhaddarat* Dergisi'dir. Kadınların öğrenim hakkı ve çalışma olanakları konularını savunmuştur. Kadın okurlar da mektuplarıyla sorunlarını dile getirmiş ve böylelikle dergiye katkıda bulunmuşlardır. Bu dönemin diğer bir kadın dergisi ise Mahmut Hamdi tarafından yayımlanan *Ayine*'dir (Gönenç, 2006: 71).

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte kadınlara birçok yasal hak tanınmıştır. Bunlardan en önemlisi kadınların seçme ve seçilme hakkıdır. Böylelikle kadın kimliğinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde yayımlanan kadın dergilerinden bazıları; *Süs, Ev Hocası, Çalılıkı, Yıldız, Kadın Yazıları*'dır (Gönenç, 2006: 75). Harf devrimi ve Medeni Kanun'da yapılan değişikliklerden sonra yayımlanan dergilerden bazıları ise; *Aile Dostu, Cumhuriyet Kadın Dergisi, Salon, Eviş Dergisi*'dir. *Cumhuriyet Kadın Dergisi* ve *Eviş Dergisi* dönemin önemli dergilerindendir (Gönenç, 2006: 76). *Eviş Dergisi* yalnızca el ve ev işlerine yer verilen bir dergi olmamış, en tanınmış doktorlarımızın, profesörlerimizin ve yazarlarımızın yazılarının yer aldığı bir dergi olmuştur. 1944 yılında yayımlanan *Türk Kadını Dergisi*'nin geliri Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu'na aittir. Haftada bir yayımlanan *Kadın Gazetesi* cinselliğe yer veren, kadınlarla ilgili ilk yayındır.

1950 yılında ülke siyasal bir değişim yaşamıştır. Demokrat partinin yönetime gelmesiyle birlikte basın alanında da bir takım yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum kadın dergileri üzerinde de etkili olmuştur. *Hafta, Yirminci Asır, Resimli Hayat* gibi tüm aile bireylerine yönelik dergiler yayımlanmıştır. Bu dergiler ağırlıklı

olarak da magazin ve fotoromanlara yer vermiştir. 1970’li yıllarda, Avrupa ülkelerinde giderek yaygınlaşmaya başlayan feminizm akımı ülkemizde de etkinlik kazanmaya başlamıştır. Yalnızca kadın sorunlarına yönelik kadın dergileri bu dönemde yeniden ortaya çıkmıştır. Cinsellik konusu da dergilerde açıkça işlenmeye başlamıştır. Kadının toplumsal özgürlüğünün yanı sıra cinsel özgürlüğü de savunulmuştur. Dönemin bir diğer özelliği ise kadın dergilerinin siyasal konularla daha yakından ilgilenmeye başlamaları olmuştur. İşçi hareketleri, grevler, kadın özgürlüğü kavramları dergilerde geniş yer bulmuştur (Gönenç, 2006: 78). *Elele* 1976 yılında Hürriyet Grubu tarafından anne ve anne adaylarına yönelik aylık olarak çıkarılmaya başlanmıştır. İlk sayısında bir doğum olayını renkli fotoğraflarıyla yayınlayarak bir ilki gerçekleştirmiştir. Dergi 1984 yılında biçimini değiştirerek magazin ağırlıklı bir dergi olmuştur. Derginin amacı kadınların kendilerine güvenmelerini, topluma yönelik etkinliklere katılmalarını sağlamak olarak belirlenmiştir (Gönenç, 2006: 79). Bunun dışında *Kadın Dayanışması*, *Samanyolu*, *Dişi Kuş* gibi dergiler de yayımlanmaktadır. 1978 yılında yayımlanmaya başlayan *Kadınca* Batı’daki dergilerden örnek alarak güzellik, yemek, moda gibi konulara da değinmiştir. Duygu Asena’nın Genel Yayın Müdürlüğü döneminde kadına daha fazla odaklanılmış, kadın-erkek eşitliği ve kadınların cinsel sorunları üzerinde daha fazla durulmuş ve bu dönem de oldukça başarılı olmuştur.

1980’li yıllarda feminizm akımının yaygınlaşmasıyla kadın dergileri sayısında da bir artış olmuş ancak, bunların çoğu daha sonradan kapanmıştır. Bunlardan bazıları; *Demokrat Kadın*, *Kadınca Örgü*, *Bella*, *Kadın ve Aile*, *Sağlık Güzellik*, *Benissimo*, *Feminist*, *Bihter*, *Hey Girl*, *Marie Claire* ve *Prenses*’dir. *Marie Claire* dergisi işlediği konularla sadece moda ve güzellikle ilgilenen değil, yenilik ve değişimleri takip eden ve olaylara ve gelişmelere yabancı olmayan 'Marie Claire kadınları' yaratmayı amaçlamıştır. 90’lı yıllarda ülkenin içinde bulunduğu toplumsal, siyasal ve ekonomik durumdan kadınlara yönelik dergiler de etkilenmişlerdir. Ekonomik olarak yayın yaşamlarını sürdürebilmek için reklama gereksinim duyan tüm diğer dergiler gibi kadın dergileri de yayın politikalarını reklam verenlerin istekleri doğrultusunda belirlemektedir. Böylelikle daha çok tanıtıma yer veren magazinsel ağırlıklı dergiler ortaya çıkmıştır. Bu dergilerin büyük bir çoğunluğu kadınlara güzel ve başarılı olmanın yollarını sunmaktadır. Hedef kitle ise, eğitimli,

ekonomik özgürlüğe sahip şehirli kadınlardır (Gönenç, 2006: 83). Bu dönemde yayımlanan dergilerden bazıları; *Hanımeli, Burda, Ebru, Pratica, Cosmopolitan Kim, Aktüel Kadın, Harper's Bazaar, Hoş Geldin Bebek, Özgür Kadın, Sevgim, Business Woman, Eksik Etek, Play Girl, She, Yeni Oya, Çocuğum ve Ben, Gelin, Form Sante, Sofra, Elele Bride ve Elle*'dir. Bu dönemde yayımlanan dergilerin neredeyse tümü tüketime yöneliktir ve reklamlardan ve satıştan bol para kazanmak hedefindedir.

Günümüzde dergiler neredeyse kazançlarının tümünün reklam verenlerden sağlamaktadır, dolayısıyla reklam alamayan dergiler kapanmaktadır. Bu nedenle artık dergiler bir misyona değil, ticari kimliğe sahiptirler. Günümüz dergilerinin bir diğer özelliği ise ya yabancı dergilerin uyarlamaları ya da telif haklarının satın alınıp yayımlanmalarıdır. Bu dergilerin yayınladıkları reklamlar da hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek ve kalıcı etkiye sahip olabilmek için doğru öğeleri kullanmak zorundadırlar. Bunun için tüketicinin bilinçaltına erişebilecek, duygularına hitap ederek ihtiyaç gereksinimi uyandırarak satın alma arzusu yaratacak göstergelere başvururlar.

1.3. REKLAMDA MESAJ

Reklam, bir şeyler söylemek isteyenle bir şeyler duymak isteyen arasında bir köprü vazifesi görür. Bu köprü bir şeyler söylemek isteyenle bir şeyler duymak isteyenle mesajlar iletir. Bu iletiler sevinçleri, hüznüleri, heyecanları, beklentileri ve zevkleri barındırır. Bu mesajın neler içerdüğü, nasıl oluşturulduğı, nasıl iletildiğı, neyi, nasıl anlattığı büyük önem taşır.

Bir reklam iletisinin temel amacı ürün faydasını yansıtmak olmalıdır. Tüketicilerin ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz fikirleri iletinin şekillenmesinde önemli rol oynar. Bu anlamda piyasa araştırması iletinin oluşturulmasında çok önemli bir yere sahiptir. İnanıdırıcılık, ilgi çekicilik, yaratıcılık ve farklılık reklam iletisinin kurgulanmasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır.

Reklamda sadece ne söylendiğı değil, nasıl söylendiğı de iletinin etkisini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle başlık, slogan, ana metin gibi reklamı oluşturan öğeler bir reklam iletisinin etkisini doğrudan etkiler. Bu unsurların reklamlarda kullanımı özellikle birbirleriyle aynı olan ürünlerde marka bağlılığı yaratma ve algılanış açısından farklılıklar oluşturur.

Reklam mesajı amacına ulaşabilmek için ikna etme niteliğine sahip olmalıdır. Bu etkinliğin sağlanması için mesajın içeriği, biçimi, nasıl sunulduğu gibi birden çok faktöre dikkat edilmelidir. Bunlar reklamın ikna başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bir reklamın tüketici zihninde oluşturduğu duygusal etki ve zihinlerdeki kalıcılığı da mesajın taşıdığı içerikle doğru orantılıdır.

Reklam mesajındaki bu ikna ediciliği sağlamak için reklamcılar tarafından yaratıcı stratejiler oluşturulur. Bu doğrultuda mesajın hem biçimine hem de içeriğine çok dikkat etmek gerekmektedir. Bir reklam mesajının içeriği oluşturulurken, reklamın ürün, kurum ya da fikir hakkında hedef kitleyi ikna etmek için söylediklerinde kullanılan tekniklerden söz edilir.

Bir reklam iletisi öncelikle ürünü/hizmeti ve faydalarını tanımlamalıdır. İleti oluşturulurken, daha başarılı bir reklam için, geçmişte karşılaşılan sorunlar göz önünde bulundurulmalıdır. Mesaj ise bir reklamın en önemli elemanıdır. İzlenecek doğru bir mesaj politikası reklamın başarısını doğrudan etkiler. Eğer birden çok mesaj kullanılacaksa da biri ön plana çıkarılmalıdır. Mesajdan sonra hedef kitleye nasıl ulaşılacağı saptanmalıdır.

Bir reklam mesajının hedef kitleye nasıl iletildiği, söyleyeceklerini nasıl söyleyeceği de en az söyledikleri kadar önemlidir. İkna gücünü önemli ölçüde etkileyen bu biçimsel özellikler temel olarak fotoğraf, animasyon gibi, çeşitli ses ve görüntü efektleri gibi unsurlardır. Bir reklamın amaçları; dikkat çekmek, ilgi ve arzu uyandırmak, fikir yaratmak ve harekete geçirmektir. Bir reklamın hedef kitlesini istediği davranışa yönlendirmesini; doğru imgeleri doğru duygularla birleştirip, yerinde sözcükleri eklemeyele gerçekleştirebilir.

Leo Burnett'e göre sadece yazı değil, fotoğraf, animasyon, illüstrasyon da çok büyük önem taşır. Görsel öğelerde bulunan düşündürme öğeleri arzu ve inançlarımızı dürtüler. Örneğin; Leo Burnett tarafından 1955 yılında yaratılan ünlü "Marlboro Man" reklamında yakışıklı bir kovboy bulunur. Bu kovboy gayet sağlıklı görünmektedir ve doğal bir ortamda bulunmaktadır. Bu reklam görselinde hedef kitleye Marlboro marka sigara kullandığı takdirde görselde gördüğü adam gibi yakışıklı ve karizmatik algılanacağı duygusu hissettirilir. Reklamın doğal bir ortamda resmedilmesi ise, bu ürünün aslında doğal bir ürün olduğunun hissettirilmeye çalışılmasıdır. Bunların yanı sıra Marlboro'nun o dönemki mevcut tüketici kitlesini

kadınların oluşturuyor olmasından ötürü tüketici kitlesini erkeklere çevirmeyi hedefleyen bir reklam görselidir (Çelik; 2000).

Zaltman'a göre: *“Bir dergi reklamı fotoğrafında gösterilen basit bir duvar saati bile, tüketicilerin bu reklam hakkında hatırlayacakları şeyi belirleyebilir. Örneğin, bir duvar saatinin gösterildiği bir ortamda yardım gören bir müşterinin resmi, hızlı servis düşüncesini, içinde duvar saati olmayan bir resimden çok daha güçlü biçimde akıllara getirir. Duvar saati, zaman ve hızlı hizmet hakkındaki bilinçaltında yer alan düşünceleri önceden hazırlar. Tüketici, bu hizmet sağlayıcısını değerlendirirken, reklam hızlı servisle ilgili hiçbir referans vermediği halde, hız kriterinin karşılandığını varsayacaktır.”**

Bazı araştırmacılara göre görsel algı sadece görüntüyle değil, yazılı bir metin ya da bir melodiyle yaratılabilir. Yani reklamcılar imgenin gücünü kullanarak zihnimize istedikleri şeyi resmedebilirler ve bunu bize kendi düşgücümüzün eseriymiş gibi hissettirebilirler. Tüketici kendini reklamını yapılan otelin havuz başında güneşlenirken ya da gençleştirici kremi kullanırken hissedebilir.

Bu bağlamda medya planlamacısı da hedef kitlesine en hızlı ve kolay yoldan nasıl ulaşacağını saptamak zorundadır. Bunu yaparken kaç potansiyel tüketiciye ulaşacağını, reklamları hangi medyalarla ileteceğini, reklamın zihinlerde yer edebilmesi için tüketicinin reklamla kaç defa karşılaşması gerektiği, reklamın hangi süre zarfında yayınlanacağı ve reklam bütçesinin ne kadar olacağı gibi soruları cevaplandırması gerekir.

Reklamcılar ve reklamverenler için en kolay hedef kitle çocuklar ve kadınlardır. Çocuklar çok fazla sorgulama yetisine sahip olmadıklarından, kadınlar ise evin bütün alışverişini üstlendikleri ve erkeklerden daha fazla ürün kullanımına ihtiyaç duydukları için reklamcılar için önemlidir. Erkek tüketici ne çok sık alışverişe çıkar ne de çıktığında uzun vakit geçirir. İhtiyacı olan ürün doğrultusunda bir mağaza seçer, ürününü satın alır ve çıkar. Kadın ise hedefindeki mağazaya ulaşmadan önce yolunun üstündeki diğer mağazalara da girer ve sadece ihtiyacı olan ürünün bulunduğu rafa değil bütün raflara bakar. Kadın sadece özel ihtiyaçları için değil evin ve evde yaşayan diğer bireylerin ihtiyaçları için de alışveriş yapar. Bu kadının

* Yazar, kitap editörü ve Harvard Üniversitesi Pazarlama Fahri Profesörü. En son yayınlanan kitapları: Tüketici Nasıl Düşünür (2003) ve Pazarlama Metaforları (2008).

doğasında vardır. Üstelik çoğu kadının günlerinin uzun bir kısmını dışarıda değil evlerinde televizyon karşısında geçiriyor olması daha çok reklama maruz kalmalarına yol açmaktadır.

1.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklam Mesajları

Değişen olaylar, iletişim kalıpları ve kadınlara özgü diğer her şey kadınların değer verdikleri olgulardır. Reklamcı da bunları göz önünde bulundurarak şekillendirir ilanını. Bir ilanda kadınları etkilemek için öncelikle uygun bir başlık bulunmalı, ürün faydaları açıkça belirtilmeli, güçlü bir sunum yapılmalı, ürünle ilgili garantiler, son süre ve teşvikler belirtilmelidir. Aslında ürünleri satın alanlar tüketiciler değil, kadınlardır. Evin erkeği gündüz işe gittiğinden evin bütün alışverişini kadın üstlenir. Bu anlamda kadınları kişisel olarak tanıyarak yapılan ürün pazarlaması daha başarılı olur. Ancak kadınların hepsi aynı şekilde düşünmez. İnançları ve duyguları konuya ve yaşamlarına bağlı olarak değişiklik gösterir.

Kadınlar insanlara ve insanlar arasındaki iletişime çok önem verirler. Bu nedenle kadın izleyici/okuyucuyu reklama çekmek için insan temsilleri ve özellikle kadın dünyasını yansıtan insanlar ve hikâyeler sunmak önemlidir. Kadın tüketiciler için en önemli şey ise reklamlarda ürünün faydaları, ürünün yaşamlarına sağlayacağı kolaylıklar gibi ürün işlevselliklerinin sunumudur. Aynı şekilde kadınlar çocukları için faydalı olacak ürün ve hizmetlere de daha çok ilgi gösterir. Erkekler ise daha çok teknolojik ve teknik ürünlerle ilgilenirler. Oysa kadınlar daha çok duyduklarıyla ilgilenirler. Kadınlar insanlarla iletişim kurmayı tercih ettiklerinden ürün hakkında başkalarından duydukları onlar için önemlidir. Bu yüzden kadınlara yönelik olarak daha çok toplum ya da birey odaklı reklamlar hazırlanmalıdır.

Kadınlar beden dilini ve mimikleri daha iyi analiz edebildikleri için kadın ve erkek iki cinsin reklam mesajlarını algılamaları da farklı olacaktır. Kadınlar genelde daha karmaşık ve sözel odaklı reklamlardan etkilenirken, erkekler daha basit, karşılaştırmalı reklamlarda satın alma davranışında bulunurlar. Bu doğrultuda, reklamcılar ilgiyi arttırmak ve reklamın benimsenmesini sağlamak için markayı kişiselleştirme yoluna giderler. Bu bir insan hatta ürünün kendisi bile olabilir. Bu yöntem özellikle kadın tüketicisiye reklama çekmek için başarılı bir yöntemdir.

Kadınlar tek başına en üstte olmak yerine belli bir gruba ait olmayı, arkadaş grubunu daha çok isterler. Bu yüzden kadınlara yönelik reklamlarda bir topluluğu,

bir sözcüyü, bir kesim çevreyi kullanmak ve empati oluşturmak, bir statü sunulmasından, hiyerarşiden ve rekabetçilikten daha etkilidir. Aynı zamanda kadınlar ayrıntıya önem verdikleri için, reklam iletilerinde ürün hakkındaki tüm ayrıntıların sunulması da bir stratejidir.

Reklamlar yoluyla güzelliğin tanımı da değiştirilmekte, fiziksel güzelliğe sahip kadınların el üstünde tutulmasına, asıl içsel güzelliklere sahip ama fiziksel olarak bir manken kadar etkileyici olmayı başaramayan kadınların adeta dışlanmasına yol açılmaktadır. Son derece güzel kadınların oynatıldığı reklamlar aracılığıyla ürünün reklamı yapılmaktan çok, dışsal ve geçici güzellik ön plana çıkarılmaktadır. Böylece gerçek güzellik, insanlar da asıl olması gereken ahlaki güzellik anlamını yitirmekte, unutulmaya doğru yol almaktadır. Toplum cinsel içerikli reklamlara alıştıkça, reklamlar daha az müstehcen algılanmaktadır (Özsoy, 2006: 48).

1.4. REKLAM DİLİ

Dil, her ne şekilde ve biçimde (lehçe, ağız, argo, vb.) olursa olsun dünya üzerindeki insanlar arasında iletişimi sağlayan temel araçtır. Dil olmadan iletişim de olmaz, iletişim aracı olmadan kullanılan bir dil yoktur. Dil sözle ya da çeşitli hareketlerle düşüncelerin aktarılmasıdır. Dil bir göstergedir, simgeleştirmedir. Dil, kullanıcısının değer yargılarını, tutumlarını, hayat görüşünü ve dünyaya bakış açısını anlamlandırır. Reklam iletileri de görsel ve sözel dil ürünleridir, bir reklam oluştururken iletişim aracı olan dilden faydalanırız. Yalnız reklam dili ile düz yazı dili farklıdır, bir düz yazıda ne yazıyorsa anlatılan da odur, fakat reklam dili kendi anlamını yaratır. Bir reklam metninin özelliklerini anlayabilmek için metindeki tüm öğeleri biçimlerine göre ayırmak gerekir.

Reklam dilinin amacı tanıtımını yaptığı ürüne dikkati yoğunlaştırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Bu yüzden oldukça zengindir ve birçok farklı şekilde kullanılır. Reklamlarda gündelik dil anlamlarının dışında, kelimelerle oynanarak yeni anlamlar kazandırılarak kullanılır, hatta yeni kelimeler bile uydurulur. Bir ilana direkt dikkat çekmede açık ve doğrudan dil de hala geçerliliğini korumaktadır. Bunun yanı sıra reklamcılıkta emir kipi kullanımı da oldukça yaygın ve etkili bir tercihtir. Bazı reklamlarda ise ürünün kendi görüntüsü kullanılır ve metin ya da konuşma bulunmayabilir. Kısa ve kesin cümle ve kelimelerin tekrarlanması ve

hatırlanması kolaydır. Günlük hayatta o kadar çok reklama maruz kalıyoruz ki, reklamcılar sürekli daha dikkat çekici reklamlar üretmeye çalışıyorlar. Bu anlamda, sözcük yapılarının da deneysel ve akıllıca kullanımı göze çarpmaktadır, böylece dilin, üslubundaki değişikliklerle, bir duygu taşıyıcısı, bir gösterge olarak kullanımı söz konusudur. Bunun yanı sıra el yazısı teknikleri, yazı karakteri seçimi de birer gösteren olarak kullanılabilir. Böylece dil direkt ürünü işaret eder hale getirilebilir.

Duygu aktarımında sözcükler çok yardımcı olmaktadır, adeta duyguları vardır. Kelimeler en güçlü duygu taşıyıcılarıdır. Reklamcı/yazar, okuyucu/izleyicilere sunacağı ürünü en etkileyici yoldan gözler önüne sermek ister. Reklamlarda kullandığımız kelimelerle bir insanın davranış, duygu ve düşüncelerini etkileyebilir hatta değiştirebiliriz. Sözcükler sadece anlatmaz, aynı zamanda bizim duygu ve düşüncelerimizle iletişim kurarlar, onları yönlendirirler.

Reklamın işlevlerinden biri, tüketicilerin her zaman sahip olduklarından fazlasını ve daha yenisini istemelerini sağlamak ve bütçeleri müsait olsun ya da olmasın daha fazlasını istemeye özendirmektir. Bunu yapmak için reklamlar aracılığı ile ürün ve hizmetlere bir takım anlamlar yüklenmektedir. Bu şekilde bir imaj yaratıldıktan sonra o ürünü tüketiciye satın aldırarak amaçlanmaktadır. (Uzoğlu Bayçu ve Uluyağcı 2005: 81). Markalar, pazarda varlıklarını sürdürebilmek için isimlerini dikkat çekici ve düşündürücü seçmek zorundadırlar. Bir marka ismi içinde hem düzanlamı, hem de yananlamı barındırır. Bir ürüne isim verileceği zaman hem o ürünün faydalarını, hem de insanlarda uyandırmak istenen duyguları çağrışım yapması gerekir. Örneğin, kozmetik markaların isimleri genellikle güzelliği yansıtırken, gıda ürünleri marka isimleri ise iştah açıcı özellik taşır. Marka isminin akılda kalıcılığını sağlayan bir başka özellik ise bilerek yanlış yazılmasıdır.

Ses tonu da etkileyciliği arttıran çok önemli bir ayrıntıdır. Dostça ve babacan bir ses tonunu dinlemek her zaman insana daha iyi gelir ve kendini dinlenir kılar. Bu anlamda radyo ve televizyon yazılı basından daha avantajlıdır. Berrak, canlı, samimi, içten, baştan çıkarıcı ses tonu ürünün özelliğine göre tercih edilir.

Reklam dili genellikle geniş kitlelere hitap edebilmek açısından basit ve anlaşılırdır, satın alma eylemini hızlandırması yönünden emir cümleleri sıkça kullanılır, potansiyel müşteriye genellikle öğüt verilir. Reklam dili zaman zaman

bilimsel ve kanuni dillerden faydalanabilirler. Alay edilme söz konusu olduğunda herhangi birinin söylem tarzı taklit edilebilir.

Reklam yazarları hedef kitlede istedikleri duygu ve tutum değişimlerini yaratabilmek için bazı anahtar kelimeler kullanırlar. Reklamlar, bakış, temas, lezzet, koku ve sesler aracılığıyla kıskançlıkları, arzulanmayı, rüyaları, istekleri canlandırabilecek bol miktarda sıfat ve zarf kullanırlar. ‘Büyüleyici’, ‘zarif’, ‘olağanüstü’, ‘akıllı’ gibi kelimeler izleyici/okuyucuyu reklama çekmede, dikkati arttırmada en etkili sözcüklerdendir. En sık kullanılan sıfatlar ise; iyi, daha iyi, en iyi, özgür, taze, lezzetli, emin, temiz, harika, büyük, nefis, hakiki, kolay, fazla, çok, zengindir. Her türlü ürün için en çok tercih edilen kelime ise ‘yeni’dir. Bazı reklamlar için ise dikkat çekmek amacıyla tek kullanımlık uydurulmuş sıfat ve zarflar kullanılabilir, bunlar resmi dilde bir değer taşımazlar. Diğer bir dikkat çekme yöntemi ise sözcüklerin kasten yanlış yazılmasıdır. Reklamcılar isim ve fiilleri olduklarından daha duygu yüklü olarak kullanırlar. Bunun yanı sıra cansız varlıklara canlıymış muamelesi yaparlar. Örneğin, deterjan markası Bingo reklamlarında köpüklerden oluşmuş bir adam yaratmış ve bu adamı konuşturmuş ve hareket ettirmiştir. Bazen reklamda mecazi dil kullanımındaki sözcüklerin çoğu anlamsızdır, kafiye ve ritim uğruna bazı anlamlar feda edilebilir. Ritim reklamda çok önemli bir yere sahiptir çünkü izleyici/okuyucu tarafından daha kolay hatırlanabilir ve his aktarımında daha etkilidir. Reklamlar genelde bir şiirmiş gibi seslendirilir ya da cıngıllarında heyecan uyandıran ritimler mevcuttur, bu şekilde izleyici/okuyucunun dikkati daha kolay yakalanır.

1.4.1. Retorik

Reklam dilinde amaç reklamın amacıyla doğru orantılıdır, tüketicinin ilgisini çekmektir. Ağır, geleneksel, sıradan, kişisel, sade ve komplike olarak dilin farklı şekillerinde, hedef kitleye ve reklamın amacına göre değişiklik göstererek gerçekleşir. Görsel unsurlarda olduğu gibi dilde de estetik bir kaygı söz konusudur. Bu anlamda reklam estetik kullanımının bir yan alanıdır. Reklam, bir sanat ve enformasyon şekli olmadığı gibi bu iki önemli unsurun aynı zamanda bir araya gelmesidir. Reklam, mesajlarını iletirken iletişim ve iknayı en yüksek seviyeye çıkarmak, etkili algılanma, öğrenme ve akılda kalma için ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik kullanır. Retorik söz içerik ve biçimle ilgilidir ve söylemek istediklerimizi aktarmanın en etkili şeklinin bulunmasıdır. Retorik, sosyal

psikoloji, din, edebiyat, davranış bilimi, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimidir. İkna ediciliği arttırabilmek için eğretilmelerden, cinaslardan, kıyaslardan, benzetmelerden, hicivlerden, karşılaştırmalardan, kafiyelemlerden ve bunun gibi edebi kullanımlardan faydalanır. Bu anlamda reklamda gösterilen reklam bildirisi, göstereni ise retorikğin sağladığı biçimsel özellikler yani, eğritileme, cinas, düzdeğişmedir.

Retorikğin kollarından biri olan *ethos*, ses, jest, mimik gibi kişisel özelliklerin kullanılarak iknanın sağlanmasıdır. Bu tip reklamlarda güvenilir, ünlü, itibarlı kişi ve kurumlar tanık olarak kullanılır. *Logos*, ikna edici iletişimle mantık ilişkisi kuran retorik koludur. Reklam ilanında ürün/hizmetle ilgili mantıksal noktaları ön plana çıkarır, fiyat, teknik bilgi, teknik destek gibi özelliklerden bahseder. Diğer bir retorik kolu *pathos* ise davranış biçimlerinin sosyal psikolojiyle kesiştiği noktadır, direk insan duygularına hitap eder. Reklamlarda gösterilen cezbedici mekânlar ve kıyafetler, eşyalar, arabalar, güzel kızlar, yakışıklı erkekler gibi görüntüler kullanılarak tüketici duyguları ele geçirilmeye çalışılır.

Retorik disiplini, kullandığı araçlarla reklamlarda kullanılan sosyo-psikolojik, dilbilimsel ve göstergebilimsel yapılarının anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir açılım sağlayıp, konunun tek bir pencerede toplanmasına olanak sağlamaktadır. İlgi çekici, güdüleyici ve katılmaya zorlayıcı olan reklam iletileri, deneme, bilimsel metinler ve haber metinleri gibi metinleri oluştururken faydalandığımız dilden faydalanır. Ancak bu sadece faydalanma düzeyindedir. Reklam dili yazınsal düzyazı veya herhangi bir başka metinden farklıdır. Var olan kullanımının dışında, yani kendi metinsel sınırları dışında etkisizleşebilir. Bu anlamda reklamda kullanılan dilbilim yapıları, sesbilim, anlambilim, biçimbilim ve sözdizimi açısından da retorik disiplininin ilgi alanındadır. Retorik, bu anlamda ikna, sosyal psikoloji, göstergebilim ve dilbilim gibi alanların bir arada kullanıldığı bir kodlama biçimi olarak, bizim için analitik bir önem arz eden bütünsel bir çatıdır (Batı, 2010: 76).

1.4.2. Reklam Retorikği

Retorik, konuşma ve yazmanın etkili ve ustaca kullanımıdır, inandırıcılığı arttırır, hitaba güç ve etki katar. Reklamlar söz sanatlarını en sık ve en uygun

kullanılabileceği yerdir. Reklamcılar dikkati en yüksek seviyede tutmak için kullanacakları her öğeyi dikkatlice reklamın içine yerleştirirler.

Aslında söz sanatları var olan bir düzenin çiğnenmesidir. Reklamcılık da yazım kurallarını ve dilbilgisi kurallarını ihlal eder. Aynı zamanda gerçeküstü ve fantastik bir dünya yaratarak fiziksel gerçeklik kurallarını da yıkar.

1.4.2.1. Görsel retorik

Görsel retorik sanatları ileti oluşturmada faydalı ve kolaylaştırıcı sanatlardır. Çok ayrıntıya girmeden bunlara da bir göz atalım. Reklamcılıkta, ekleme biçimlerinden sözel ve görsel *yinelemeler* en çok tercih edilen görsel retoriktir. Bu eş görüntüleri ayıran beyaz boşluklar da önem arz eder. Durand'a* göre bir reklam ilanındaki eş ürünler arasında kullanılan beyaz alanlar darsa ürünün günlük bir kullanıma sahip olduğu, genişse daha seyrek, örneğin sezonluk kullanımı olduğunu ifade eder. Aynı zamanda beyaz alan kullanımının fazla olması üst sınıfları temsil eder. Yineleme genelde bir ürünün belli bir zaman dilimi içindeki gösteriminde kullanılır. *Benzerlik* sanatının kullanılması biçimsel ya da içeriksel olabilmekte ya da görsel sanatlara dayanabilmektedir. En çok tercih edileni ise biçimsel özelliklere dayandırılmasıdır.

Bir iletide birden fazla öğenin bir arada kullanılması *yığma* sanatıdır. Yığma, reklama kargaşalık, karmaşıklık, bolluk, çokluk anlamı katar. *Tezat* sanatı da biçimsel ve içeriksel olabilmektedir. *Çift anlamlılık* ve *çelişki* sanatları görünüm ve gerçeklik arasındaki zıtlıktan yararlanırlar. Çift anlamda biçimsel benzerlik yapılması içerikteki farklılığı örter, çelişkide ise biçimsel farklılık içeriksel benzerliği gizler. Çift anlamlılık farklı anlamda sesteş sözcüklerin yinelenmesiyle oluşturulur. Çelişki ise farklı görünen kişi veya nesnelerin arasındaki gerçek benzerliği vurgular.

Reklamlarda nadir de olsa gizlilik sanatları kullanılır, bazı nesneler ya da kişiler eksik tutularak izleyici/okuyucunun bu eksiklikleri doldurması beklenir. *Eksilti* sanatı yinelemenin zıttı olarak görülebilir. Aynı parçanın birden fazla görünümünden birinde eksik bırakılır. *Dolaylı eksilti* sanatında bir nesnenin belli bir parçası eksik bırakılır ve başka bir nesneyle boşluk doldurulur. *Erteleme* sanatı çoğunlukla dergilerde görülür. İletinin bir kısmı bekletilir, örneğin, reklamın ikinci

* Jacques Durand; fonoloji, retorik ve görsel sembolizm alanında uzmanlaşmış bir dilbilimci.

kısmı bir kaç sayfa ileride ya da televizyonda ise, bir kaç reklam videosu sonrasında karşımıza çıkabilir. *Gereksiz yinleme* sanatında bir sözcük iki defa kullanılır ve ikinci kullanımda farklı anlamda olduğu anlaşılmadığı için gereksiz görülür. Bu tür iletilerde sanki reklamın bir şey söylemeye ihtiyacı yok, şeffaf gibidir. Örneğin *L'oreal Pure Zone* marka yüz temizleme jeli reklamında “3 adımda yağlı ve karma cilt problemine son” sloganı kullanılmıştır. Bu cümlede ürün adı ve yüklem kullanılmamıştır. *Preterition* sanatında tanıtıma ihtiyacı olmayan ürünlerin iletilerinde ürün adı sarf edilmez.

Yerine koyma sanatlarından *eş yerine koyma* sanatı bir iletide bir şeyin aynısının başka bir şeyle yer değiştirmesidir. Bu yerine koymada nesneler özdeş değildir ama birbirine eş tutulur. Eş tutulan öge, ana nesneye duygusallık, küçüklük ya da büyüklük anlamı katar. Bu sanat sayesinde reklamlarda abartı ve küçümseme ifadeleri rahatlıkla kullanılabilir. *Benzer öğelerin yerine koyma* sanatı, söz sanatlarından mecaz ile aynı işlevi görür. Duygu ve anlam aktarımı bu sanat sayesinde gerçekleştirilir. *Farklı bir ögenin yerine koyma* sanatı bir nesneyi, fikri ya da kişiyi çağrıştıran başka bir detayın kullanılmasıdır. Örneğin, bir hamamı temsilen yalnız bir hamam tasının ya da peştamalin kullanılması farklı bir ögenin yerine koyma sanatıdır. *Tezat bir ögenin yerine koyma* sanatında bir şey dolaylı yoldan, kaba olan bir şey daha nazik bir biçimde, bir kişi yerine bir unvan ya da genel bir düşünce için özel isim şeklinde kullanılır. Örneğin Türk ordusunun askerlerini tanımlamak için ‘Mehmetçik’ kelimesinin kullanılması bu sanatın içine girer. *Sahte türdeşlik (söz oyunları)* sanatı farklı anlamları çağrıştıracak şekilde kelimelerin gülünç bir şekilde kullanılmasıdır.

Reklamlar, bulundukları toplumun alışkanlıklarını değiştirmede, oluşturmada ve onları yönlendirmede oldukça etkilidirler. Medyada kapladıkları alan itibarıyla de medyayı yönlendirmede de etkilidirler. Reklamlar teknik ve estetik açıdan bizi kendilerine çekerler. Reklamcılık bize sunduğu gerçeküstü ve fantastik dünya sayesinde başarıya ulaşır. Reklamcılık, nesnelere ve düşüncelere yeni anlamlar yükleyerek, onları sembolize ederek daha sonra bu göstergeleri çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlayarak adeta bir rüya alemi yaratırlar. Reklamlar kullandıkları bu nesne ve düşünceleri tarihten, toplumdan, mitolojiden seçip uyarlarlar. Bu durum bizi gerçek dünyadan da uzaklaştırmış olur. Biz gerçek dünyadan uzaklaştıkça kitle iletişim araçlarında gerçek dünyayla ilgili bir şeyler bulmaya çalışırız. Bu da bizi

reklam iletilerinde sunulan ürünlere iter. Bize sunulan bu ürünleri kullandığımız zaman kişiliğimizi kazandığımızı düşünmeye başlıyoruz. Bu aynı zamanda kullandığımız ürünler bize çevremiz tarafından saygınlık, beğenilme, kıskanılma gibi beceriler kazandırıyor demek. Bu sembolik tüketim sayesinde gerçek insan olmaktan çıkıp tükettiğimiz kadar insan oluyoruz.

1.4.3. Gazete ve Dergi için Reklam Yazarken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Basılı yayın organlarında, yayın yapan organlara göre reklama tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmek çok daha zordur. Basılı organlar için reklam hazırlarken; ilanın rakiplerine kıyasla daha dikkat çekici ve farklı olması, öğelerden birinin başat öğe olarak kullanılması, dikkati reklamın odak noktasına çekmek ve başlık ya da resimleri ön plana çıkarmak amaçlı beyaz alan kullanımına dikkat edilmesi, metnin ilginç, okunaklı, anlaşılır, içten olması, özellikle perakende ürün reklamlarında fiyatla ilgili bilgilendirme yapılması, ürünün rakip ürünlerden farkının altının çizilmesi ve tüm bunların okuyucuyu ivedilikle harekete geçirmesi gerekir.

Basılı reklam ilan metinlerinde söze tüketici için olabilecek en güçlü yarardan bahsedilerek başlanmalı. Metin, gereksiz küçük ayrıntılara takılmadan tüketicinin gerek ve istekleriyle doldurulmalı, bir haber değeri taşımalıdır. Metinde soyut kavramlar yerine somut sözcükler kullanılmalı, belirsizlik ve kuşkulu kavramlar yerine metne yüzde yüz açıklık, kesinlik getirilmelidir. Cümleler kısa ve anlaşılır olmalı, paragraflar 4-5 satırı geçmemelidir. Genelde temaya bağlı kalınmalı, bir ilgi noktasından diğerine geçişte mantık çerçevesinden çıkılmamalı, özenli ve yumuşak olunmalıdır. Metin, okuyucuya güven vermeli, basmakalıp ve abartılı tümcelerden kaçınılmalı, güvenilir olunmalıdır.

1.4.3.1. Anlambilimsel (Semantik) Özellikler

Tüm iletişim araçlarında izleyici/okuyucuya bir şeyler anlatılmak istenir. Bu iletilere yaratıcısı tarafından bazı mesajlar kodlanır ve bu kodlar izleyici/okuyucu tarafından etnik kökeni, geçmişi, sosyal çevresi ve deneyimlerine bağlı olarak açılır. Bir reklam iletisi yaratılırken, ürünün okuyucu/izleyici zihninde bir anlam oluşturabilmesi için imgeler yaratılması gerekir. Burada reklamcının dikkat etmesi gereken nokta reklamını yaptığı ürünün rakip ürünlerden bir farkını ortaya çıkartmaktır. Reklam aslında tamamen bir anlam yaratma sürecidir, bu süreçte

gerçek hayatta alınan ifadeler insanlar için bir şey ifade eder hale getirilir. Tüm bunları yaparken reklam, insanların duygularını, düşüncelerini ve hayatla ilgili her türlü şeyi şekillendirerek toplumda var olan statü ve sınıfları belirginleştirir. Bireyler dünyayı bir metin gibi okur anlamlandırır, bu anlamları birleştirerek yananlamların oluşmasını sağlarlar. Anlamlandırma göstergenin, gösterenler ve gösterilenler ile ilişkisidir. Bir gösteren algılandığı anda anlamsal çatı altında gösterilenin zihinde bir anlamını oluşturur.

1.4.3.2. Reklam Dilinde Düzanlam

Örneğin “ *bu bir kedidir* “, “ *bugün alışverişe gittim* “ gibi cümleler yoruma izin vermeyen, okuyucunun kişisel katkısını yapamayacağı türden ifadelerdir. Bu tür ifadelerde anlam metnin dışındadır. Düzanlam reklamı reklam yapan bir ifade türüdür, anlamlandırmanın ilk düzeyidir. Düzanlamlı ifadelerde anlamlar kültürle sınırlıdır. Düzanlam gerçek dünyadaki nesnelerin zihindeki yansımasıdır. Bireyler düzanlamı kendi zihinlerindeki çağrışımlara göre anlamlandırır. Sağlıklı bir iletişim süreci için iletişimde bulunan grubun ortak bir altyapıyı paylaşıyor olması düzanlamı ortaya çıkarır. İletişim esnasında kavramların temsili çok önemlidir. İletişim aracı olan dil, simgeler aracılığıyla var olur. Kullandığımız sözcükler ifade ettikleri kavram değil, o kavramın yerine geçen simgelerdir.

Düzanlamda iletişim kuramları arasında bir anlaşma söz konusuysa yananlam kodların çözümlenmesinde bireysel ve kişisel farklılıklar ve yorumlar belirleyicidir. Günlük konuşma dili genelde düzanlam üzerine kuruluyken reklam gibi ikna edici iletişim biçimleri yananlam ağırlıklıdır. Fakat klişe reklamlarda klişeleşmiş yananlam öbekleri bir süre sonra düzanlam olarak algılanabilirler. Reklam iletişimde kalıplaşmış düzanlam kodları vardır, bunlar reklamlarda sürekli karşılaştığımız görüntüler ya da görsel materyallerdir.

Anlamı yaratan gerçek dünyadaki bir nesnenin zihindeki yansımasıdır. Yananlam ise nedensiz ve kişiseldir. Kullanıcılarının ortak kültür ve duygularıyla ortaya çıkar. Düzanlam neden bahsedildiği, yananlam ise nasıl bahsedildiğidir. Sözcükler metin içinde önce sözlük anlamlarıyla, sonra da zihinde oluşturdukları imgeleriyle yer alırlar. Bu anlamda kitle iletişim araçlarında farklılığı yananlam yaratır. Yananlam izleyici/okuyucunun geçmiş deneyimlerini, kültürel değerlerini, geçmiş deneyimlerinden sonra duygu ve düşüncelerini bir araya getirir, çoğu zaman

kişisel ve psikolojiktir. Bilimsel metin türündeki metinlerde belli düzenlam kalıpları kullanılır. Sanatsal metinlerde ise yaratıcısı tarafından oluşturulan kodlar vardır. Eğer izleyici/okuyucu metinde yaratıcısının iletilerine kodaçım yapamıyorsa başarısız bir iletişim söz konusudur.

Yananlama sahip ifadeler dile zenginlik katar, edebi ve şiirsel yazım türleri bu zenginliğin bir parçasıdır, reklam da yananlamsal ifadeleriyle şiir benzeri bir zenginlik içerir. Reklamın kullandığı tüm bu yananlamsal oyunlar satış ve tanıtım amacına hizmet eder. Reklamdaki yananlam dizgeleri kalıplaşmıştır, okuyucu/izleyici bir reklamı görüntüsünden, konuşma biçiminden hemen anlayabilir. Bunlar reklamın düzenlamıdır ya da yananlam unsurunu kaybetmiş düzenlamlardır. Reklam bildirisindeki yananlamalar anlambilimsel olarak incelendiğinde saygınlık, beğenilmek, kıskanılmak ve özenilmek gibi değerlerle kodlandığını görürüz. Özellikle hizmet ve kozmetik sektörü ürün gruplarında imge yaratmak bu anlamda çok önemlidir. Reklam, izleyici/okuyucuya içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı ve kendine bir takım özellikler yükleyerek yenilenmesi gerektiği hissi verir. Tanıtılan ürünü kullanan insanların daha mutlu olacakları, daha iyi bir yaşama sahip olacakları ve çevrelerinde kıskanılan insan olacakları vurgulanır. Örneğin bir kredi kartı reklamında kartını kullanarak alışveriş yapan kadın yananlamsal olarak akıllı, güzel, zevkli, ailesi için tasarruf yapan ve eşini ve çocuklarını düşünen eş imajı yansıtmaktadır. Bir süre sonra markalar kendileri için oluşturdukları yananlamlarıyla var olurlar. Ürünlerini satmak istedikleri toplumun kültürel değerlerine uygun imgeler kullanırlar.

1.4.3.3. Reklamlarda Mecazi Dil Kullanımı

Reklam dilince sözcüklerin anlam olarak da kasıtlı yanlış kullanımları söz konusudur. Çift anlam, sözcük oyunları, kafiye, cümle içi ses uyumu ve türde tekrarlar dikkati çekmede ve duyguları uyandırmada en etkili yöntemlerdir. Bu şekilde gramer kurallarını yıkıp istismar eden söz sanatına *mecaz* denir. Günlük dilimize iyice yerleşmiş mecaz kullanımlı sözcük öbeklerinin hatırlanması ve akılda kalması daha zordur. Mecazi dil ile reklamcılar kolaylıkla ürünle bağlantı kuracak duygusal yaklaşımlar yakalayabilirler.

Reklam dilinde retorik, iknayı en etkili şekilde kullanabilmemizi sağlar. Bu bağlamda ne söyleneceği kadar nasıl söyleneceği de önem kazanır. Mecaz, kafiye,

ironi, karşılaştırma vb. dil araçları retorik kapsamında kullanılır. Bu tür dil kullanımı reklamların yanı sıra edebiyatta, atasözlerinde, deyimlerde, şarkı sözlerinde ve özellikle de şiirde kullanılır. Reklam sessel ve semantik düzeyde olmak üzere toplam iki düzeyde var olduğu için düz yazıdan farklıdır. Roman Jakobson'a göre her türlü dilsel bildirişim *anlatımsallık*, *çağrı*, *yazınsal*, *ilişki*, *gönderge* ve *üstdil* işlevlerinin birleşiminden oluşur (Batı, 2010: 108). Bunlardan yazınsal işlev (sanat işlevi) alıcıda zevk ve duygu açığa çıkaran, estetiği de sağlayan en önemli işlevdir. Retorik figürler bu işlevde kendini gösterir, mesajın kendini göstermesini sağlayan işlevdir. Reklama iletişimsellik katan, gündelik dilden farklılaşmasını sağlayan sapmalar anlambilimsel, sessel, sözdizimsel ve sözcüksel sapmalar şeklinde olur.

Reklamlarda kullanılan yananlamsal şifrelerle, reklamın ticari amaçlılığı gizlenmeye çalışılır. Bu yananlamsal ifadelerde kişiye, toplumda saygınlık, seçkinlik gibi özelliklerin kazandırılacağı mesajları iletilir. Bunlar reklamda kullanılan retoriksel oyunlarla iletilir. Retorik aynı zamanda reklamın hatırlanabilirliğini, hedef alıcıyı mesajın içine çekmeyi de gerçekleştirir. Bunun tam tersi de mümkündür. Reklamda retorikten faydalanırken dikkat edilmesi gereken, retorik öğelerin ürün ya da hizmetin önüne geçmemesidir. Reklamın metnini oluşturan her bir kelime göstergelerle ve şifrelerle donatılmıştır. Bu gösterge ve şifrelerin metin içinde yer almasını ise *estetik kod* belirler. Estetik kodlardan oluşan retorik figürler gösterge işlevini gösteren *imgeyi* oluştururlar.

Dilin belirsiz ve çok anlamlı özelliği reklamcılar tarafından mizah oluşturmak ve izleyici/okuyucuyu reklama itmek için kullanılır. Sözcük oyunları ve aldatmacalar en çok marka isimleri için kullanılır.

1.4.3.4. Reklamda Eğretileme (Metafor)

Metafor sözlük anlamında eğretileme ya da benzetmedir. Bir şeyi, başka bir şeye benzeten ya da kıyaslayan mecazlara metafor denir. Metafor anlayışı dilde daha çok karşıtlık ya da benzerlik-örnekleme biçiminde algılanabilir. Çünkü dilde benzerlik, daha doğrusu örnekleme diyebileceğimiz olgu benzetmeyi, metaforu, değincemeyi (kinaye), yoksunlamayı (tariz) içermektedir. Oysa nesne göstergebiliminde benzetme, kinaye vb. olmaz; benzerlik yoluyla yapılan anlam aktarması benzetmeyi aşarak doğrudan metaforu, yeni bir nesneyi içerir. Nesneler ya

kendisidir, ya da benzerinin yerine geçen yeni bir “kendisi”dir (Nizamettin Uğur, 2007).

Dil, insanların davranışları, tutumları ve dünyayı algılamalarını sağlayan en önemli araçtır. Metaforlar da sadece dilde değil, düşünce ve eylemde de vardır. Algı ve eylemleri şekillendiren gündelik kavramlardan doğaları gereği metaforiktir. Günümüz dünyasında da satışta başarılı olabilmek için hedef tüketicinin arz, talep, eğilim ve algılarını yani dilsel dünyalarını anlayıp, buna seslenilmektedir. Satış yapma hedef tüketicinin bilinçaltına, duygu ve güdülere seslenmekle gerçekleşir. Metaforlar kullanılarak insanların bilinçaltında aslında var olan ama gündelik konuşma diline dökemedikleri düşünceler, tutumlar, talepler, baskılar, korkular ortaya çıkarılır. Bu yapılırken psikanaliz, dilbilim, nörobiyoloji, sanat teorisi gibi bilim dallarından faydalanılarak, insan davranış ve düşüncelerini inceleyerek tüketici davranışları analiz edilmeye çalışılır.

Görsel dilden ziyade sözel dilde daha çok tercih edilen metaforlar, hatırlanırılığı yükseltmeyi, ilgi çekmeyi, iknayı arttırmayı ve sonuçta satışı gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Yalnız iknayı arttırmak için metaforun uygulanma sıklığı naif düzeyde olmalıdır. Aksi takdirde hedef izleyici/okuyucu bu metaforları kodaçımaktan sıkılacaktır. Metaforlarda iki nesne veya kavram arasındaki ilişkiden/benzerlikten faydalanılır. Bu yapılan benzerlikler sayesinde bir nesnenin olumlu/olumsuz özellikleri diğer nesneye aktarılabilmektedir. Hedef kitlenin istenilen kodaçımını yapabilmesi için benzetilen şeyin toplumda bilinen bir şey olması gerekmektedir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise metaforların reklamın slogan, başlık, metnin son cümlesi gibi en dikkat çekici yerlerine yerleştirilmesidir. Çünkü reklam, hedef kitleyi dikkat çekici noktasiyla yakalar ve kendini okutur. Metaforlar toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bir metafor oluştururken hedef kitlenin içinde bulunduğu toplumun değer yargıları, kültürü göz önünde bulundurulmalıdır.

Marlboro markası günümüzde dünyanın dört bir yanında, erkeksi, maskülen, sert, bireyci, Amerikan olma anlamlarıyla karşılaştırılıyor. Bir alkollü içecek markası olan Absolut, bu rengi, kokusu ve tadı olmayan içkiyi yüzlerce farklı imgeyle eşleştirerek anlam oluşumunu sağlamaktadır. Benetton, reklamlarında ürünlerinin birincil özelliği olan kumaşlarının kalitelerinden, tasarım güzelliğinden öte, ırkların kardeşliği, özgürlük, insan hakları ve birçok başka unsuru eğretilyerek reklam

imgesi olarak kullanılmaktadır. Bir motosiklet markası Harley-Davidson; ikon, seksilik, özgürlük, asilik, Amerikan olma anlamlarıyla benzeştirilmektedir (Batı, 2010:112).

1.4.3.5. Reklamda Düzdeğişmece (Metonimi)

Metonimi, birbirine bitişik konumdaki ya da bir bütünle ilişkisi olan ayrı nesneler arasındaki bağlantının mecazi ifadesidir (Kellner ve Ryan, 2011). Metonimi yaparken bir şeyi anlatmak için, o şeyin yerine ona ait bir özelliğin gösterildiği, bir parçanın bütünü temsil ettiği başka bir şey gösterilir. Metonimide anlatmak istediğimiz şeyi değil ona ait bir özelliği gösteririz. Örneğin, ülke ismi yerine o ülkenin başkentinin adının söylenmesi metonimidir. Başkent, o ülkenin bir parçasıdır ve o ülke yerine kullanılmaktadır. Bir yapının metonimi sayılabilmesi için kelimenin gerçek anlamı dışında kullanılması ve benzetme amacının olmaması gerekmektedir. Biçimsel değil içeriksel olarak anlamlandırılırlar yani çağrışımsaldırlar, bu yüzden de yazı içinde metoniminin fark edilmesi kolay olmamaktadır.

Düzdeğişmeceye reklam dili açısından baktığımızda, onun reklam bildirisinin biçim özellikleri ile ilgili olduğunu görürüz. Bir reklam iletisinin neyi nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Düzdeğişmece reklam dilindeki aynı düzlemdeki anlamları birbiriyle ilişkilendirerek ilk olarak potansiyel hedef kitlede anlama kolaylığı, ardından hatırlanma kolaylığı yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam nesnesi ürün ya da hizmete ikame bir nesne ya da kişi kullanılarak ya da ona ilişkin bir özellik atfedilerek, çarpıcı bir reklam filmi yaratılmaya çalışılır. Söz konusu parça aynı zamanda reklam nesnesi ürün ya da markayı da anlamlandırmaktadır. Bunun tersi, bütünü parçayı temsil etmesi de olasıdır (Batı, 2010: 116-117).

Reklamlarda metonimi kullanılırken içinde bulunulan toplumun kültürel yapılarına uygun davranması gerekir. Metonimler metinlerde kendilerini apaçık belli etmezler, çoğunlukla metinle bütünleşmişlerdir. Bu, aynı zamanda metnin doğallaşmasını sağlar. Her toplumun kültürel kodları kendine özgü olduğundan her toplum için ayrı bir metonimi uygulanmalıdır ya da klişelerden faydalanılmalıdır.

1.4.3.6. Reklamda Cinaz

Cinaz, yazılışları aynı, anlamları farklı sözcüklerin bir arada kullanılmasıdır (Toplum Düşmanı, 2012). Cinazlar anlamı güçlendiren yapılardır. İçeriksel düzeyde olduğu kadar biçimsel düzeyde de söz oyunları yapan bir söz sanatıdır. Sıklıkla

anlamları ayrı yazılışları aynı iki sözcüğün bir araya getirilmesiyle kullanılır. Yaratıcılığı yoğun metinlerde karşımıza çıkar. Reklam dilinde ise ana başlık ve sloganlarda rastlarız cinasa. Reklamda etki ve iknayı arttırmak için düşünce ve duyguların olduklarından daha canlı anlamlandırılmaları gerekmektedir. Böylece sadece mantığa hitap edilmekle kalınmaz duygulara da seslenilmiş olur, satın alma eylemini tetikleyen de duygusal düzeydir.

Cinas gibi metinlere mizahi anlam katan retoriksel figürler, tüketiciyle reklamveren arasında güven oluşturur, mesafeyi kaldırır. İmaj oluşumunda etkili olan cinas, bu şekilde ürün/hizmetle ilgili sıcak ve eğlenceli bir imaj yaratmış olur. Reklam sayesinde kısıda olsa mutlu edilen izleyici/okuyucunun ilgisi cinas sayesinde diri tutulur. İzlediği/okuduğu reklamı zekice ve komik bulan hedef kitlenin reklamdan çevresindekilere bahsetmesi de reklamın bir başarısıdır. Genellikle sıkılmış olan izleyici/okuyucuyu düşündürücü içeriğiyle zihin yormaya iter, iletinin üzerine düşünerek vakit harcayan izleyici/okuyucu reklamın içine daha çok girmiş olur. Cinas da, diğer söz sanatları gibi kültürden kültüre değişiklik gösterir.

1.4.3.7. Reklamda Kişileştirme

Kişileştirme sanatıyla cansız varlıklara insani özellikler kazandırılır, sanki cansız nesneler duyabiliyormuş, görebiliyormuş ya da konuşabiliyormuş gibi gösterilir. Bu sayede söz konusu nesne sembolleştirilebilmektedir. Normal şartlarda anlatılması güç olan şeyler kişileştirme yoluyla kolaylaştırılabilmektedir. Kişileştirilmiş nesne bu yöntem sayesinde hedef tüketiciyle daha kolay duygusal etkileşime girebilmektedir. Nesneler kişileştirilerek, onlardan daha üstün olan insanların düzeyine eriştirilir. Kişileşen nesne reklamlarda her zaman insandan daha güçlü, daha zeki, daha iyi gösterilir, insan ise nesne düzeyinde gösterilir. Kişileştirmenin reklama faydası, izleyici/okuyucunun reklamı somutlaştırmasına yardım etmesidir. Aynı zamanda izleyici/okuyucunun hayal gücünü de zenginleştirir.

Markaların maskot olarak insan dışı oyuncak, fantastik, hayali kahramanlar yaratmaları da kişileştirmeye örnektir. İnsan dışı bu nesneler algıda seçicilikte ve farkındalık yaratmakta başarılı olmaktadır. *Citroen, Arçelik, Vestel* gibi markaların robot figürünü kullanmaları ise bunun bir adım daha ötesidir. Markalar yarattıkları kahramanların özelliklerini taşıdıklarını izleyici/okuyucuya iletmeye çalışırlar,

kullanılan robot figürü ise markalara daha çok gelecekle ilgili olduklarını, daha teknolojik ve rakip ürünlerden daha iyi olduklarını anlatmaya çalışırlar.

1.4.3.8. Reklam Dilinin Biçimbilimsel (Morfolojik) Özellikleri

Reklamlarda biçimsel değişiklikler dikkat çekiciliği arttırmak, daha cazip kılmak için uygulanır. Biçimsel değişikliklerle yaratılan farklı anlamlar, sıradanlara göre tüketici zihninde daha çok yer eder ve daha uzun süre hatırlanır. Biçimsel değişimler reklam dilinde sıfatlarda, isimlerde ya da fiillerde gerçekleştirilebilir. Yaratılan farklı anlamlar, olağan anlamlardan daha fazla akılda kalırlar. Özellikle marka adı yaratmada ve zihinlere kazımda biçimbilimsel farklılıklar sıklıkla kullanılmaktadır. Bir marka için istenen en önemli özellik tüketicinin zihninde yer etmektir. Bunu da kelimesel oyunlarla, anlamda farklılık yaratarak gerçekleştirmeye çalışırlar. Bir marka adı yaratılırken de marka isminin telaffuzu, çağrışımları ve taşıdığı anlamlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bütün bunlar markanın kimliğini belirleyici unsurlardır.

1.4.3.9. Reklam Dilinin Sesbilimsel (Fonolojik) Özellikleri

Dikkat çekici bir reklam dili için dilin noktalama işaretleri, yazımbilgisi, sözdizimi, biçimbilgisi, semantik ve sesbilgisi özelliklerinin bir arada ve uyumlu kullanılması gerekir. Bu nedenle reklam dilinde sıkça ses yinelemeleri, ritim, uyak gibi şiirsel unsurlara başvurulmaktadır. Metinde akıcılığı sağlamak amacıyla bu unsurların belli bir kombinasyonda ve uyum halinde olmaları gerekmektedir.

1.4.4. Reklam Sloganlarının Sözdizimsel (Sentaktik) Nitelikleri

Sentaktik, kelime gruplarının bir araya gelip cümle ve cümlecikleri nasıl oluşturduğunu inceler, cümle türlerini, cümlenin öğelerini tanımlar. İnsan iletişim kurarken kullandığı dili farklı söylemlerle çeşitlendirir. Kurulan ilişkinin türünü belirleyenlerde bu çeşitli söylem değişkenleridir. Bu söylemler sıradan, bilinen, kişisel, ağdalı, törensel, karmaşık gibi kategorilere bölümlenebilir. Reklamda kullanılacak söylem de reklamın deyiş biçimine ve atmosferine uygun olarak en etkili olacak şekilde seçilmeye çalışılır. Türk reklamcılığına bakıldığında ise dilin fazla zorlamadığı, yaygın olarak basit yapıların kullanıldığı görülür. Nasıl bir söylemin kullanılacağına, verilmek istenen mesaj, yaratılmak istenen atmosfer ve amaç belirler. Belirlenen amaç doğrultusunda *bildirme, emir, soru, ünlem ve eksiltile*

cümle yapılarından biri seçilir. Leech'in yaptığı bir araştırmaya göre reklamlarda iknayı sağlamak için en çok tercih edilenlerin emir ve soru olduğu ortaya çıkmıştır.

En çok akıllarda kalan reklam sloganları genellikle emir kipiyle oluşturulmuş olanlardır. Emir kipiyle oluşturulan cümle yapıları da kitle iletişim türü olarak sinema, haber, edebiyatta değil, reklamda görülür. Reklamda kullanılan emir kipi hedef tüketici tarafından hiçbir zaman emrediliyormuş gibi hissedilmez, daha çok tavsiye algısı uyandırır, hedef tüketicinin algıladığına göre o ürün üstün özelliklerinden dolayı iddialıdır. Emir cümleleri doğrudan kişiye hitap ettiğinden iletişimi *kişiselleştiren* yapılarıdır. Yine Leech'e göre emir cümlelerinde en sık kullanılan kelimeler '*iste*' ve '*al*'dir. Bu yapıda cümleler basılı reklamlarda genelde slogan kısmında, televizyon reklamlarında ise dış sesin son cümlesi olarak kullanılır.

Soru sormak ifadeyi güçlendirmek açısından kuvvetli bir retorik unsurdur. Metinde soru sormak izleyici/okuyucuyla bir etkileşim kurar ve diyaloglu bir anlatım oluşturur. Soru sorularak tüketiciyle iletişime geçildiğinde, doğrudan olarak tüketicinin ihtiyaçlarına, arzu ve isteklerine seslenilebilir. Tüketicinin sorunlarına tek çözümmüş izlenimi verilir. Böylece reklamveren ve tüketici arasında bir iletişim kurulmuş olur. Soru cümlelerinin en önemli işlevi, dikkati reklam metnine çekmektir. Bu yöntemle tüketici aktif olarak metinle etkileşime geçer ve metin kişiselleştirilir. Metne soru sorarak başlayan reklamcı cevap verme fırsatını da yaratmış olur. Bu cevabı da emir kipi kullanarak verir. Sorulan sorulara verilecek cevaplar genelde tanıtımı yapılan ürünün avantajlarını ve üstün niteliklerini ön plana çıkarır. Üstelik reklamı her izlediğinde cevabı bilen izleyici sorulan soruya aynı cevabı verecek, böylece reklam sürekli tekrarlanmış ve hatırlanmış olacaktır. Soru cümleleri basit formlu yapılar oldukları için de tercih sebebidir. Soru cümleleriyle hedef tüketici de belirlenmiş olur. Sorularla hedeflenen tüketici işaret edilir. En sık kullanılanı, tanıtımı yapılan ürünü kullanmayanlara seslenmedir. Soru cümleleri sıklıkla başlık ya da sloganlarda kullanılır. Gövde metinde ise sorulan soruya cevap verilir.

Reklamlarda tüketicinin beklediği, ihtiyaç duyduğu ürünler anlatılır. Bu heyecanı hedef tüketiciye aktarmak için de ünlem cümleleri kullanılır. Ünlem cümlelerinin avantajı tüketiciye yaşatmak istediği duyguları en sade ve kısa yoldan aktarabilmesi, reklam metnini dinamikleştirmesi, duyguları doğrudan aktarabilmesi ve dolayısıyla dikkat çekiciliği arttırmasıdır. Reklam dilinde, günlük hayattaki kadar

samimi ve daha interaktif bir iletişim kurabilmek için ünlem cümleleri tercih edilir. Bu, reklamın hatırlanırılığına da katkı sağlar.

Reklam dilinde anlamayı kolaylaştırmak için eksiltili anlatımlardan faydalanılır. Sloganda, başlıkta ve gövde metinde kısa ve eksiltili ifadeler kullanmak, anlatılmak isteneni en yalın haliyle anlatabilmek bir reklamda aranan özelliktir. Reklamlarla kuşatılmış bir dünyada yaşadığımız şu günlerde, tüketici her bir reklam için çok kısıtlı bir süre ayırabilmektedir. Bu anlamda reklamlar tüketiciye kendini okutabilmek ve anlatabilmek için zamanla yarışır. Eksiltili ve yalın anlatımlar da tüketiciye kendini okutmak isteyen reklamların vazgeçilmezidir. Bu tür ifadeler anlam açısından da işlevseldir. İzleyici/okuyucuda anlam zenginliği oluşturur ve anlamayı kolaylaştırır.

Şiirde sıkça kullanılan *sapma* (devrik yapı) reklamda da tercih edilir. Sapmalar sayesinde görsel ve işitsel bir ahenk yaratılır. Bu sayede anlatıma bir uyum, bir güç, dikkat çekicilik ve hatırlanırılık kazandırılır. Yaratılan bu yeni ve zengin dille farklı duygular yaratmak da amaçlanır.

1.4.5. Dilin Yokluğu – Kaligrafi

Bazı reklamlar dili doğrudan kaligrafi* yoluyla göstermek amacıyla kullanır. Bu ürünün ya da göstergesinin sözcük kullanmadan temsilinin devamıdır. Örneğin, Ülker çikolata göfret reklamında “ülker” kelimesinin bir araya getirilmiş göfretlerle oluşturulması kaligrafidir. Kaligrafinin kullanıldığı reklamlarda dil yoktur ve ürün kendini anlatır. Bu yöntemde gösterge ve gösterdiği şey birleşir ve şeffaf anlam izlenimi verilir.

1.5. REKLAMLARDA SOSYAL PSİKOLOJİ

Tüm insanların sosyal yaşamda alışlagelmiş bir takım tutum[†] ve davranış kalıpları vardır. Tutumlar akran grupları arasında tecrübelerle öğrenilir ve bireyseldir. Bu tecrübeler kişilere kitle iletişim araçları tarafından sunulur ve pekiştirilir. İletilen reklam mesajları da kişilere benimsetilmek istenen davranış doğrultusunda olmakta ve toplumsal dinamikler göz önünde bulundurulmaktadır. Üretimin, pazarların ve teknolojinin artmasından sonra ürünler arasında ki belirgin

*Süsleyerek yazı yazma sanatı.

[†]Bireyin belirli bir sosyal nesneye karşı tepkisini etkin bir tarzda etkileyen, bireyin deneyimlerine göre şekillenmiş ve davranış hazırlığı vasfındaki zihni ve nöropsikolojik bir hal.

farklılıklar yok olmaya başlamıştır. Hemen aynı özelliklere sahip ürünler pazarda fark yaratabilmek için tüketicinin duygularına hitap etmeye başlamıştır. Tüketicinin duygularına seslenerek ihtiyaç oluşturmaktadırlar. Öyle ki markalar bile günümüzde artık birer duygudur. Tüketicide duygu satmaktadır, sattığı duyguyu bir ürün faydası gibi göstermektedir. Bu duygular kitle iletişim araçlarıyla reklamlarda tüketicinin arzularına kadar seslenir. Bilinçaltında saklı kalan duygularını açığa çıkarır. Reklam tüketicide tamamen bir fantezi dünyası, gelecekle ilgili bir düşsel dünya sunar. Reklamlarda her zaman mutlu insanlar ve sorunsuz bir dünya izleriz. İnsanın temelde yaşadığı en kuvvetli duygular ise *cinsellik*, *korku* ve *mizahtır*. Bu yüzden reklamlar en çok bu duygular üzerinde oynar. Reklamlar kişiye özelmış gibi hissettirir ama kitleseldir.

Mizah kuşkusuz her insanda ilgi çekme, beğenme, hoşlanma gibi olumlu duygular uyandırır. Bu da daha kolay hatırlanmasını sağlar. Gülmek ve güldürmek hayatın içinde var olan olgulardır, yani yaşamın bir parçasıdır, o yüzden de satın alma eylemini güdülemesi kaçınılmazdır. Mizah bu anlamda ikna edici bir etkiye de sahiptir. Reklamda mizah kullanılırken önemli olan mizahın tanıtım ürünüyle ilişkili olup olmadığı, hedef kitleye uygun olup olmayacağına dikkat edilmesidir. Bir diğer önemli unsur da mizahın dozunun kıvamında ayarlanmasıdır, bu şekilde reklam, hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılabilir. Reklamdaki mizahın, oluşturulduğu toplumun kültürel yapısına uygun olması gerekir. Aksi takdirde reklam, toplumdaki bireyler tarafından anlaşılmayacak, çöp olacaktır. Mizah kullanımının tercih edilmesinin nedenlerinden biri de tüketicinin olumsuz tepki vermesini en aza indirmesindendir. Mizah kullanımında çoğunlukla bilgilendirici mesajlar kullanılması, hedef tüketicinin kafasını ürünü anlamaya değil, mizahi anlatıma yoğunlaştırmasını dolayısıyla eğlenmesini sağlar. Bütün gün yorulan birey, kitle iletişim araçlarıyla günlük koşturmadan kaçmak ve biraz rahatlamak ister. Bu noktada reklamlar devreye girer ve mizah kullanımıyla izleyici/okuyucuyu bir anlık da olsa neşelendirir. Bir diğer avantaj ise mizah kullanılmış reklamın izleyici/okuyucuyla interaktif bir etkileşime geçmesidir. Günümüz pazarlama iletişimde markalar tüketicide ürüne aktif olarak dahil etmektedir. Mizah kullanımı bu pazarlama iletişimi için çok uygundur.

Korku temelli mesajlara sıklıkla politik iletişimde rastlanır. Özellikle seçim dönemlerinde en çok ihtiyaç duyulan ikna, korku temelli mesajlarla

gerçekleştirilmeye çalışılır. Korku içeren mesajlar izleyici/okuyucuda duygu değişimi yaratmada etkilidirler. Reklamda korku kullanmanın en büyük avantajı evrensel olması ve erken yaşta başlamasıdır. Reklamlarda kişinin korkmasına sebebiyet verecek bir sorun ortaya atılır ve bu durumdan kurtulmanın tek yolu olarak tanıtımı yapılan ürün olduğu söylenir. İzleyici/okuyucu da kendini koruma içgüdüleriyle ürüne yönelir. Kozmetik ürünleri, sigorta şirketleri, sosyal kampanyalar korku çekiciliğinin en çok kullanıldığı reklamlardır. Reklamda korku kullanılırken, kullanılacak kıvam ve kültüre uyumluluğa dikkat edilmelidir. Korkunun abartılması izleyici/okuyucuda propaganda yapılmış etkisi yaratabilir. Reklamda korku çekiciliği kullanılacaksa hedef kitle çok iyi analiz edilmeli ve sosyo-ekonomik statüsü göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamlarda sıkça kullanılan bir diğer strateji de ünlü kullanımıdır. Ünlüler insanların sahip olmayı istedikleri şeyleri ifade ederler. Bir reklamda ünlü kullanıldığı zaman, ünlü kişi özel hayatında da o markayı temsil etmiş oluyor, ünlünün özellikleri marka imajına katkı sağlıyor, markaya sembolik çağrışımlar ekliyor.

Ünlü kişinin toplumdaki itibarı, algılanışı, karizması, kimliği ürüne yüklenir. İzleyici/okuyucu kendini ekranda gördüğü ünlüyle özdeşleştirir. Ünlü kullanımında dikkat edilecek unsur, ünlü kişiyle ürünün uyuşmasıdır. Ünlü kullanımın dezavantajlarından biri, ünlü kişinin ürünün önüne geçmesidir. Böyle bir durumda marka algılanmayacak sadece ünlü kişi ilgiyle izlenecektir. Bir diğeri ise, ünlünün özel hayatında yaşadığı skandallardır. Düzensiz ve skandallarla dolu bir hayat markanın kimliğini ve algılanışını etkileyecektir.

Markalar arzu nesnesi konumundaki ünlülerin en özel anlarını ürünleriyle özdeşleştirip hedef tüketiciye sunarak satışlarını arttırmak isterler. Cinsellik kuşkusuz satışı arttıran en önemli unsurlardan biridir. İzleyici cinsel içerikli bir reklama maruz kaldığı zaman, ürün hakkında da dikkat çektiği nokta üzerinde düşünürler. Cinselliği direkt olarak göstermenin yanı sıra simgesel yöntemlerle cinselliği kullanarak bilinçaltına yönelinebilir. Reklamcının kullandığı bu içeriklerle tüketicinin cinselliğe olan ilgisi artırılıp ürüne yönlendirilir. Cinsellik en çok mayo, kozmetik, parfüm, hazır giyim, gıda gibi ürün grupları reklamlarında kullanılır. Ancak bu cinsellik hiçbir zaman aşırı abartıya kaçmaz, sonuçta bu reklamlar toplumun cinselliğe bakışıyla dengelidir. Reklamcılar kadın ve erkek arasındaki farkları belirginleştirir ve

buna göre yeni ihtiyaçlar yaratırlar. Cinsellik kullanılırken günümüzde sadece kadın objeleştirilmemekte, erkek de özendirilmeye çalışılmaktadır, çünkü artık erkeklerde potansiyel müşteri'dir. Bu anlamda erkeğin tüketim nesnesi olarak sunulması konumu kadını da etkilemekte, kadınlar reklamlarda özgür, aktif ve cesur olarak sunulmaktadır. Kadınların reklamlarda var oluşu, toplumda yıllar içinde üstlendikleri rollerle paraleldir. Bundan otuz yıl önceki reklamlarda kadınlar ideal eş, anne, mutlu bir aileye sahip kadın olarak sunulurken günümüzde daha vahşi, seksi, vamp sunulmaktadır. Reklamlarda kadınlar sahip oldukları cinsel güç ile etraflarında ki erkekleri kendilerine çekerler. Bu reklamı izleyen, kendini her an erkeğine beğendirme arzusunda olan tüketici de izlediği şeyle kendini özdeşleştirir. Reklamda kadın kullanmak genellikle dikkati çekmenin en kolay yoludur. Kadın bedeni bir müddet sonra bir nesneye, bir metaya dönüşmüştür. Sürekli kadının fiziksel görünümüne maruz kalınması kadınların bedenlerine daha çok ilgi göstermelerine sebep olmaktadır. Bu şekilde devamlı dürtülen izleyicide bir farkındalık yaratılır.

1.6. GÖSTERGELERLE REKLAMCILIK

Reklamcılıkta önemli olan çağrışımlar uyandırarak bireyin bilinçaltına seslenebilmektir. Reklamcılar da bunu yaparken çağrışımları temel alan göstergebilimi kullanırlar. Göstergebilim veya Semiyotik işaret, sembol ve simgelerin tefsir edilmesini, üretilmesini veya bunları anlama süreçlerini kapsayan bütün etkenlerin sistemli bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Bir araya gelme düzlemleri farklı olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Yine çok genel olarak belirtecek olursa, bu anlamlı bütünleri, diğeri deyişle gösterge dizgelerini tasvir etmek, göstergelerin birbirleriyle olan bağıntıları tespit etmek, anlamların eklemleniş şekillerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini bölümlendirmek, dolayısıyla, insanla insan, insanla doğa arasındaki etkilenmeyi açıklamak, bu amaçla da yöntembilimsel, bilgikuramsal ve betimsel olarak tümü kapsayıcı, tutarlı ve sade bir kuram oluşturmak, göstergebilim diye isimlendirilen bir bilim dalının alanına girer (Wikipedia, 2012). Günümüzde ürün satın alırken sağlayacağı faydalardan çok bize yaşattığı duygular önem kazanmıştır. Böylece birey kendine satın aldığı imajlarla yeni bir kimlik kazandırmış olur ve böylelikle kendini bir sosyal topluluğa dahil eder. Her marka bir duygu, bir kültürel göstergedir. Reklam göstergebilimi, reklam mesajlarını anlayabilmek, çözümlemek

amaçlıdır. Göstergeler sayesinde aslında hiçbir anlama sahip olmayan ürünler reklamlar aracılığıyla çeşitli anlamlar kazanır.

Gösterilen, gösteren sayesinde açığa çıkar. Gösterilenler ise çağrışımlarla, kodlarla ve bireylerin öğrendikleri ve geçmişleriyle anlam oluşumunu sağlarlar. Gösterenle gösterilen arasındaki ilişkisi nedensiz ve rastlantısaldır, ancak bunlara rağmen birbirlerinden ayrılmaz bir bütündürler. Bir ürün, başka bir nesneden kendisine aktarılan bir anlama sahip olduğunda, yani gösterilen olduğu zaman bir anlam kazanmış olur. Bu noktada ürün bir gösterge, nesne, imge ya da duygu ifade eder hale gelir. Burada dikkat edilmesi gereken durum, dışarıdan alınan ifadenin bireyler tarafından bilinen olması gerekmektedir.

Reklamcılar, yaratma fonksiyonunu kullanarak ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar. Kullanılan bu imgeler ürün farklılıklar sisteminin bir parçası olup, ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır. Örnek olarak, kozmetik ürün grubu içinde yer alan parfümler, özellikleri bakımından hiçbir özel önem sahibi değildirler. Bu yüzden, ‘imge’ yaratmak bu ve benzeri ürün grupları bakımından bugün daha önemli hale gelmektedir. Reklam iletileri hazırlanırken bu tür ürünlerle ilgili çok sınırlı bilgiler verilebileceğinden, imge oluşturmak amacıyla dışarıdan bağlantılar kurmak bir gereklilik olacaktır. Ürünün tüketicinin belleğinde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam aktarımı gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, alınan şeyin zaten insanların belleğinde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Böyle olmazsa, kurulan bağıntının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır (Batı, 2007: 4).

Bir metinde asıl anlamı yani gösterileni oluşturan gösterendir. Ancak gösterenler kalıcı değildir, popülerlikleri geçerli oldukları müddetçe var olurlar. Başta bir reklam metninde sadece anlam aktarma görevi olan ürün, bir süre sonra anlamın kendisi olur. Örneğin, bir ürün insanlar için zenginliğin ve yakışıklılığın ifadesi olabilir. Bir ürün bir duyguyu aktarırken, o duygunun kendisi haline gelebilir ya da üreticisi olabilir. Kapitalist sistemin piyasa koşullarının sürekli yeni göstergeler ve imajlar yaratma zorunluluğuyla da bu durumla uyumaktadır. Bu gösterenlere estetik yön ekleyerek tüketicinin hayatına sokulmaları sağlanır. Reklamlar anlamlarını insanlara aktarırken gerçek dünyadan nesnelerle onların karşına çıkar. Anlam aktarımı hedef kitlenin ortak düşünce işbirliği ile mümkündür.

Hayatımıza giren tüm tüketim ürünleri fark yaratmak üzerine hayatımıza girmişlerdir. Uzun yıllardır markalar dünyasında yaşıyoruz ve her geçen gün markalara olan bağımlılığımız artmaktadır. En önemli etken olan diğerlerinden farklılaşma ancak dışarıdan anlam aktarımıyla gerçekleşir. Bu anlam aktarımı gösteren sayesinde gerçekleştirilir.

Bir reklamın hedef kitlesi üzerinde istediği etkiyi yaratabilmesi, doğru gösterenler kullanarak, bu gösterenlerin hedef kitle tarafından çözümlenmesiyle mümkün olur. Başlangıçta hiçbir anlam ifade etmeyen ürün ya da hizmet, sürecin sonunda hedef kitle için anlam kazanmış olur. Yananlam, hedef kitlenin ortak kültür değerleri ve duygularıyla anlam kazanır. Düzanlam neyin anlamlandırıldığını, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığını ifade eder. Bir reklama ilk bakışımızda düzanlamını görürüz, reklamın öğeleri üzerinde tek tek düşündüğümüzde ise yananlamını keşfederiz. Bu yananlamlar sayesinde reklamların ticari amaçlılığı kolaylıkla gizlenebilir. Tabi ki gösterilen ürünü kullandığımızda mükemmelliğe erişeceğimiz hissi yaratılır.

Günümüzde ürünleri fonksiyonlarından çok onların bize ifade ettikleri için tüketmenin yanında, kendimize sosyal yaşamımızda anlam katabilmek, diğer bir deyişle bir kimlik edinmek için de tüketmekteyiz. Böylece, bir markayı tükettiğimizde, onu duygusal olarak benimseyerek, diğer tüketicilerle ortak bir paydamız olduğunu görmekteyiz. Günümüzde '*markalandırılmış bir dünyada yaşamaktayız*' söylemi ortaya çıkmıştır. Her bir marka, tüketiciye farklı anlamlar ulaştırmaktadır. (Batı, 2007: 6). Markalar birer kültürel göstergedir. *Levi Strauss*, *Nike*, *Benetton* gibi markalar yükledikleri anlamlar ile birer kültür sözlüğü niteliğindedir.

Reklamlar, metaların anlamlarını oluştururken tüketicilerin karşısına gerçek dünyadan anlatımlarla çıkarlar. Gerçek yaşamdan aktarılan bu anlatımlar insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılaşılır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlarla gerçekleşir. Tanıtımı yapılan ürün, meta biçimini aldıktan sonra, bir değişim değeri kazanmaktadır. Williamson'un bahsettiği gibi reklamlar ideolojiden yoksun her şeyi kapsayabilirler; ona gönderme yaptıkları için kendilerine yönelik eleştirileri bile kendi kapsayabilirler. Reklamların içeriklerinden ne kadar bahsederseniz bahsedelim sonuçta karşımıza çıkan şey 'anlamlandırma' süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde tanıtımı yapılan ürün,

bir imgenin ya da duygunun yerini alır, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür (Batı, 2007: 9-10).

1.7. REKLAM VE GÖSTERGE

Reklamlar kullandıkları bir takım anlatım özellikleriyle ayrıcalıklı bir biçimde tüketimin bulunduğu her yerde ortak bir dil olmuştur. Bu özel teknikler sayesinde reklam kendi ambiyansına ve estetiğine sahiptir. Bu anlamda kitle kültüründen ve günlük yaşamdan alınan basmakalıp gündelikler, yaşamdan alınan örnekler, benzetmeler, insanların korku, aşk, mizah gibi duyguları reklama malzeme olmaktadır. Reklam topluma sunulurken, mesajları kültürel ve toplumsal kaynakları kullanırken tüketiciyi kazanmak için iknayı da kullanır. Reklam, başka hiçbir şeyde görülmeyen bir özgürlükle cinsellik, hüznün, mutluluk, sevinç, eve dönüş, ölümün karanlık tarafları, gösteriş, macera gibi yaşamın her alanını kullanabilen bir iletişim türüdür. Reklam, metin, başlık, alt başlık, slogan, görsel gibi öğeleri kullanarak birbirinden farklı, dikkat çekici, renkli, ilginç ileti kurgularıyla, her türlü reklam ortamını kullanarak düşsel, fantezi dünyaları yaratır ve tüketicinin dikkatini, ilgisini ele geçirmeye, ona bir şeyler satmaya çalışır.

Medyayı saran popüler kültür ürünleri, medyanın kendine özgü fantastik formlarına iletip, estetize edildiği sürece anlam kazanmaktadır. Modern yaşam içerisinde, sosyal kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunsuz bir hayali dünya yaratır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılır. Tüketiciler ancak ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyaya girebilirler. Bu ideolojiyi ‘süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak’ amacıyla reklamın temel argümanı olan ‘özgür seçim sağlar’ söylemi sürekli tüketicinin önüne konur. Bu argüman etrafında şekillenen reklamlar, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, yaşanmayan özlemleri, ulaşılabilecek zevkleri seyirciye sunar. Bir yandan da onlarda memnuniyetsizlik yaratmayı, onların bazı eksiklikleri yaşamasını sağlamayı amaçlar. Sürekli tüketimi sağlayacak anahtar ise bunları yaşatabilmektir (Batı, 2005: 181).

Reklamlar, okuyucu/izleyiciye algılatmak istedikleri şiddet, korku, bencillik, cinsellik vb. duyguları göstergeler sayesinde daha estetik ve daha az zararlı yansıtabilmektedirler. Bu şekilde yumuşatılmış görüntülere sürekli maruz kalan tüketiciler, zamanla görüntüler karşısında hissizleşmeye ve görüntüleri sıradanmış

gibi algılamaya başlarlar. Reklamlarda sürekli gelecek zamanın ne kadar mükemmel olacağıyla ilgili konuşulur. Bu mükemmeliyete reklamı yapılan ürün ile ulaşılabilecektir ancak bu gelecek zaman sürekli ertelenir. Burada reklamın sözünde durması değil, okuyucu/izleyicide uyandırdığı eksiklik hissi, duygu ve düşler önemlidir. Ayrıca reklamı yapılan ürünler, iletildikleri göstergeler aracılığıyla kullanıcılarını belli bir toplumsal sınıfa da yerleştirir.

Reklam ilanları tüketiciyle dilbilimsel ve görsel öğeler aracılığıyla iletişim kurarlar. Reklamlar güzelden, çirkinden, yaşamdan, ölümden, kadından, erkekten, acıdan, tatlıdan, hüzünden, sevinçten, sıradanlıktan, lüksten söz ederek tüketiciyi gerek gerçekliğe iterek gerek düş dünyasına sokarak, ikna edici unsurları kullanarak onun tutum ve davranışlarını işine yarayacak şekilde değiştirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirmek için bir ilanda görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilir. Kullanılan reklam mecraları açısından bakıldığında da, birçoğu farklı yaratıcı kullanımlara olanak tanıyarak bir mesaj unsuru olarak reklamın bileşenlerinden biridir. Reklamda tüm bu görsel öğeler bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturur ve tüketiciye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirilebileceğimiz belli bir tasarım algısıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerden oluşur (Batı, 2010:32). Görsel öğelerin yanı sıra başlık, slogan, ana metin gibi sözel unsurlar da bir bütünlük içinde mesajı iletirler.

1.7.1. Görsel dil

Bugün içinde yaşadığımız görsel kültürü trafik lambaları, tarihi ya da modern mimari yapılar, her türlü araç, outdoor reklam mecraları vb şeyden oluşmaktadır. Tabi ki bu görsel kültürü en iyi taşıyanlar imajlardır ve imajlar da sınırlar ötesi olabilmekte, farklı kültürel toplumlar tarafından özümsenebilmektedir.

Aristoteles yaklaşık 2500 yıl önce beş duyuyu tanımladığında ilk saydığı duyu görmeydi. 2500 yıl sonra beş temel duyu içinde *görmenin* karşılığını bugün *görsellik* aldı diyebiliriz. Görsellik; biçim, ton, renk, doygunluk, derinlik, devinim olarak algılanır ancak beyinde hepsi koordine. Tüm dillerde olduğu gibi görsel dilin bir özelliğidir, dolaysız olmaması. Dolayımı düşündüğümüzde bir elma fotoğrafı “*bu bir elmadır*” tümcesini karşılar. Sonucunda bu bir soyutlamadır. Ünlü tablosunda ressam René Magritte, bir pipo resminin altına “*Bu bir pipo değildir*”

yazdığında bunu bir negasyonla yani mantık yoluyla işaret eder. Benzer bir mantıkla akıl yürüttüğümüzde reklamlarda, gazetelerde veya aslında her yerde bebek fotoğraflarının bu denli sempati uyandırmasının nedeni, çağdaş hayatta yitirilmiş masumiyetlerin kültürel kirliliğini ifade etmesidir; mevcut masumiyeti değil (Batı, 2010: 34).

İnsanoğlu şimdiye kadar hiç bu kadar görsellikle kuşatılmamıştı. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yoğunluğu ve gücü sayesinde görsel bir çağ yaşamaktayız. Öyle ki yazı, icadından beri her yüzyılda egemen, güçlü ve baskınken, içinde bulunduğumuz yüzyılda Batı toplumları merkezli, imgelerin mutlak egemenliğinin hüküm sürdüğü buna bağlı olarak *görme merkezli* toplumların varlık bulduğu bir durum teşkil olmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu görsel çağda görüntü ve imgeler bireyleri öyle kuşatmışlardır ki, teknolojinin adeta ışık hızıyla gösterdiği gelişim, kitle iletişim araçları ve kişisel teknolojinin gelişiminin etkisiyle, duygu ve düşüncelerimizi bile imge ve sembollerle ifade eder hale getirmiştir. Yeryüzünde modern ve gelişmekte olan toplumlarda kitle iletişim araçlarının şahsına münhasır söylemsel tarzlarıyla ürettikleri mesajlar ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içinde küçümsenmeyecek bir role sahiptirler. Bu bakımdan eleştirel anlamda değerlendirilmeli ve anlamlandırılmalıdır.

Görsellik kendini ilk önce ilkel insanın mağara duvarlarını kendini ifade etme amaçlı kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Zaman içinde, günümüze gelene dek teknolojinin gelişmesiyle mağara duvarları yerini panolar, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Medyanın gücünü bu görsellikle birleştirmesi sonucu yeni kültürler ve yeni ortamlar oluşmuş, toplumların başat kültürü bu görsellikte vücut bulmuş, anlamlanmış. Bu, kitle iletişim araçlarının toplumlar ve bireylerin zihninde önemli roller üstlenmesine neden olmuştur. Zamanla da bu görsellik kendi söylemini yaratmış, gerçekliği simgeler hale gelip evrenselleşmiştir.

İletişim süreciyle görsellik birbirinden farklıdır. İletişimin olabilmesi için en az iki kişi gerekirken, görsel iletişimde birey, kendi zihniyle bir anlam oluşturur yani birey yalnız olabilmektedir. Bu süreçte birey gözüyle algıladığı görsel öğelere beyniyle anlamlar yükler. Söylemin ne söylediği açıktır, tek bir anlamı vardır, anlaşılması kolaydır ve herkes tarafından aynı şekilde algılanır. Görsel dil ise söyleme nazaran anlaşılabilirlik açısından daha kompleks ve görecelidir. Toplumdan topluma hatta bireyden bireye farklı şekillerde yorumlanabilir. Üstelik birey görsel

dilden çoğunlukla farkında olmadan etkilenir. Sözlü iletişim bir yerde başlayıp bir yerde biterken, görsel dil için bir zaman sınırlaması yoktur. Sözlü iletişim için belli bir zaman aralığı seçilebilirken, görsel iletişim zamansızdır. Görsel dil aynı zamanda kültürlerarasında bir standardizasyon sağlayabilmektedir.

Görsel dil, insan duygularını temsil ederek gerçek hayat tecrübelerini canlandırma, onların yerini tutma yeteneği ve gücüyle tüketici davranışlarını kolayca yönlendirebilir. Tüketici bir inşaat firmasının reklamını izlerken kendini reklamda gösterilen konutların içinde, bahçesinde, havuzunda ya da manzarasını seyrederken hayal edebilir. Görsel dil aynı zamanda *somutlaştırma* özelliğine de sahiptir. Somutlaştırma özellikle görselliğin vazgeçilmez olduğu hizmet sektörü reklamları için büyük önem taşır. Soyut kavramlardan oluşan hizmet sektörü reklamları, ürün reklamlarından daha fazla görsellik içerir. Reklamlar temelde görsel ve sözel dilin ilişkisinden oluşur. Yani tüketicinin duygu ve düşüncelerini yönlendiren asıl unsur imajlardır. Dil ve imaj birlikte bulunur ve reklam imajı açıkça bir belirtidir. Bu imaj hayatın içindendir, bize aşına olduğumuz şeyi gösterir, zaten bildiğimiz bir şeyin taklidi, benzeridir. Bazı durumlarda ise bildiğimizi farklılaştırır.

Reklamın görsel dili bir anlam taşıyıcısıdır. Görsel öğeleri yaratanlar bunları üretirken ya da ürettikten sonra bir takım anlamlar yükler. Bu anlamların tüketiciler tarafından kodları açılırken farklı şekillerde yorumlanabilir. Bu yorumlamalar tüketicinin sosyal çevresi, geçmiş deneyimleri, inançları gibi birçok önemli özelliğe göre değişir. Reklam taşıdığı bu simge ve imgeler sayesinde tüketicisiyle iletişim kurmuş olur.

1.7.1.1. Grafik ve tasarım

Reklamlar amaçlı ve kasıtlı olarak hedef kitlenin zihninde imgeler yaratırlar. Bu imgeler teknik imkânlar, estetik unsurlar, kurgu ve tasarımlarla olduğundan daha etkileyici, daha çekici, parlak, canlı ve güzel bir dünyayı temsil ederler. Grafik tasarım, reklamda okuduğumuz ya da gördüğümüz görüntülerin belirli bir düzen çerçevesinde tasarlanmasına denir. Tasarım, yaratıcılığın planlamaya dayalı olarak kullanımıdır. Grafik tasarım, harfleri, sözcükleri, tümceleri, fotoğrafları, renkleri ve biçimleri kâğıt üzerinde konumlandırarak yenilikçilik ve çekicilik yaratma sanatıdır.

Bir tasarımda görsel ve sözel öğeler iki boyutlu bir yüzey üzerinde birleştirilerek mesajlar oluşturulmaya çalışılır. Bu mesaj oluşturulurken insanın

görmeye bağlı doğası ve boşluk olgusu (Batı, 2010: 44) dikkate alınması gereken en önemli iki unsurdur. İnsanın görme duyusunda izlediği yol grafik iletişimde belirleyici rol oynar. İnsan gözünün grafik tasarım üzerinde gezindiği yol ve odaklandığı nokta, tasarımın oluşturulması ve anlamlandırılması hususlarında önemli belirleyenlerdir.

Bir grafik tasarım ton, doku, renk, biçim, ölçü, çizgi, yön ve beyaz alan gibi öğelerden oluşur. Ton, yaşamda var olan bir imgenin tasarımda yeniden üretimidir. Doku ise bir biçimin, bir yüzey üzerinde tekrarlara dayanarak var olmasıdır. Tasarımda kullanılan renkler her insanda farklı psikolojik etkiler uyandıran temel unsurdur. Bir grafik tasarım bu öğelerin farklı ölçeklerde bir araya getirilmesinden oluşur. Grafik tasarımda denge dikkat edilmesi gerek bir unsurdur. Bu anlamda tasarımı oluşturan tipografi ve görsel malzeme öğelerinin dengesiz dağıtılması durumunda istenen etkinin oluşması beklenemez.

Reklam tasarımı hangi öğelerin hangi oranda kullanılacağı ve nasıl düzenleneceğine karar vermeyle ilgilidir. Bu doğrultuda illüstrasyon, fotoğraf, resim, metin, başlık, slogan, logo gibi ilanı oluşturan öğeler anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilir. Tasarımcı, tüketicide ya da izleyici/okuyucuda görsel malzemeyi, sembolleri, metinleri ve renkleri sahip olduğu kısıtlı alanda kullanarak amaçladığı etkiyi yaratmaya çalışır. Bunların yanı sıra ilanlarda beyaz alan kullanımı da diğer öğeler kadar önem taşır. Kıvamında kullanıldığı taktirde ilanın algılanabilirliğini arttırır, prestij katar ve bütünlük sağlar.

Bütünlük, uyum, sıra, vurgu ve kontrastlık gibi kavramlar reklam tasarımının başlıca ilkeleridir. Reklam tasarımının daha etkileyici olabilmesi için tüm öğeleri birbiriyle bir ahenk ve uyum içinde olmalı, farklı yazı tipleri, boyutları ya da resimler kullanılarak kopuk bir kompozisyon yaratılmamalıdır. Yaratıldığı toplumun geleneksel kültürüne uygun olduğu gibi yazılı kültürüne de uygun olmalıdır. Örneğin reklam kompozisyonu batı toplumlarında ve bizde soldan sağa ve yukardan aşağıya okunacak şekilde kurgulanır. Bu nedenle genellikle Z ve S düzenlemeleri kullanılmaktadır.

1.7.1.2. Metin

Metin, bir reklam ilanında, sloganla başlıkla ya da alt başlıkla dikkati ele geçirilen tüketiciye daha detaylı bilgi veren kısımdır. Bir reklamcı için en önemli

kısım metin kısmıdır. Bu kısımda tüketiciye söylemek istediklerini anlatabilmektedir, aynı zamanda da bu zor bir görevdir.

Reklamda, metin bölümünde ürün ya da hizmet hakkında ikna edici bilgiler sunulur. Reklam ilanını okuyan/izleyen tüketici, potansiyel müşteri konumundadır. Metin kısmında müşteriye ürün ya da hizmetten ne tür bir duygusal ya da somut bir fayda sağlanacağı bahsedilir. Ürün ya da hizmetle ilgili teknik özellikler, kullanım alanları, satın alma noktaları, fiyat, rakip ürünlere karşı artıları ve daha fazlası bu kısımda yer alır. Ürünü/hizmeti kullandıktan sonra kullananda yaratacağı vaat, itibar, ayrıcalık, eğlence kendini ifade etme gibi faydalardan da metin kısmında bahsedilir. Temelde bir metinde; söz konusu ürünün imajı geliştirilir, tüketici için artıları ve faydaları aktarılır, ürünün kullanımı hakkında bilgi verilir ve sunulan vaat kanıtlanmaya çalışılır.

Bir metnin kendini hedef kitlesine okutabilmesi en önemli amacıdır. Bu anlamda reklam metninin anlaşılır, akıcı, ikna edici, doğal, günlük, konuşma dilinde, gerçekçi yazılması okuyucuyu sıkmayacak böylece okunurluğu arttıracaktır. Okuyucuda kendisi için yazılmış, ona hitap eden bir metin hedef kitle tarafından okunma oranını arttıracaktır. Bazen reklamcının ana metinde bile kullanım alanı kısıtlıdır. Kısa anlatımlar daha çok imaj reklamlarının vazgeçilmezidir. Advertorial* gibi reklam formatlarında ise uzun tümce yapıları tercih edilebilir. Hardsell türündeki reklamlarda uzun ve bilgilendirici cümleler de tercih edilebilir. Reklamın içeriği de cümlelerin uzunluğunu etkileyebilir. Örneğin, fiyat avantajının söz konusu olduğu reklamlarda kısa cümleler kullanılabilir. Ayrıca piyasaya yeni girmiş bir ürün ya da hizmetten bahsederken uzun cümleler kurmayı olanaklı kılabilir. Biçimsel açıdan metinlerdeki kelimeler basit, açık, sade, dolaysız olarak kullanılmalı, anlaşılabilirlik ve açıklık sağlanmalıdır. Anlatılmak istenilenler metinde olabildiğince az kelimeyle ifade edilmeli, hiçbir kelime alanı boşa harcanmamalıdır. Uzun bir reklam metni izleyici/okuyucuda karmaşıklık yaratır.

*1 .(Yayınıcılıkta) Gazete ve dergilerin reklam sayfalarında bir reklamın çevresindeki yazı.
2 . Bir yayın organında yer satın aldığı için bir şirketten ürünlerinden ve hizmetlerinden söz eden yazı.

3 . Herhangi ekonomik, sosyal veya politik bir olayla bağlantısı olmayıp, gazete ya da dergide haber formatında hazırlanmış reklam

4. Tanıtıcı reklam: Tanıtılacak ürünün kullanımını ve sonuçlarını değişik öğeler aracılığıyla ayrıntılı olarak haber şeklinde anlatan reklam.

Bkz; <http://www.msxllabs.org/forum/x-sozluk/234058-advertorial-nedir.html#ixzz2ijkmtlq6>

Gövde metinde reklamın akıcı olup kendini okutabilmesi için canlı, akıcı, ritimli, hareketli kelimeler kullanılmalıdır. Sadece belli bir kesim hedef kitlenin anlayabileceği kelime, ifadeleri kullanmaktan kaçınılmalı, daha genel ve sıradan bir dil kullanılmalıdır. Spesifik kitlelere yönelik sektörel reklamlar ve özel hedef kitlelere hitap eden reklamlar dışında jargon ifade ve nitelermeler kullanmamaya dikkat edilmelidir. Aynı zamanda metinde yer alan her cümledeki kelimeler birbiriyle bağlantılı olmalı böylece reklamın bütünlüğü sağlanmalıdır.

Bir reklam ilanının hedef kitle zihninde uzun süre yer edebilmesi için anımsanabilir olmalıdır. Bu anımsanabilme özelliğinde, reklamda kullanılan dilsel öğeler de etkilidir. Bu yüzden sadece başlıklarda değil bir reklamın ana metninde de ses yinelenmesi, metrik ritim, uyak gibi şiirsel öğelerde söz bilimsel yöntemler kullanılır. Bu özellikleri nedeniyle reklam dili düz yazıdan farklı olarak şiirsel dile daha yakın bir dile sahiptir. Tüm bu özellikler okunabilme ve anımsanabilme nitelikleriyle birleşince tüketici ilgisi toplayacak ve inandırıcılık artacaktır.

Sugarman'ın dediği gibi bir reklam metninde birinci cümlemin görevi ikinci cümleyi okutmak, ikinci cümlemin görevi de üçüncüsünü okutmaktır. Bu bir çeşit tüme varım yöntemidir ve Sugarman buna *kaydırak mantığı* der.

Slogan ve başlık tüketici dikkatini çekme görevlerini yerine getirdikten sonra gövde metinde, yakalanan ilgi akıcı bir şekilde devam ettirilmelidir. Reklamcı ürün/hizmetle ilgili söylemek istediği her şeyi bu bölümde aktarır. Uzun gövde metinlerde paragraf bölümlendirmesi yapılması okuyucunun dikkatinin dağılmasını engeller, ilgiyi canlı tutar. Bu paragraf bölümlerinden bir tanesinde mutlaka ürün/hizmet hakkında detaylı bilgi verilmelidir. Bir reklam ilanında ürün/hizmet hakkında yeni, geliştirilmiş ve sıra dışı bir özellikten bahsedilmesi en önemli konudur. Teknik bilgiler ise metni güçlendirir, tüketicide güven yaratır ve ciddiyeti artırır. Ayrıca bir reklam metninin başarılı olmasını sağlayan sanki tüketici ile yüz yüzeymişçesine itirazları önceden tahmin etmek, olası soruları önceden cevaplamaktır. Klişe kullanımlardan uzak durulmalıdır, klişeler tüketicinin ilgisini çekmemektedir, hedef kitleye hitap eden bir dil kullanılmalı, metin kısa, net ve anlaşılır olmalıdır. Ürünle ilgili fiziksel niteliklerden ve satış sonrası servis hizmetlerinden bahsetmek hem güveni hem de metnin ikna ediciliğini artırır. Deneme süresi gibi niteliklerden bahsetmek firmanın ürüne ne kadar güvendiğini gösterir. Reklamda ürünü daha önce kullanmış bir ünlü ya da uzman referansı

tüketiciyi ikna eden en önemli faktörlerdendir. Bir gövde metinde tüketiciye en son iletilmesi gereken ürüne nasıl ulaşılacağıdır.

Başlık tarafından vurgulanan olayı açıklayan, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmenin yapıldığı bölüme metin denir. Metin kısmına başlık ve görsel öğelerle dikkati çekilen tüketici, ürün ya da hizmet hakkında bilmek istediklerini öğrenir. Her metin anlattığı ürüne, ürünün özelliklerine, iletilmek istenen mesajı ve metnin kullanılacağı mecra ya göre değişiklik gösterir. Reklamda eğer duygusal satın alma motivisi kullanılıyorsa metinde o ürünün tüketici için yaratacağı etkilerden bahsedilir. Eğer doğrudan, mantıksal satış motivisi kullanılıyorsa metinde ürünün yararlarından bahsedilir. Bilgilendirici metinlerin tercih edildiği reklamlarda tüketici bilgi almak istediği için metin uzun tutulabilir. İmaj reklamlarında ise gereksizce fazla kelimeler kullanmak metni sıkılaştıracak reklamın hedefine ulaşmasını engelleyecektir.

Basılı reklamlarda reklam metninin tüketici ve hedef kitle tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi için metinde kullanılacak dilin akıcı, imla kurallarına uygun olması ve basit kelimelerden oluşması gerekir. Metnin sıkıcı olmaması için iletilmek istenen bilgiler mümkün olduğunca kısa cümlelerle anlatılmalıdır. Metnin olması gerekenden kısa tutulması tüketiciye ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin yeterince aktarılamamasına sebep olur. Metin yazarı, metni yazmadan önce tüketiciyle ilgili olguları, ürün hakkında oluşabilecek fikirleri, reklamın yayınlanacağı mecra ya, reklam içeriğinin kurgulanmasını bilmeli ve metin politikasını bunlara göre şekillendirmelidir. Metin politikası temelde; neyin satıldığı, kime satıldığı, metnin ana konusu, sunulacak satış iddiaları, müşterinin ürünle neler yapabileceğinden oluşmaktadır.

Piyasada benzer ürünlerden bu kadar çoğalmış olmasına rağmen, her marka kendi ürününe sadık kalınmasını ister. Bu da ancak bir ürünün diğerlerinden ayrışması, yani kurumsal imajının farklılaştırılmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu noktada imajın sağlam olması yani, reklam metninin güçlü bir altyapıya sahip olması gerekir. Sağlam yapılandırılmış ve hedef kitlesini en iyi şekilde konumlandırmış reklam metinleri, diğer ürünlere kıyasla piyasada daha uzun süre tutunacaktır.

Reklam metninde bulunması gereken özellikler (Aktaran Elden, 2003: 192):

- Metin ilginç olmalıdır. Özellikle metnin ilk satırında ya da paragrafın başlangıcında bulunan ilginç özellik kullanılmalıdır.
- Spesifik olmalıdır. Özel kelime ya da deyimler sıklıkla kullanılanlara göre daha başarılı olacaktır.
- Basit olmalıdır. Reklamda kullanılan dil basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Kısa olmalıdır. Ana noktaları hemen belirtmelidir.
- İnanılır olmalıdır. İnanılabilirlik iyi bir reklam metninin en önemli unsurudur.
- Reklam dili parlak olmalıdır. Klişeler yerine dinamik, harekete geçiren cümleler kullanılmalıdır.
- Sürpriz yapmalıdır. Metni durağan yapısından kurtarmak için kullanılması gereklidir.
- İkna edici olmalıdır. Başarılı metinler okuyanı reklamı okuduktan sonra harekete geçiren metinlerdir.

Gazete ve dergi reklamlarının en önemli amacı tüketicinin dikkatini çekip reklamı okutabilmektir. Bu yüzden gazete ve dergi reklamlarında metin kısmı çok önemlidir. Gazete ve dergi reklamlarının televizyondaki gibi sessel ve görsel unsurlarının olmaması basılı reklamlarda metin kullanımının önemini daha da arttırmaktadır. Dergilerden farklı olarak gazete görselinde ki kalitenin düşüklüğü metni daha da önemli kılmaktadır. Bir reklam metninde bulunan öğeler; başlık, metin, slogan, marka-logo, fotoğraf (resim-çizim) ve düzenlemedir. Hedef kitlenin dikkatini reklama çekebilmek için genellikle bu öğelerden bir tanesi başat öğe olarak kullanılır. Hangisinin kullanılacağı ise stratejik ve yaratıcı çalışmalar sonucu belirlenmektedir.

Basılı reklamlarda temel olarak üç farklı metin türü kullanılır. Direkt ya da mantıklı metin türünde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikir ile ilgili somut faydalar, vaatler, satış noktaları gibi bilgiler aktarılır. Metin en mantıklı ve güçlü tek bir somut ürün faydası üzerine kurulur. Bu fayda rasyonel bilgiler ve kanıtlarla desteklenerek tüketici ihtiyaçları ile bağdaştırılır. Hedef kitleye reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikri satın alması için direkt çağrı yapılır, bu yüzden bu yaklaşıma doğrudan satış yaklaşımı da denilebilir. Hikaye anlatıcı metin türünde tüketici ya da hedef kitle için bir hikaye yaratılır bu metinde bir sorun üzerine yoğunlaşılır ve bu sorun için çözüm ve öneriler sunulur. Bu metin türünde dikkat edilmesi gereken en önemli durum yaratılan hikayenin hedef kitleye uygun olması ve ilgisini çekmesidir.

Bu yaklaşıma dolaylı anlatımda denilebilir. Yaratıcı ya da duygusal metin türünde kurgu olarak yaratılan olaylar ya da karakterleri içeren öyküler vardır. Hedef kitlenin bu karakterlerle özdeşleşmesi sağlanarak ürün, hizmet ya da fikirle arasında duygusal bir bağ oluşturulur ve bu ürün ya da hizmete karşı talep oluşturulur. Bu metin türünde tüketicinin duygusal güdülerine seslenerek ürün ya da hizmeti satın almaya ikna edilir.

Daha başka reklam metni türlerinden bahsetmek gerekirse (Aktaran Elden, 2003: 194-195):

Sebepten gösteren metin: Ürün ya da hizmetin yaptığı işi, sunduğu yararları, dolayısıyla bu ürünü aldığı zaman tüketicinin elde ettiği yararları neden-sonuç ilişkisiyle gösteren metindir.

Mizahi metin: Bu metinde mizah kullanımında hazırlanan esprinin gerçekten komik olup olmadığına ve satış hedeflerini destekleyip desteklemediğine dikkat edilmelidir. Dikkat edilmesi gereken 4 önemli unsur:

1. Ucuz ürünlerde daha başarılıdır.
2. Eski bir hikayeyi anlatmak ve günümüze uyarlamak için tesirli bir unsurdur.
3. En basit hikayeyi bile unutulmaz kılar.
4. Yeni moda bir mamulün tanıtımında eskiyi gülünç hale koyarak gözden düşürmek için iyi bir yoldur.

Anlatıcı metin: Yazar, ürünün görülen özelliklerini sayıyorsa bu anlatıcı metindir. Eski Amerikan reklamlarında çok sık kullanılır. Soğuk ve resmi bir şekilde kullanıldığında sıkıcı olur.

Şahitli metin: Reklam metninde tanınmış biri ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini açıklar. Seçilen kişi hedef kitle tarafından sevilen biriye reklam mesajının kabul edilme oranı artar.

Konuşmalı metin: Hazırlanan konuşmanın sade ve doğal olması sağlanmalıdır. Diyalog kullanılmışsa sıkıcılıktan kaçınılmalıdır. Ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme varsa konuşma yapan kişi alanında bilgili olmalıdır ve hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekecek kişiler seçilmelidir.

Basılı reklamlarda hiç şüphesiz en önemli ve reklamın başarısını etkileyecek öğe anlatım dilidir, bu doğrultuda hedef kitle çok dikkatli analiz edilmeli, hedef kitle

için anlaşılır olabilecek ifadeler, betimlemeler ve söylemler kullanılmalıdır. Dergilerde daha çok imaj ağırlıklı, dolayısıyla duygusal içerikli reklamlar yayınlanır. Bu bakımdan dergi reklamlarında uzun metin blokları kullanılmamalı, dolaylı satış yaklaşımı tercih edilmelidir. İş dünyası ya da özel ilgi dergilerinde ise tüketici bilgilenmek isteyeceğinden uzun metin blokları tercih edilir.

1.7.1.3. Başlık

Başlık, tüketici dikkatinin reklama çekilmesinde birincil önem taşır, tüketiciye bir teklif sunar. Başlık, alt başlık, slogan, metin reklam ilanının yazılı içeriğini oluşturan bölümlerdir. Ana başlık reklamın taşıyıcı parçasıdır. Birkaç kelimeden ya da çok kısa bir cümleden oluşurlar. Daha etkili ve dikkat çekici olabilmesi için renk, ton, ebat konum açısından diğer metinlere nazaran daha kolay ayırt edilebilir ve fark edilebilir olmalıdır. İletilen mesajlarda tüketici zihninde anlam ana başlıkta oluşturulmaya başlanır. Başlığın üç temel görevi vardır; Çarpıcılığı sağlamak, doğru yolu göstermek, ana metni okumaya itmek

Ana başlıkta kullanılan kelimeler dikkat cezbedici olmalı, tüketiciye bir fayda sunmalı, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermeli, satış vaadinde bulunmalıdır ve en önemli işlevi olarak iletilen mesajı iletmelidir. Ana başlığın ilgiyi reklama çekme işlevini gerçekleştirdikten sonra çektiği dikkati ilgiye çevirebilmesi gerekir. Basılı reklamlarda başlık ve ilk paragraf genellikle ilgi oluşturma işlevini yerine getirirler.

Ana başlıkları oluştururken ayırt ediciliği arttırmak, yanlış anlaşılmalardan kaçınmak ve etkililiği arttırmak için çok bilinen, sık kullanılmış, klişe ifadelerden kaçınılmalı, olumlu ifadeler ve orijinal deyişler tercih edilmelidir. En önemlisi başlıkta belirtilen vaadin, ürünü almanın tüketici için yararlı olacağının vurgulanmasıdır. Spesifik bir hedef kitle söz konusuysa ilgili hedef kitleden başlıkta bahsedilmesi ilgiyi arttıracak, daha fazla merak uyandıracaktır.

Başlıklarda “Şimdi, kolay, bedava, son fırsat, acele edin” gibi anahtar kelimeler sıkça kullanılır. Harekete geçirici bu ifadelerin yanı sıra noktalama işaretleri de başlık gücünü arttıran niteliklerdendir. Özellikle tırnak içine alınan ve sonunda ünlem işareti kullanılan başlıklar diğer noktalama işaretlerine göre daha etkilidir.

Bazı reklamlarda ise hiçbir yazılı içerik kullanılmadan görsel öğelerle iletiler aktarılır. Eğer bir ilanda görsel malzeme başlıca öge olarak kullanılıyorsa, başlık ikinci planda tutulup tamamlayıcı olarak kullanılmalıdır. Eğer yazılı içerik baskınsa başlık bu noktada en önemli öğedir, tüketicinin yeterince algılayabilmesi için çok dikkatli kullanılması gerekir.

Başlık gazete ve dergi reklamlarının en önemli ögesidir. Reklamcı başlık sayesinde tüketicinin dikkatini çeker ve böylece metnin okunmasını sağlar. Gazetelerin önemli olaylarda sekiz sütunu kaplayan sürmanşet atmaları başlığın önemini gösterir. Bir reklam metninde temelde kullanılan başlıklar:

- Doğrudan vaat başlıkları,
- Haber başlıkları,
- Meraklandırıcı ve kışkırtıcı başlıklar,
- Kitlesini seçen başlıklar,
- Emir başlıkları,
- Soru başlıkları.

Okuyucuyu reklamla meşgul etmek ya da en azından ilgisini çekmek, önermede ilgi uyandırmak, hedef kitleyi ana metni okumaya yönlendirmek, hedef kitleyi tüketiciler arasından çekmek, satış mesajını özetlemek, ürün ya da hizmeti bir faydasıyla sunmak başlığın başlıca işlevleridir.

Başlıklar tüketicinin ilgisini reklama çeker, tüketici tarafından kolayca anlaşılabilmesi için kısa ve basit olması gerekir, başlıklarda pozitif ifadeler yer verilmesi tüketicinin ilgisini reklama daha fazla odaklar. Başlığın tırnak içinde veya ünlem işaretiyle kullanılması okunabilirliği ve ilgiyi artırır. İstatistiklere göre başlığın ana metinden beş kat daha fazla okunuyor olması nedeniyle reklamı yapılan ürün ya da hizmet adının başlıkta geçmesi faydalı olacaktır.

Başlıklar genel itibarı ile direkt, indirekt ve bileşik başlıklar olarak 3 e ayrılır. Haber verici olan direkt başlıklar, okunduktan sonra tüketici üzerinde ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir merak uyandırmazken, indirekt başlıklar bir bilgilendirme yapmadan markaya karşı bir ilgi ve beğeni yaratarak reklamı okutur. Bileşik başlıklar ise markaya bir takım özellikler yükleyerek tüketici üzerinde ilgi ve merak uyandırmaya çalışır. Dergi reklamlarında ağırlıklı olarak imaj reklamları tercih edilmesinden dolayı kullanılan başlıklar genellikle indirektir, çünkü özellikle

kadın dergilerinde imaj reklamlarında, tüketiciyle duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışıldığından bu tür başlıklar daha uygun olur.

Başlıklarla ilgili daha detaylı sınıflandırma yapmak gerekirse (Aktaran Elden, 2003: 189-190);

- *Doğrudan vaat başlıkları:* Tanıtımı yapılan ürünün okura ne yararı olacağını söylerler.
- *Haber başlıkları:* İnsanların yeni ürünlere duyduğu ilgiden faydalanır.
- *Meraklandırıcı başlıklar:* Uyandırdıkları merakla metni okutmayı amaçlarlar. Ürün vaadi başlıkta değil, metinde yer alır.
- *Kitlesini seçen başlıklar:* Okurların içinden, reklamı yapılan ürünle doğrudan ilgilenecek bölümlerine seslenirler. Bu bölümlere; direkt olarak o hedef kitleye seslenerek yapılabileceği gibi, söz konusu ortak sorunla ilgili şeyler başlıkta işlenerek de yapılabilir.
- *Emir başlıkları:* Okuru belirli bir ürünü kullanmaya iten, kullandığı durumda belli bir fayda ya da ödül elde edeceğini öne süren başlıklardır.
- *Soru başlıkları:* Hedef kitleye etkileyici bir biçimde soru sorarak öncelikle ilgi çekmeyen, sorunun yanıtını bulabilmek için okuyucuyu reklamın devamını okumaya iten başlıklardır.
- *Öğüt veren başlıklar:* “Nasıl yapmalı?” sorusunu kullanırlar. Reklamveren firmayı bir uzman ya da yetkili konumuna yükseltme amaçlı hazırlanmaktadır.
- *İddiada bulunan başlık:* Güçlü, vurgulu olduğu kadar inandırıcı bir önerme gerektirir. Ancak ne kadar iddiacı bir tavır sergilense de reklam bunu desteklemiyorsa başarılı olmayacaktır.

Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta başlığın reklam konseptiyle, stratejisiyle ve hedef kitleyle uyumlu olmasıdır. Başlık reklamdaki ürün ya da hizmetle ilgili gereken açıklamayı yapmalı ve ivedilikle dikkatleri reklam üzerine toplamalıdır. Başlığın dikkat çekici olmasını sağlayan bir diğer faktör haber içerikli olmasıdır. Reklamda sözü edilen ürün ya da hizmetin yeni veya geliştirilmiş ya da yenilenmiş olmasının vurgulanması yararlıdır. Özellikle reklamda belli bir hedef kitleye hitap edildiğinde bu kitle içindeki kişilere sesleniş yararlı olur. ”Haydi gençler”, ”Evet hanımlar!” veya “Kendine güvenen erkekler” gibi söylemler söz

konusu bu spesifik hedef kitleleri ivedilikle yakalamakta yararlıdırlar. Bunların yanı sıra başlıkla görsel materyal arasında bir ahenk olması da gereklidir.

1.7.1.4. Alt başlık

Bazı reklamlarda gerek görülürse anlamı tamamlayıcı amaçlı alt başlık kullanımına başvurulabilir. Ana başlığın sadece dikkati ve ilgiyi toplama işlevinin olduğu ilanlarda genellikle alt başlık kullanımına başvurulur. Bu anlamda alt başlığın en önemli görevleri ana başlığı açıklamak, detaylandırmak ve tüketicide yaratılan merakı gidermektir. Başlık da metne geçişte anlam ve vurguyu kuvvetlendirir, destekler ve ikisi arasında bağlantı kurarak geçiş sağlar.

Alt başlığın kullanımı reklamın yaratıcısı tarafından başlığın yapısal, içeriksel ve işlevsel özelliklerine göre belirlenir. Eğer başlık tüketicinin merakını giderecek şekilde bilgi içeriyorsa alt başlık kullanılmayabilir, doğrudan metine geçilebilir. Bunların yanı sıra metnin uzun ve sıkıcı olduğu düşünülüyorsa alt başlık kullanımıyla metin bölümlendirilip ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi verilebilir.

Sözü edilen bu başlıklara ya da metinlere, yani yazılı öğelere yenileri de eklenebilir, bunların hangilerinin daha etkili olabileceği mecraya, hedef kitleye ya da ürün ve hizmete göre değişiklik gösterir. Bunun en doğru karar vericisi reklamın yaratıcısı olup, bunu yaratıcı strateji doğrultusunda belirlemektedir.

Başlıktan reklam metnine geçişi kolaylaştırmada, başlık soru şeklindeyse bu soruya bir cevap vermede ve başlıkta satış mesajı yoksa bu satır mesajını taşımada kullanılan başlığa alt başlık denir. Her basılı reklam alt başlık içermeyebilir. Günümüzde basılı reklamlarda uzun metinlerin kullanılmıyor olması alt başlık kullanımını da azaltmıştır. Alt başlığın başlığı açıklıyor olması hedef tüketici grubunun reklama ilgisini azaltacaktır. Satış fikirleri vurgulaması farklı fikir ve bakış açıları içeriyorsa reklamı bölümlemesi, reklamın okunurluğunu arttırması ve ilginç kılması, reklamda sadece başlığı okuyup geçenleri yakalaması gibi özellikleri vardır.

1.7.1.5. Slogan

Slogan, ses bilimsel olarak kafiye ve ses incelemelerinden, söz dizimsel olarak ise kısa ve eksilteli anlatımlardan oluşur. Yoğun bir biçimde emir kipi kullanılır ve anlam bilimsel olarak türlü yananamlara sahiptir, kodlayan ve kod

açıcının duygularını da içerir. Sloganda cinas, eğritileme, karşılaştırma ve kişiselleştirme gibi söz sanatları içerir ve cümlelerin net ve anlaşılır bir yapısı vardır, hedef kitleyle tam bir uyum içindedir. Başarılı bir slogan kısa, öz ve kesin ifadelerden oluşup basit ve keyif verici olmalıdır.

Sloganlar m arkanın duruşunu ortaya koyan, hedef kitleye net bir vaat sunan, reklamın konseptini özetleyen, özel seçilmiş ve bir araya getirilmiş kelime gruplarıdır. Ürünün hedef kitleye sunduğu vaat rasyonel ya da duygusal olabilir. Olması gereken tek bir vaat üzerinde odaklanıp algıyı dağıtmamaktır. Sloganlar zamanla markayla özdeşleşir ve tüketicinin zihninde markalar sloganlarıyla yer eder. Uzun yıllar boyunca markaları niteleyen istikrarlı unsurlar olmalarından dolayı sloganlar reklamcılar ve reklam verenler açısından ayrı bir önem taşırlar. Markanın işlevini anlatan bir mesajla konsepti özetlemek, ürünü belli bir konuma yerleştirmek ve türlü söz oyunları ile ürünü daha çekici kılmak gibi temel görevleri vardır.

Sloganların yanı sıra logolar, semboller, renkler, müzik de aynı işlevi yerine getirir, bize markayla ilgili deneyimlerimizi birlikte düşündürürler.

Reklamcının yaratıcı fikrini en kısa ve öz biçimde reklamda anlattığı kısma slogan denir. Ürün ve hizmetle ilgili aktarılmak istenen en kısa, en öz, en etkili biçimde sloganda anlatılır. Sloganın iki önemli özelliği kampanyanın bütünlüğünü korumak ve devamlılığını sağlamak ve ürün ya da hizmetle ilgili önemli hususlarını ve yararları tüketiciye hatırlatmaktır.

Bazı sloganlar belli bir reklam kampanyası döneminde kullanılıp kampanya bitiminde geçerliliğini kaybederken, bazı sloganlar ise ürün ya da hizmetle bütünleşip marka var olduğu sürece var olurlar. Genellikle sloganlar dinamik, coşturucu, tüketiciyi teşvik eden söylemleri kullanıp, dilin ritim ve uyak gibi işlevlerinden faydalanır. Etkili bir slogan için karmaşık bir görünüm yaratılmamalı, anlatılmak istenen ivedi, etkili ve kısa bir şekilde söylenmeli; hedef kitlenin, hatırlayabileceği şekilde, zihninde yer etmeli, her an hatırlanabilir, ürünü de hatırlanır kılmalı; kafiyeli, akıcı, ahenkli olup kalıcılığı arttırmalı ve benzeri görülmemiş şekilde özgün olmalıdırlar. Reklamda kullanılan ürünün ya da hizmetin eşsiz benzersiz bir faydaya sahip olması reklama ve ürüne bir ayrıcalık ve üstünlük sağlayacaktır.

1.7.1.6. Marka-logo

Satıcılar ürünlerini pazardaki diğer ürünlerden ayırabilmek için marka isimleri seçerler. Marka ismi belirlenirken ürünün özelliklerinden ve faydalarından yararlanılabilir. Bir marka ismi oluştururken kolay telaffuz edilmesi, daha önce o ismin kullanılmamış olması, yaygın insan isimleri olmaması dikkat edilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca ürünle alakası olmayan bir marka ismi daha akılda kalıcı olabilmektedir. Bir marka isminin olması ürünün tanınmasında, kalite açısından güvenlik sağlamada, ürün hakkında bilgi vermesinde faydalıdır. Ayrıca marka değeri ticari açıdan da itibarı gösterir. Her markanın bir kişiliği, tüketici tarafından algılanan bir sembolik boyutu vardır. Bir markanın kişiliği; onun samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik gibi kıstaslarıyla belirlenir. Tüketici genelde marka seçimi yaparken kendi kişiliğine yakın olanları tercih eder. Markalar kurumsallığın da sembolüdür, tüketiciye sıcak ya da soğuk, önder ya da muhafazakâr, erkek ya da dişi çağrışımında bulunabilir. Markanın logosu da tüketicinin bilinçaltında sembol olarak bir anlama sahiptir.

Marka, üretici ve/veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanımaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan sözcük, terim, isim, işaret, simge veya bunların çeşitli bileşenleridir (Tek, 1991: 47). Markanın işlevi sadece tüketicide o ürünü akla getirmek değil, bir takım duyguları uyandırmaktır da. Ürün ya da hizmet ne kadar kullanılırsa tüketicinin tepkisi de o kadar gerçek olur. Logo ise bir markanın/şirketin adını temsilen kullanılan tasarım, işaret, sembol ya da stillerdir.

Yani bir ürün ya da hizmetin kelimelerle anlatılmasını marka, simge, gösterge ya da işaretlerle resmedilmesine ise logo denir. Logo, gazete ve dergi reklamlarında reklamı yapılan ürün ya da hizmetin yani markanın temsilcisi olarak kullanılır. Metnin kısa kullanıldığı basılı kurumsal ya da imaj reklamlarında marka ve logo ön plana çıkarılarak kullanılır.

1.7.1.7. Fotoğraf, illüstrasyon, resim

Basılı reklamlarda ürün ve hizmeti temsilen, görsel öge olarak fotoğraf, resim, grafik ya da illüstrasyonlar kullanılır. Hangisinin tercih edileceğine reklam kampanyası için hazırlanan stratejiler doğrultusunda karar verilmektedir. Dergilerde kaliteli kâğıt kullanabilme avantajı resimlerin tüketici tarafından net olarak

anlaşılabilmesini sağlar. Ürünü gerçeğine en yakın, birebir, en etkili şekilde göstermesi sebebiyle fotoğraf en çok tercih edilen görsel unsurdur.

Temelde gazete ve dergi reklamlarında kullanılan fotoğrafın; hedef kitlenin ilgisini reklama çekmek, reklama konu olan fikri ivedilikle tüketiciye aktarmak, okuyucunun başlık ve metne vakit ayırmasını sağlamak, bir düşünceyi anlaşılır şekilde temsil etmek ve ilanın inandırıcılığına destek vermek gibi faydaları vardır. Dergilerde imaj reklamlarının ağırlıklı olması ve kaliteli kâğıtlara basılıyor olmaları görsel malzemenin kullanımını daha da önemli kılmıştır. Bu durum dergilerde en çok tercih edilen görsel unsur olan fotoğrafların daha gerçekçi ve dikkat çekici olmasını gerekli kılmaktadır. Dergi reklam fotoğraflarında genellikle ürün yalnız başına kullanılır.

Gazete ve dergi reklamlarında fotoğraf kullanım şekillerine baktığımızda; otomobil, parfüm, cep telefonu gibi ürünlerde genellikle ürünün kendi fotoğrafı kullanılır. Özellikle yeni ürün tanıtımında tüketiciyi ürüne odaklamak ya da ürünün tek başına yettiğini, saygınlığını, ayrıcalığını vurgulamak için ürünün kendisi kullanılabilir. Ürünün belli bir parçasının ya da bir kısmının üründen daha ilgi çekici olduğu durumlarda ürünün bir kısmının fotoğrafı kullanılır. Bazı ürünler de vurguyu, gerçekçi koşulları belirtmek adına gerçek ortamlarında, kullanılacağı mekânlarda gösterilir. Bazı ürün ilanlarında kullanım yararı üzerinde durulmak istenir. Reklamda ki insanlar ürünü kullanarak tanıtır, hatta ürün kullanımının üründen daha dikkat çekici olduğu durumlar olabilir. Bazı reklamlarda ise ürün kullanımının öncesi ve sonrası birlikte gösterilir. Ürün hayatımızda yokken ve hayatımıza girdiğinde ne gibi bir değişiklik ve avantaj sağlayacağına dikkat çekilir. Eğer bir ürünün rakiplerinden farklı olan özellikleri ortalamanın üzerindeyse “Nasıl?” sorusuna cevaben bu farklı özellikler fotoğraflanır. Tıbbi ürün ve sigorta şirketleri gibi reklam ilanlarında tüketicinin ürünü kullanmazsa neler kaybedeceği vurgulanır. Bu tür reklamların en önemli dezavantajı ise doğal olmamalarıdır. Özellikle kurumsal reklamlarda ürünü üreten dünya çapında isim yapmış firma prestij ve itibar için reklam ilanlarında şirket ya da fabrika fotoğrafı kullanır. Bazı reklamlarda toplumun kanaat önderi niteliğinde bir ünlü ya da uzmanın tanıklığı kullanılır. Böylece tüketicinin ürüne karşı güvenirliliğini kazanmaya, dikkati arttırmaya çalışılır.

1.7.1.8. Düzenleme (Layout)

Reklamda görsellik sadece fotoğraf ya da illüstrasyonların kullanımıyla elde edilmez. Bir reklamda bulunan tüm öğelerin yerleşimi, beyaz alan kullanımı, başat öğenin belirlenmesi tüketiciyi etkilemekte ve etkiyi arttırmakta birincil önem taşır. Etkili bir reklam kompozisyonu için tüm öğelerin birbiriyle dengeli bir uyum içinde olmaları, dikkat çekici bir reklam için de bu öğelerden birinin diğerlerine oranla daha çok vurgulanması, reklamın akıcı bir şekilde okunabilmesine olanak sağlayacak şekilde düzenlenmesi, düzenlemenin orantılı olması, öğelerin birbiriyle uyumlu, ahenkli ve tutarlı olması ve beyaz alanın en doğru oranlarda kullanılması gerekir.

Bir layout hazırlanırken üç aşamadan geçilir. Öncelikle henüz fikir aşamasında olunan reklam ilanının genel atmosferini yansıtacak eskizlerden oluşan taslak hazırlanır. Ardından reklam fikriyle ilgili birkaç layout hazırlanır ve bunlardan biri seçilir. Bunların reklamın gerçek boyutlarıyla aynı olması gerekmez. Daha sonra detaylar üzerinde çalışılır ve reklamverene sunulur. Reklamverenin onaylamasının ardından ise özgün layout hazırlanır ve ilan yayınlanır.

Etkili bir layout için reklamdaki öğelerin bir denge içinde, birbirleriyle uyumlu olmaları gerekir. Reklamda bir başat öğe seçilmesi ilgi çekiciliği arttıracaktır. Bu yüzden kullanılan öğelerden biri seçilerek ön plana çıkarılmalı, vurgu arttırılmalıdır. Öğelerin birbiriyle ahenkli yerleştirilmeleri gerekir. Bu reklamda akıcılığı sağlayacak, gözlerin reklam üzerinde rahat hareket edebilmesini sağlayacaktır. Reklam ilanının boyutlarıyla içerdiği öğelerin boyutları doğru bir şekilde oranlanmalıdır. Reklamda kullanılan her öğenin hem birbirleriyle hem de reklamla uyumlu olması gerekir, bu tutarlılığı da sağlayacaktır. Beyaz alan kullanımı da en az diğer öğeler kadar önemlidir, beyaz alanın da diğer öğelerle uyum içinde ve oranlı olması gerekir.

Layout içinde bazı sayfa düzenlemeleri yer alır (Akratan Elden, 2003: 200);

- *Çoklu düzen:* Çok sayıda kalem malın reklamı yapılır. Panayır taslağı da denir. Hipermarket reklamlarında görülür.
- *Metin ağırlığı:* Uzun bir metne yer verilir. Diğer öğeler ikincil öneme sahiptir.
- *Pencere resimli:* Alanı kaplayan tek ve büyük bir resimleme ortaya koyar. Başlık ve metin resimlemeden sonra gelir.
- *Çok panolu:* Resimli roman gibidir. Süre giden bir öykü anlatılır.

- *Karakter modeli*: Başat bir öge kullanılır. Genellikle başlık ya da slogan olabilir.
- *Silüet*: Resimleme yalnız ön plandaki biçimleri içerir. Arka plan dışlanmıştır.

Ülkemizdeki basılı reklamlar Avrupa ve Amerika'daki reklamlardan farklılık göstermektedir. Türk insanının okuma alışkanlığı düşük olduğundan ülkemizde ki reklamlarda yazıdan çok resme ağırlık verilmektedir. Dergilerde görsel kalitenin daha fazla olması nedeniyle de pencere resimli layout düzeni en yaygın kullanılanıdır.

1.7.2. Göstergebilim ve İdeoloji

Reklamlardaki kadın ve erkekler genelde efsane ya da klişe olarak düşünülür. Bu insanlar reklamın etkisiyle yaratılmış, ekrana/kâğıda yansıtılmış temsillerdir. Reklamlar aslında ne gerçek dünyanın bir alternatifi, ne de gerçek yaşamın bir kopyasıdır. Bazı eleştirmenlere göre, reklamlar gerçeğin özel olarak yeniden temsil edilmesidir ve normalde gerçek olarak var olamayacak anlamlar üretirler. Bir reklamın toplumu nasıl etkilediğini, nasıl bir rol oynadığını kavrayabilmek için, reklamın gerçek üzerinde ne gibi oynamalar yaptığını, gerçeği yeniden nasıl yorumladığını, ideoloji ve anlamların reklam içinde nasıl oluşturulduğunu ve reklam içindeki öğelerin neden orada bulunduklarını anlamamız gerekmektedir.

Göstergebilim, farklı dillerdeki yapı ve anlamları araştıran klasik dilbilimin bazı kavram ve çözümleme araçlarını kullanarak, toplumdaki göstergeleri araştıran bir bilim dalıdır. Dilbilimden farkı daha geniş bir alana yayılması, sözelin yanı sıra görseli de kapsamasıdır. Bu yaklaşımla kültürel ve sanatsal eserlerin yapısı, düzenlenmesi ve nasıl anlam ürettikleri açıklığa kavuşturulabilir. Göstergebilim yardımıyla reklamlarda görünürde var olmayan ama aslında içinde barındırılan anlamlar açığa çıkarılır. Bir reklamın anlamı, onun üretiminde, gösterimde kalış süresinde, sosyal ilişkilerde oynadığı rolde nasıl düzenlendiğiyle ilgilidir. İzleyici/okuyucu da reklamın anlam üretimine söylem okumasına sosyal durumunu katarak aktif olarak katkıda bulunur.

Reklam metinleri, içinde bulundukları kültürü kapsayacak şekilde, kendi içlerinde göstergesel, sosyal, estetik ve ideolojik süreçlerle ortaya çıkar. İzleyici/okuyucunun, ideolojik görüşü, sosyal statüsü, geçmiş deneyimleri ve kendi bilgisi de anlam üretimine katkıda bulunur. Bu anlamda reklamlar, bize sadece

ürünün faydalarını sunmazlar, hepimiz farklı sosyal ilişkiler içindeki sosyal varlıklar olduğumuz için, ürünlere duygusal anlamlar yükleyip bizim için ne mana ifade edeceklerini de anlatırlar, yani bizi bize sunarlar. Mücevher reklamlarında pırlantanın hediye edildiği zaman sevgi ve aşk ürettiği vurgusu yapılır. O yüzden biz de artık her satın aldığımız ve hediye ettiğimiz pırlantanın sevgi ve aşk anlamı taşıdığını düşünürüz. Bu anlamda reklamlar anlam üreticileridir.

Reklamlarda genelde kadınlar metaya indirgenmişlerdir. Evde işleri yürütenler kadınlardır, ama reklamlarda kadınların ev işlerini yüksek teknoloji ürünler olduğu müddetçe yapabildikleri ve kadınların bunları kullandıkları sürece ‘akıllı kadınlar’ oldukları vurgulanır. Örneğin; ‘Arçelik mutfak robotunuz ve siz...’ sıkça rastlanılan hitap türleridir. Bir reklamda kadın temsilini analiz ederken, onun hangi nesne yerine reklamda kullanıldığını ve hangi sosyo-kültürel konumda temsil edildiğini çözümlemek gerekir.

1.7.3. Göstergebilim, Kavramlar ve Yöntemler

Yapısalcılık (göstergebilim) kültürün sistematik ve toplumsal kısmı –kültürün maddesel, ortalama uyarlayıcı ve belirleyici yönleri olan *gösteren örnekleri / yapısal sistemler-* ile sonuçta oluşan bireysel *gösteren örneği* arasına bir farklılık koyar. Sistematik ve toplumsal kısım olan dil yapısal kuralları ve bunların bireysel kullanımıyla bağımlı olmayan gelenekleri içerir. Gösterge sözel veya görsel iki bölümden oluşur; *gösteren* maddesel araç ve *gösterilen* zihinsel bir kavram veya gönderme yaptığı anlamı veya kavramı taşır. Göstergenin nasıl çalıştığını görmek açısından fiziki olarak mümkün olmasa da ikisini birbirinden ayırt etmek çok yararlı olacaktır (Dyer, 2010: 169-170).

Göstergebilim; semboller, görünen nesne, metin, dil yani görsel ve işitsel göstergelerin insan zihninde algılanıp kodlanmasını inceleyen bir bilim dalıdır. Gösterge sistemlerinde anlam sadece yapılarına ve diğer göstergelerle ilişkilerine bağlı olarak oluşur. Bu oluşan anlamlar birbirine bağıntılıdır ve gösterilenler daha sonraki anlam zincirlerinde gösteren biçimini alabilir. Reklam çok farklı göstergeleri içerir ve anlam aktarımında çok önemli farklılıklar ve zıtlıklar barındırır. İçerik olarak göremediğimiz parfüm, sigara gibi ürünler ve hizmet sektörü reklamlarında göstergeler aracılığıyla ürün somutlaştırılmaya çalışılır, bir görüntü elde edilir.

Reklamlar sürekli olarak yeni anlamlar yaratırlar ve anlam sistemleri arasında gelir giderler.

1.7.3.1. İkonik, Belirtke ve Simgesel Göstergeler

Görme veya diğer duyuşsal organizasyon yoluyla görüntülerin zihinde özetlenmesine *ikonik* denir. Fotoğraf, görüntüleri sunulan şeye, yere veya insana benzer. Bu da onları ikonik göstergeler haline getirir. Bir insan portresi ikonik bir göstergedir, çünkü resim o insana benzer. Soyut bir kavramın sembolü olarak kullanılan varlık ya da eşyaya *belirtke* denir. Bazı göstergeler bir insanın veya nesnenin yalnızca resimlenmesinin ötesindedir ve belirtke olarak kullanılırlar. Açıkça belirtilene yüklenen daha fazla ve ilave anlamı işaret ederler (Dyer, 2010: 177-178). Kadın vücudu genellikle bütünü çağrıştıran kısımlarıyla, kalçalar, gözler, baş, eller veya bacaklarla temsil edilir. Kadın vücudunun bu kısımlarının reklamda gösterilmesi ruj, oje, çorap, iç çamaşırı, mücevher gibi metaların sunumu amacına dayanır, buradan da kadın vücudunun bir meta olarak kullanılması düşüncesine ulaşılır.

Bir reklamcı sıcaklık fikrini verecekse yükselen bir termometre, insanın alnında sıcak, parlayan renklerle ter damlalarını gösteren bir resim işini görecektir. Tüm bu belirtke göstergelerde olduğu gibi, gösteren ve gösterilen arasında - yükselen bir termometredeki cıva, ter veya parıltı ve sıcaklık fikri veya kavramı- rastlantısal bir bağlantı vardır (Dyer, 2010: 178).

Bazı göstergelerde, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki rastlantısalıdır. Yani, gösteren gösterilene benzemiyor olabilir ya da gösterilen gösterene benzemiyor olabilir, ama aralarında bir uzlaşma ve bir anlaşma vardır. Bu şekilde var olan göstergelere *simge* denir. Örneğin; ucunda artı bulunan Venüs simgesi “♀” kadını simgeler. Fakat bazı durumlarda simgeler rastlantısal değil, bilinçlidir, aralarında doğal bir bağ vardır. Örneğin; tıbbın simgesi, Yunan mitolojisinde tıbbın ve sağlığın tanrısı Akslepios’un yanından hiç ayırmadığı asasına dolanmış yilandır. Yılanın ilk çağlarda insanları kötülükten koruduğu ve yaşamın ve sağlığın koruyucusu olduğu inanılırdı. Marka görüntüleri genelde ürünlerin simgesidir ve reklam kampanyalarının çoğunda ikonik, belirtke ve simge göstergeler bir aradadır. Reklamlar hisleri uyandırmada oldukça güçlüdürler. Hatta ürün gösterileni olmadan dahi gösteren durumunda olan kişi ya da yaşam tarzı ile aktarılmak istenen duygu

başarılı ve etkili bir şekilde aktarılabilir. Reklamı yapılan ürün tüketildiğinde, reklamda sunduğu duyguları benliğimizde yaratır ve açığa çıkarır.

1.7.3.2. Dizimsel ve Dizisel Gösterge İlişkileri

Ferdinand ve Saussure'a göre bir dilin öğeleri arasında ki *dizimsel* ve *dizisel* ilişkiler arasında fark vardır. Dizimsel ilişkide bütünü oluşturan öğeler arasında ortak bir bağlantı yoktur, aralarında mantıklı bir diziliş söz konusudur. Bir dizim kendinden önceki ya da sonrakiyle arasında olan zıtlıkla tanımlanır. Dizisel ilişkiler ise aynı şeyi çağrıştırır. Yani bir metindeki bütün göstergeler dizisel bir ilişki içindedir. Örneğin, bir akşam yemeğinde başlangıç olarak yiyebileceğimiz ama aynı anda yiyemeyeceğimiz şeyler dizimi, aynı tarzda olan ve başlangıç, ana yemek, tatlı olarak aynı anda yiyebileceklerimiz diziyi oluşturur.

1.7.3.4. Düzanlam ve Yananlam

Düzanlam ve yananlam bir göstergede anlamın birinci ve ikinci seviyelerini anlatır. Düzanlam terimi göstergenin sözlüksel anlamını, yani nesnel olarak sunulan, tanımlanan ve kolayca anlaşılana ifade eder. Yananlam ise düzanlama bağlı ama onun ötesinde olan anlamları ima eder (Dyer, 2010: 182). Yananlamlar izleyici/okuyucu tarafından geçmiş deneyimlerine ve hayat görüşüne bağlı olarak oluşturulur. Yananlam ve düzanlam birlikte anlamlı bir bütün oluştururlar.

Reklamlar toplumun kültüründe var olan dış kodların yardımıyla, görüntüleri, fikirleri, kavramları, efsaneleri, vb. kullanarak yeniden temsil ve anlam yaratmayla kendi ideolojilerini oluştururlar. Reklam temelde var olan bir ideolojiyi yansıtmazlar, yeniden yapılandırır, yani yeni anlamlar üretirler. Bunları yaparken zaten var olan nesnelere yeni yananlamlar yükleyerek yaparlar, bu ideolojileri açığa çıkarmak bizim bilgi birikimimize bağlıdır. Tüm görüntüler/göstergeler her çeşit ve sınırsız yoruma açıktır.

1.7.3.5. Kodlar

Kodlar göstergelerin çözümlenmesinin temelinde yer alır. Reklamcı yani gönderen, göstergeler yardımıyla kodlama (encode) yapar, izleyici/okuyucu yani alıcı ise kodaçımı (decode) yaparak karşılaştığı göstergelere yorum getirir. Bazı kodlar dominant anlamlara sahiptir ve bu anlamlar sayesinde dünya görüşümüzü yönlendirebilirler. Bu dominant anlamlar kültürden kültüre, çağdan çağa değişir ama

buna rağmen karşılaştığımızda ilk akla gelenlerdir. Stuart Hall'a göre, olaylar tek başlarına anlamsızdır ve anlamlı olabilmeleri için sembolik biçimlere dönüştürülmeleri gerekmektedir. Bu şekilde anlam yüklemeye kodlama denir. Kodlar olaylara anlamlar yüklerler ve onları göstergebilimsel bir bağlama yerleştirirler. Yananlamsal kodlar bir sembolün geniş bir toplumsal algı, çağrışım ve ilişkiye gönderme yapmasını sağlarlar. Yananlamsal kodlar toplum tarafından sorgulanmaksızın kabul edilir ve kültür ve diline girerler.

Reklamlarda kullanılacak kodlar metin yazarı, sanat yönetmeni, fotoğrafçı gibi birçok kişinin kodlama işleminden geçerler, bu insanlar reklamın nasıl olacağına dair belirleyici etkiye sahiptirler. Daha sonra bu kodların nasıl aktarılacağına karar verilir. Her reklam anlaşılır kodlar taşıyabilir. Çoğu reklamda heterojen olarak sınırsız dilsel ya da ikonik kod bulunabilir ve bunları kavramamız açısından en düşük seviyededir. Bundan sonra genel kod gelir ve bu reklamı anlamamızı, çözümlememizi sağlayan kodlardır.

1.7.4. Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

Reklam iletilerini doğru algılamak bilgi birikimi olmadan ve reklamın yayınlandığı toplumun kültürel değerlerini bilmeden mümkün değildir. Değerler toplumdan topluma farklılık gösterir ve zamanla değişime uğrayabilir. Değer yargıları, bireysel (bireyin ulaşmak istediği konumla ilgili inanışları ve davranış biçimleri), ekonomik, toplumsal, dinsel gibi alana özel değerler ya da tüketicinin üründen beklediği değerler olarak üç farklı kolda olabilir. Reklam iletileri hazırlanırken değerler konusunda, yerel/küresel anlamda bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Küresel ürünlerde, reklamı yerelleştirmede anlayış problemleri oluşabilir ancak, eğer değerleri birbirine yakınsa bu anlayış problemi aza indirgenir. Coca Cola, Mc Donald's gibi küresel dev markalar, reklamlarında yerel değerlere yer verir, her toplum için, o toplumun kültürel değerlerine uygun reklamlar yayınlar. Bazı durumlarda izler kitle ve reklamcı aynı kültürden geliyor olmasına rağmen gereksinimler, beklentiler ve güdülenmeler farklı olabilir, dolayısıyla reklam yanlış algılanabilir.

Hiyerarşi, tanınırlık, bireysellik, ataerkillik, zamansallık (çağdaşlık-geleneksellik) gibi göstergeler aracılığıyla reklam mesajları kültürden kültüre değişim gösterir ve bu unsurlar doğrultusunda her kültür kendi reklam biçimini

oluşturur. Küresel anlamda bir reklam kampanyası gerçekleştirebilmek için ise kültürlerarası bir araştırma yapmak gerekir.

1960’larda Amerika’da yapılan araştırmalar sonucu izlerkitlenin maruz kaldığı iletilerden kültürel değerleri ve yaşam biçimi doğrultusunda etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda bireylerin toplumsal yaşam biçimlerine göre sınıflandırıldığı haritalar oluşturulmaya başlandı. Bu haritalar günümüzde de reklamcılara hedef kitle ve kullanılacak ileti türü belirlemede yol göstermektedir.

Araştırılan yaşam biçimleri sayesinde reklam iletimine maruz kalan tüketici ivedilikle satın alma eylemine yönlendirilir. Bireyde güdülemeyi anlamak neyi, nasıl yaptığını anlamaya çalışmaktır, bu da bir ürün tanıtımında kullanılacak mesajın şekillenmesine yardımcı olur. Birey hazzıya yönelik olarak, sadece kendi duygusal gereksinimleri için, bir başkasına iyilik yapmak için ya da sadece reklamda gördüğü dünyanın bir parçası olmak için güdülenebilir.

1.7.5. Homo-semioticus

Mehmet Rifat’ın “*Homo semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*” kitabında bahsettiği homo semioticus, okuyan, anlamlandıran, yorum yapan, anlamlararası bağlantı kurarak yeni anlamlar yaratan çağımız insanıdır. Homo semioticus bunları yaparken haz duyar, eğlenir ve eğlendirir. Homo semioticus için dünya sonsuz ve birbiriyle bağıntılı metinler toplamıdır ve O, dünyayı zevk alarak yorumlar.

İnsanı kuşatan anlamı oluşturan ilişkiler, dünyadaki anlam etkileri, kavranabilir ve/ya da duyumsanabilir olmalarına rağmen, her zaman belirtik, açık seçik, kendini kolayca ele veren, rahatlıkla gözlemlenebilen ve tartışmasız olarak algılanabilen nitelikte değildir. Anlam yalnızca konuşan, yazan ya da yaşayan bir insanın söylediklerinden, yazdıklarından, davranışlarından ve bütün bunlara aldığı tepkilerden oluşmaz. Bir başka deyişle, işittiklerimiz ve gördüklerimiz değildir yalnızca anlamı oluşturanıdır. Anlam açıkça söylenenin, yaşananın, gözlemlenenin “altında”, “üstünde” ya da “yanında” bulunandır aynı zamanda. Çizgisel, doğrusal bir yol değildir anlamın yolu: Bütün yönlere açılabilen bir ilişkiler ağıdır, bütün yönlere esneyebilen bir dokudur anlam evreni (Rifat, 2007: 15).

Dünyadaki her çeşit gösterge dizgesinin anlam taşımasını, anlam belirtmesini,

anlam aktarmasını sağlayan şey (özellik) gönderme yaptığı gerçeklik düzeyi midir? Yoksa doğrudan doğruya bu dizgenin kendisi midir? Ya da şöyle sorabiliriz: Bir göstergeler dizgesi, bir anlamlı bütün, gerçeği yansıttığı için mi anlam taşır ve bir bilgi iletir, yoksa gerçeği yeniden oluşturduğu, yeniden düzenlediği ve anlamlandırdığı için mi? Sözelimi, insanlar arasında bildirişimi sağlayan (kimi kez de bildirişimsizliğe yol açabilen) doğal dil, kendi dışında bir gerçeğe uygun bir biçimde gönderme yaptığı için mi anlam taşır, anlam belirtir, anlam aktarır, yoksa tersine bizi çevreleyen dünyayı oluşturan, ona anlam veren bu doğal dilin kendisi midir? (Rifat, 2007: 15-16). İnsanın bütün yaşamı, temelde, içinde yer aldığı dünyayı yorumlamak, kavramak ve yeniden anlamlandırmakla geçer. Dünyayı anlamlandıran insan, çevresine, farkında olmadan değil de biraz bilinçli, yöntemli, düzenli ve tutarlı bir biçimde bakarsa, bakmaya çalışırsa, o zaman ona *homo semioticus* adını verebiliriz (Rifat, 2007: 17). Bir anlamlandıran insan olarak *homo semioticus*'un karşısındaki izleni (program) ya da tasarı çok büyüktür, daha doğrusu bitip tükenmez özellikler taşır. Çünkü insanı çevreleyen her yerde yine insana göre yalın/karmaşık, küçük/büyük, önemli/önemsiz, vb. anlamlar vardır. Anlam her yerden fışkırır insana göre. Daha doğrusu insan anlamı her yerde görür, her yerde algılar, her yerde yaşar, her yerde okur. Anlamsız ilişkilerde de “anlamsız olma” anlamını bulur. Anlamlandıran insanın tüm yaşamı bir “okuma” serüvenidir. İnsan anlamın bulunduğunu kavradığı her yerde, bir okuma eylemini ve bir anlam üretme, yorumlama eylemini yaşıyor demektir. Anlamlandıran insan, dünyayı okurken, bu dünyanın, kendindeki var oluş sürecini yaşar ve bu süreci yeni bir söylemle “dile getirir”: Böylece anlam etkisi taşıyan dizgelerin nasıl bir süreçten geçerek anlam kazandıklarını kavramaya, bu dizgelerin oluşum taslağını, üretim biçimini başkalarına aktarmaya çalışır (Rifat, 2007: 18). *Homo semioticus* dünyayı okurken önceliği nesnelere değil, nesneler arası ilişkiye verir ve her nesne farklı şekillerde yorumlanabilir. Yani nesneler arasında bir bütünlük ve çeşitlilik görmeye çalışırlar.

1.8. BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARI

Bankacılık sektörü reklamları çoğunlukla müşteri odaklı yaklaşım kullanır. Müşterilerin mesleki ve özel başarıları vurgulanır. Grup, norm, başarı, statü gibi göstergeler bankacılık sektörü reklamlarında sıkça tercih edilir. Bankacılık sektörü reklamlarının inandırıcı olabilmesi için sadece doğru iddiaları kullanması, hizmet özelliklerinden ayrıntılı söz etmesi, konu uzmanlarının tanıklık etmesi, mevcut

verileri reklam iletisine taşınması, banka mevcut müşteri görüşlerine yer verilmesi, banka adının, itibarının ve sloganının vurgulanması, kısa ve öz mesajların verilmesi gibi özelliklere dikkat edilmesi gerekir.

Toplumda yaşanan ekonomik, sosyal, politik, teknolojik, kültürel değişimlerin bankacılık sektörü reklamlarını da etkilediği görülmektedir. İlk dönemlerdeki banka reklamlarının, reklamın henüz ülkemizde gelişmemiş olmasından dolayı, şimdiye nazaran daha ciddi ve slogana dayalı olduğu görülmektedir. Türkiye’de modernleşme hareketi başladıktan sonra bankalarda da bir dinamizm başlamış ve bu reklamlarına da yansımıştır.

Bunun yanı sıra bankalar günümüzde artık sadece ürün ve hizmetlerinin değil, rakiplerinden sıyrılabilmek, farklılaşabilmek ve kendilerini en iyi şekilde ifade edebilmek için kurumsal kimlik ve kurumsal imajları doğrultusunda da reklamlara ağırlık vermektedirler.

1.8.1. Kredi Kartları, Faydaları ve Zararları

Kredi kartları alınırken bir takım kriterler arandığından herkese verilmez. Bu da kredi kartı alabilen kişiye prestij sağlar. En önemli avantajı ise kişinin yanında nakit olmadığı durumlarda kredi kartıyla ödeme yapılabilmesidir. Ayrıca bankaların dönemsel olarak çıkardıkları kampanya ve promosyonlardan kredi kartları aracılığıyla yararlanabilirler. Bir diğer önemli avantaj ise alınan ürün/hizmetin ücretinin tamamının bir seferde değil taksitli olarak ödenmesine imkan vermesidir.

Kredi kartı kabul eden üye işyerleri diğerlerine oranla daha çok tercih edilir. Kredi kartı kullanımı yaygınlaşmasından itibaren sadece maaş alım günlerinde değil ayın her günü alışveriş yapılmaktadır, bu da üye iş yerlerinde nakit akışını sağlamaktadır. Kredi kartı kullanımı bankalar için de yapılan alışverişlerden komisyon elde etme avantajı sağlamaktadır. Geciken ödemeler için de faiz kesmektedirler.

Kredi kartı kullananlar hesaplı davranmadıkları zaman bütçelerinin dışına çıkabilirler, bu da kart sahiplerini ekonomik sıkıntıya sokabilir. Ayrıca geciken ödemeler nedeniyle de kart sahipleri faiz ödemek durumunda kalabilirler. Bankaların yapılan alışverişlerden komisyon almaları üye işyerlerinde fiyatların yükselmesine neden olabilmektedir. Yapılan araştırmalar kredi kartı sahiplerinin, kredi kartı sahibi olmayanlara göre daha fazla alışveriş yapma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur.

Üye iş yerleri açısından; eğer bankaya ödeyecekleri komisyonu fiyatlarına yansıtırlarsa satışları, yansıtılmazlarsa gelirleri düşecektir. Bankalar açısından; tahsil edemedikleri kredi kartları ödemeleri büyük bir sorun ve vakit kaybıdır.

1.8.2. Kredi Kartı Kullanımı

Mustafa Fedai Çavuş'un Türkiye'de ki kredi kartı kullanımıyla ilgili yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre (Dyer, 2010: 181-185); Türkiye'de kredi kartı kullanıcılarının %63'ü erkeklerden, %37'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların %24'ü 18-25 yaş aralığında, %26'sı 26-30 yaş aralığında olup %3'ü 51 ve üzerini oluşturmaktadır. Kredi kartları ülkemizde henüz yeni sayıldığından genç kuşak kredi kartı kullanmaya daha yatkındır. Bununla birlikte kredi kartı kullananların %66'sı evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında; eğitim durumu arttıkça kredi kartı kullanımının arttığı gözlenir. Kredi kartı kullananların %48'i üniversite, %33'ü lise mezunudur. Meslek gruplarına baktığımız zaman eğitim düzeyiyle paralellik gösterdiği gözlenmektedir. Kişilerin kredi kartı harcamaları da gelir düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Yalnız bir adet kredi kartı kullananların oranı %39, iki adet kredi kartı kullananların oranı ise %33'dür. Kredi kartı tercih sebeplerine bakıldığında; yüksek harcama limiti sağlaması ve maaşın aynı bankadan alınıyor olması gibi sonuçlar gözlenmektedir. Kredi kartı kullanım amaçlarına bakıldığında; kişinin parası olmasa da harcama yapabilmesi ve ödemeyi daha sonra yapma gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Kredi kartı sahiplerinin %85'i yüksek oranda alışveriş yapmak için kredi kartı kullandıkları gözlenmektedir. Kredi kartının en çok gıda ve giyim alışverişinde, ikinci olarak ise temizlik ve sağlıkta kullanıldığı gözlenmiştir. Buna göre temel ihtiyaçları karşılamak için kredi kartının tercih edildiği söylenebilir.

Hümeysra Aksakal'ın ailelerin bireysel kredi ve kredi kartı kullanımıyla ilgili yaptığı bir çalışmaya göre (Aksakal, 2006: 52-69); aileler en çok kredi kartı ve atm kartı kullanmaktadır. Ailelerin %43,7'si mal satın almak için kredi kartı kullanmaktadır. Aileler kredi kartıyla en çok giyim ve gıda alışverişi yapmaktadır. Bunu akaryakıt ve eğitim izlemektedir. Aileler kredi kartı ödemelerini en çok bankadan ve internetten gerçekleştirmektedir. Öyle ki;

- Kullanıcıların yarısından fazlası 1 ek kart kullanıyor.
- %20'si ek kart kullanıyor.

- Bayram gibi özel günlerde kullanım artıyor (Slide Share, 2012).
- Yaş ve ekonomik seviye arttıkça kredi kartı kullanımı artıyor.
- Harcamaların %43ü kredi kartıyla yapılıyor (Hürriyet gazetesi, 2012).
- Bankalararası kart merkezince kadınlar kredi kartı kullanımında daha dikkatli ve bilinçli.
- Kadınların %6sı bir kredi kartı kullanıyor (Milliyet Gazetesi, 2012).
- Bankalararası kart merkezinin yaptığı araştırmaya göre kart sahiplerinin %49u kadın (Bpi news, 2012).

2. GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEME

Göstergebilim (*semiotics, semiology*), en kapsamlı ve en bilinen tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir. Ancak bu tanım, göstergebilimin incelediği konuya göre yapılmış bir tanımdır. Göstergebilimi kullandığı metoda göre de tanımlayabiliriz. Buna göre göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan, her şeyi (jestler, yüz ifadeleri, oyunlar, dini ayinler, müzik parçaları, edebiyat eserleri ...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Ege Üniversitesi, 2012). Saussure ve Peirce'in temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Roland Barthes, Julia Kristeva, Claude Lévi-Strauss, Christian Metz, Louis Hjelmslev, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Charles W. Morris, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Ege Üniversitesi, 2012). Teknolojik gelişmeler sayesinde reklamlarda imge kullanımı kolaylaşmış ve dolayısıyla reklamın ikna ediciliği artmıştır. Günümüzde teknoloji o kadar ilerlemiş ve reklamlar dört bir yanımızı öylesine sarmıştır ki Boorstin'in de dediği gibi imgeler asıllarından daha ilginç hale gelip, aslının kendisi olmuşlardır. Reklamlar bize sundukları imgeleri gerçekmiş gibi gösterir.

İçerik çözümlemesi temelde, bir reklam metnindeki iletilerin yinelenme sıklığı ve reklamın amacı ile izleyici/okuyucu tepkisi arasındaki bağlantının anlaşılmasına çalışılmasıdır. Reklamın anlatmak istedikleri ve amacı metnin içine gizlenmiş durumdadır ve bunlar belli başlı sistematik ve nesnel metinsel teknikler kullanılarak açığa çıkarılır. İçerik çözümlemesi çok önemli sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilir ancak bazen, izleyici/okuyucunun ne anladığını, izleyici/okuyucuya ne anlatıldığı ya da reklamın arkasında ne yattığını tam olarak kavramamızı sağlayamaz. Reklamlar genellikle kültürel iletişim akışının bir halkasıdır, bu nedenle bir içerik çözümlemesi yapılırken toplumsal kültürel değerler göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra seslenen hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi de içerik çözümlemesi için faydalıdır.

Anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı hedefleyen göstergebilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda reklamların üretim aşamasını ortaya

koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analizin, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anlamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle anlamı ‘sonsuz dizge’ olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme gibi bir şansı yoktur. Bu nedenle, anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Göstergebilim, her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade, derin anlam yapıları içinde ‘her şeyin birbiriyle bağlantıda bulunduğu’ savındadır. Göstergebilimsel analiz metin içinde gerekli bağıntıları kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlemenin yaratılabileceğini öngören bir metodu savunur. Bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Berelson içerik analizini, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlar (Aktaran Batı, 2007: 11).

Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal özelliğe sahiptir. Gösteren bir aracı olma niteliği taşımaktadır. Gösterenin iki bağıntısından biri olan gösterilen, göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı ‘şey’i ifade eder ve gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tamamen rastlantısal olmasına rağmen, onlar yine de ayrılmaz iki bütündür. Söz konusu ilişkideki üçüncü parça olan gösterenin en önemli özelliği ve gösterilenden farkı ise, onun anlamı oluşturma aşamasında bir aracı olmasıdır. Bir gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir ve metinlerdeki anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. İletişim sürecindeki herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır (Batı, 2007: 12).

Göstergeler çevreyle iletişim kurmamıza ve çevreyi algılamamıza yardım eder. Göstergeleri anlamlandırarak içinde yaşadığımız dünyayı algılayabilir ve anlayabiliriz. Göstergeleri anlamlandırmak kişiye özel bir etkinlik olduğundan önemli olan göstergelerin nasıl kodlandığı değil, bireyin kod açımını nasıl yaptığıdır. Reklamlar farklı strateji ve teknikler kullanarak sosyal yaşantımızdaki, toplumumuzdaki, masallardaki, mitolojideki, tarihteki göstergeleri kullanarak bize çeşitli ortamlar yaratırlar. Artık günümüzde reklamlar, göstergeler aracılığıyla mantığa ve duygulara seslenerek insanların beyinlerini yönlendiriyor, tutum ve davranışlarını şekillendirip yeni alışkanlıklar, tutum ve davranışlar oluşturabiliyor. Reklamlar, ileti oluşturmunda, toplumsal bütünlüğü yaratabilmek ve yansıtabilmek amacıyla kültürel kodlardan sıkça faydalanırlar.

2.1. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM

Geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, ezgili sesler, el kol baş hareketleri, nesneler ve protokollerde, törenlerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, “diller” oluşturmaları da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar. Kitle bildirişimlerinin gelişmesinin, günümüzde bu uçsuz bucaksız anlamlama alanına çok büyük güncellik kazandırdığı kesindir; bu da, dilbilim, bildirişim kuramı, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısının anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağladığı bir anda gerçekleşmiştir. Göstergebilim şimdiye kadar trafik kuralları (ulaşım kodu) gibi inceleme açısından pek fazla ilgi çekmeyen düzgüleri ele almıştır; gerçek bir toplumbilimsel derinliği olan bütünlere geçildiğinde ise, yeniden dille karşılaşılır. Kuşkusuz görüntüler, nesneler, davranışlar anlam taşıyabilirler ama bu hiçbir zaman bağımsız olamaz, her gösterge dizgesi dille karışır. Görsel töz kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamlarını pekiştirir (sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları). Nesne bütünlere (giysi, besin) gelince, bunlar dizge durumuna dil aracılığıyla ulaşırlar (Rifat, 2013:312). Göstergebilimci dil olarak bileşen, aracı ya da gösterilenler kullanır. Göstergebilimin bir söylende (mit)* anlatıda, gazete yazısında ya da konuşuldukları kadarıyla uygarlığımızın nesnelerinde bulunabilmektedir.

Roland Barthes, Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni, edebiyat ve toplum teorisyenidir (Wikipedia, 2013). Saussure’un dilbilim tezlerini göstergebilime taşımaya çalışmıştır. Çünkü Barthes’a göre çevremizde gördüğümüz her şey gösterge dizgeleri olarak okunabilir, analiz edilebilir ve hatta edilmelidir, böylece anlam dünyasının kapıları aralanmalıdır. Saussure’a göre dilbilim göstergebilimin bir bölümüdür, Barthes’a göre ise göstergebilim dilbilimin bir alt dalıdır. Barthes’a göre gösterge “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan bir araç”tır. Her türlü görüntü, mimikler, vücut hareketleri, duyduğumuz her türlü ses, gördüğümüz objeler, törenler, kutlamalar ya da gösteriler bazı anlamlara sahiptir. Barthes’a göre göstergebilim bir serüvendir, yani başına gelen şeydir (gösterenden ona gelen şey). Bu serüven kişiseldir ama öznel değildir,

* Mit: Geleneksel olarak yayılan ya da toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren, tanrı, tanrıça, evrenin doğuşu ile ilgili imgesel, alegorik bir anlatımı olan halk öyküsü, mitos.

Çünkü burada sahnelenen, öznenin yer değiştirmesidir, anlatımın değil (Barthes, 2012: 14-15).

Bir giysi, bir otomobil, bir el-kol-baş hareketi, hazırlanmış bir yemek, bir film, bir reklam görüntüsü, bir müzik, bir döşeme takımı, bir gazete başlığı: İşte görünüşte birbirinden farklı nesneler. Hepsi birer gösterge'dir. Bunlara rastlandığında bir okuma etkinliğiyle yaklaşılır. Kentli modern insan yaşamını okumakla geçirir. Otomobiller, giysiler toplumsal statüyü, yaşam tarzını belirtir. Yazılı bir metinde bile birinci bildirinin satır aralarında ikinci bir bildiri okuma olanağı sunulur. Bütün bu okumalar toplumsal, ahlaksal, ideolojik açıdan öylesine değerler içerir ki, zorunlu olarak sistematik bir düşünce tarafından stlenilmeye çalışmaları gerekir. Göstergebilim de budur (Barthes, 2012: 185).

Tüm dünya göstergelerle doludur ama bu göstergelerin hepsi trafik levhaları ve ışıkları, evrensel semboller ya da resmi aksesuarlar kadar basit değildir. Artık "doğal" olarak kabul edebildiğimiz çok daha karmaşık olanları vardır. Gösteren, retorikten kaynaklanan biçem özellikleridir. Bu zellikler bütünsel bildiriden soyutlanmış olan asıl tümcenin içine katıldıklarından, ikinci bildirinin gstereninin gerçekte bütünüyle birinci bildiriden oluşmuş olduğu sonucu ortaya çıkar. Buna dayanarak da ikinci bildirinin, birinci bildirinin yananlamı olduğu söylenir. Kendisi de gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluşan birinci bildiri, bir çeşit kopma uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir, çünkü ikinci bildirinin bir tek öğesi (göstereni) birinci bildirinin bütününe yayılır (Barthes, 2012: 190).

Göstergenin iki yapısı bulunmaktadır. Bunlardan biri biçimden oluşan *gösteren*, diğeri ise içerikten oluşan *gösterilendir*. Gösteren ve gösterilen birliği göstergeyi oluşturur. Bu işaret yeni bir gösterene dönüşür ve bir ideolojiyi temsil eder. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin anladığı şeydir. Barthes göstergebilimin dört evrede geliştiğini düşünür. Birinci evre *hayranlık evresi*, ikinci evre *bilimsellik evresi*, üçüncü evre *metin evresi*, dördüncü evre ise *umut evresidir*. Barthes toplumu yine toplumun kullandığı görüntüler, mitler ve söylemler gibi göstergelere dayanarak açıklamaya çalışmıştır.

Roland Barthes'ın göstergebilimsel serüveninin dört dönemine bakmak gerekirse (Rifat, 2013: 188-190);

1. Hayranlık (ve Umut) Dönemi: “Toplumsal söylembilim” diye adlandırılan ilk denemelerini gerçekleştirir. R. Barthes göstergebilimsel serüvenin bu anında, hem bir göstergebilimci (semyolog) hem de bir söylenbilimci (mitolog) olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel biçimde açıklama, aydınlatma umudunu edinir. Gerçekten de geleceği ve programıyla, göstergebilim R. Barthes’ın hayranlık ve umutla bağlandığı bir yöntemdir artık.
2. Bilimsellik dönemi: R. Barthes bu dönemde göstergebilimi bilimsel bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışırken F. de Saussure ve L. Hjelmslev’in dilbilim yöntemlerini örnek almıştır. Ancak, “*Elements de semiologie*”de F. de Saussure’ün önerisini ters yüz etmekten de geri kalmaz. R. Barthes bu yapıtında, göstergebilim ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde toplar: dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam.
3. Metin dönemi: artık yeni bir kavramı (anlatı kavramı) gündeme getirmiştir; yapısal çözümlemenin de sınırlarını buna göre yeniden gözden geçirmeyi amaçlar ama dört yıl sonra yayımlayacağı S/Z adlı yapıtıyla yapısal çözümleme modelinden uzaklaşarak “çoğul okuma”ya dayalı yeni bir metin kuramına yönelir. Metin kavramına yeni bir bakış açısı getirdiği dönemdir bu yıllar.
4. Umut, Bilimsellik ve Metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin süzülüp kaynaştığı yıllar: bir yandan yarı-özyaşamöyküsel, yarı-eleştirel yapıtlar üretmeye koyulmuş, bir yandan da College de France’ın Yazınsal Göstergebilim kürsüsünde son derece özgün, aykırı ve renkli göstergebilim dersleri vermeye başlamıştır. Bir metin üstüne konuşan kişinin de yeni bir metin yarattığına ya da yaratması gerektiğine ve ancak böyle var olabileceğine inanır. Çünkü R. Barthes’a göre, metinlere yönelik analizin kesin geleceği, herhangi bir çözümleme reçetesi oluşturmak değil, bir yazı olarak yaratmaktır. R. Barthes’ın sunduğu metin kuramının sonuçta tek isteği vardır; bu, ortaya çıkacak yorumun da bir metin olmasıdır. Dolayısıyla R. Barthes söz konusu dönemdeki göstergebilim derslerinde ve yazılarında, eleştirmenlerden, araştırmacılardan, profesörlerden çok, okuyan ve yazı üreten kişilere seslenir. Artık hem bir metni okurken, hem de bu metin üstüne bir yazar olarak yeni bir metin, bir yazı üretirken haz duyma, tat alma söz konusudur. Ortada artık bilimden söz edilecekse, bu, haz duymanın, tat almanın bilimi olacaktır.

Barthes, mutfak, moda, görüntü, yazın gibi gösterge dizgelerinin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazandığına inanır. Yazılı giyside, bir başka deyişle bir moda dergisinde eklemli dil aracılığıyla betimlenen giyside, “söz” neredeyse yoktur: “Betimlenen” giysi, hiçbir zaman moda kurallarının bireysel bir uygulamasına denk düşmez; dizgeli bir göstergeler ve kurallar bütünüdür. Yazılı moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde dildir, dilsel bildirişim düzleminde ise sözdür. Fotoğrafi çekilmiş giysideyse dil her zaman karar verici çevrede (fashion-group) oluşturulur, ama bu aşamada bile soyutluğu içinde sunulmaz, çünkü fotoğrafi çekilmiş giysi her zaman bireysel olarak bir kadın üstündedir. Moda fotoğrafının sunduğu, giysinin yarı dizgili bir sunumudur; çünkü bir yandan moda dili, sözde gerçek bir giysiden çıkarsanacaktır ve bir yandan da giysiyi giyen (fotoğrafi çekilmiş manken) neredeyse kurallara uygun genelliği dolayısıyla seçilmiş, bu nedenle de her türlü birleşimsel özgürlükten yoksun, donmuş bir gözü yansıtan bir kural-birey’dir. Giyilen gerçek giysideyse dil ile söz arasındaki geleneksel ayrımla karşılaşılır (Rifat, 2013:315).

Besin dili ise yasaklama kuralları, tuzlu ya da şekerli olmaları, zamandaş ya da ardışık birleşimlerinden oluşur. Besin sözü ise kişisel ya da ailecek yemek hazırlama ve birleştirme türlerini kapsar. Besin dilini oluşturan kullanımdır. Bununla birlikte yeni oluşturulmuş yemek tarifleri kuramsal bir değer de kazanabilir. Besin dili yalnızca geniş ölçüde toplumsal nitelikli bir kullanımdan ya da salt bireysel bir “söz”den kaynaklanarak oluşur (Rifat, 2013:316).

Otomobil alanında dil bir biçimler ve ayrıntılar bütününden oluşur. Söz çok sınırlı kalır, çünkü eşit koşullarda modele ilişkin seçme özgürlüğü son derece sınırlıdır. Kullanıcı burada doğrudan doğruya model üstünde etkide bulunarak onun birimlerini değişik biçimlerde birleştiremez. Bir başka dizge olan mobilyada dil; hem her işlevsel açıdan her biri üslubuna göre ayrılan, hem de oda düzleminde değişik birimlerin birleşiminden oluşur. Söz; kullanıcının birime getirdiği değişiklikler ya da mobilyaları kendi aralarında farklı biçimlerde yerleştirim özgürlüğünden oluşur (Rifat, 2013:317).

Bir bölümlenme işleminin ürünü olan dizim birimleriyle, bir sınıflandırma sonucu elde edilen karşılık dizgeleri her ne kadar önsel olarak değil de, ancak gösterenler ile gösterilenlere ilişkin genel bir değiştirim sınamasıyla tanımlanabilirlerse de, dizimsel birimlerin, dolayısıyla da bunların yol açtığı dizisel değişimlerin ne olduğu konusunda önceden bir yargıya varmadan, bir takım gösterge

dizgeleri için dizim düzlemi ile dizge düzlemi belirtebilir. İşte bunlar dilin iki eksenidir ve göstergebilimsel çözümlemenin özü de dökümü yapılmış olguların dağılımını bu iki eksene göre belirlemektir (Rifat, 2013:318-319). Televizyonda, sinemada, reklamlarda anlamlar bir takım görüntüler, sesler ve çizimlerin bir araya toplanmasından doğar. Kalabalık kitlelerin kullanımında olan toplumbilimine bağlı olan dizgeler, değişik tözler kullanan karmaşık dizgelerdir. Gösterilenler de kültürle, bilgiyle, tarihle sıkı bir ilişki içindedir. Yananlamsal gösterge dizgesinde, ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşur.

Barthes’a göre düzanlam aşikâr olandır, bir dilin gerçekliğidir ve bir dil için oldukça gereklidir. Bir toplumsal oluşumda topluluğun hayatını, yaşam tarzını yönlendiren düşünceler bütünlüğü oluşumunda yer alan bireyler, sadece kullandıkları doğal veya suni diller aracılığıyla ortak düzlemde oluşan düzanlam birliğine erişebilirler (Sanat Sinema, 2013). Yananlam ise, göstergenin kullanıcıların duygu ve heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşimdir. Yananlam farklılık yaratır ve çoğu zaman nedensizdir. Toplum tarafından paylaşılabılır ve bir kültüre özgüdür. Yananlam, mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Yananlamda toplumun genel inançları, değer sistemleri, kavramsal çerçeveleri devreye girer. Bu düzey ideolojinin kısımları ile ilgilenir, kültür, bilgi ve tarihle yakın ilişki içindedir. Barthes (1957): “Toplum olduğu anda, her kullanım kendi kendisinin göstergesi durumuna dönüşür.”. Gerçeklik alanında değer taşıyan düzanlam ve yananlamlar göndergeyle ilişkilidir. Barthes’a göre her okuma aynı zamanda bir yeniden yazma yani metni yeniden üretmektir. Kişi, aynı metne her maruz kalışında farklı anlamlar çıkarabilir. Yaratıcı kişi bir düşünceyi ya da bir yöntemi temsil edemez, yaratılan şeye anlam yükleyen okuyucu/izleyicidir. Göstergebilimin kendi kendini sorgulayabilen özelliği ile yarattığı dili aracılığıyla yananlamlar ve düzanlam arasındaki ayrım ortaya çıkarılır. Söz, bireysel ve çağrışımsal olduğu kadar kültürel, toplumsal, tarihsel ve çevresel de olabilir.

Düzanlam, sözcükler aracılığıyla işlevsel bir mit gibi çalışır ve her cümleinin kendi içinde bir kökeni varmış gibi işler. Barthes, mitlerin tarihi doğallaştırdığını ve taşıdıkları anlamların bu tarihi beraberlerinde çağrıştırdıklarını ileri sürer. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla toplumsal ve siyasal anlamlarını gizlerler. Mitler yananlamlarla doludur. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini

yapmıştır ve ona göre bu mitler kapitalist sistem değerlerini meşrulaştırma görevi görür. Zaman içinde toplumsal değerlerin değişmesiyle mitler de değişime uğramıştır. Örneğin önceleri kadınlar mutfakta ya da banyoda iş yaparlarken tasvir edilirken, günümüzde kadınlar iş hayatında, erkekler de mutfakta yemek hazırlarken tasvir edilebilmektedir. Barthes reklamların, çağdaş kültürün yüzeysel görüntüsünü anlamlama konusunda önemli olduklarını savunur. Reklamın okuyucu/izleyiciye bir anlam ifade edebilmesi söylen dizgesinden belli gösterenleri tanımakla mümkün olur. Örneğin reklamda kullanılan bir kişi sayesinde, bizim için anlamsız olan bir ürün anlam taşımaya başlar. Bu kişi göstergedir. Anlam, hiçbir zaman tek bir sözcükle karşılanamaz; bir çeşit bağıntı ögesidir. Bütün korelasyonlar, dağılım ve anlamlama olguları, bütün dizisel ve dizimsel bağlaşımların bağlaşımları sonucu oluşan korelasyondur. Barthes göstergebilimi kültürel bir eleştiri aracı olarak kullanmıştır. Moda, film, fotoğraf gibi alanlarda kullanılan dil ve bunların kültürel bir olgu olarak araştırılmasıyla ilgilenir.

Düz ve yananlamın oluşması için, görsel öğelerin ilişkilmesi gerekir. Bunun için iki düzlemde yararlanılır. Birinci düzlem dizisel boyut (düzanlam) yani seçim yapma, ikinci düzlem dizimsel boyut (yananlam) yani seçilen öğeleri birleştirerek anlamlı bütün oluşturma. Resim, insan devinimleri, yapıtlar gibi göstergeler birer anlamlayım dizgesidir. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalınmasını savunmaktadır. İlk evre olan *biçimselleştirme ilkesi* yapıtın biçimini araştırmayı esas alır. İkinci evre olan *ayıncılık ilkesi* metnin anlamını ve çağrışımını esas alır. Üçüncü evre *çoğulluk ilkesi* metnin çağrıştılabileceği olası anlamları araştırır. Dördüncü ilke *işlemsellik ilkesi* ise, metnin üç aşamada çözümlemesini öngörür. Bunlar; metnin okunması ve birimlerine ayrılması, metindeki kodların saptanması ve birimler arası bağların belirlenmesidir (Gökalp, 2013: 364). Barthes'a göre göstergebilim pozitif bir bilim değildir, çünkü söylemini tartışma konusu yapmak durumundadır, kendi kendini sorgulayabilme özelliğini yitirmemelidir. Barthes, göstergebilimde yazın kavramını ortaya atmıştır ve göstergebilimin sadece metinleri incelemek için değil yazın üretmek için de önemli bir kuram olduğunu savunmuştur. Roland Barthes: “Benim için anlam bir olasılık değil, olasının ta kendisidir, çoğulluğun da ta kendisidir.”.

Barthes yananlam göstergelerinin düzanlam dizgesinin göstergelerinden meydana geldiğini belirtmiş ve bunları yananlamlayıcılar diye adlandırmıştır.

Yananlamlayıcılar, onları oluşturan düzanlamlı bildirinin kendi içinde eritmiş olduğu göstergeleridir. Yananlam gösterilenleri kùltürle, sosyal hayatla ve tarihle ilişkilidir. Dış gerçeklik, öğelerin oluşturduğu yapıya, bu gösterilenler aracılığıyla katılır. Böylece Barthes, yananlam gösterilenleri biçimini ideoloji, yananlamlayıcıların biçimini retorik olarak tanımlamış olur. Söylen içinde dilbilgisinden ya da dilin doğru kullanımdan çok gerçeğin gizli yönlerine tekabül eden ve yananlamsal oluş içinde tanımlanan retorik, karmaşık bir bütünlüğün gösterenidir (Aylan, 2005: 110).

Barthes; kendi öz söylemini tartışma konusu yapmanın göstergebilime ve belki de bütün insan bilimleri arasında günümüzde yalnızca göstergebilime düşüyor olması nedeniyle onun pozitif bir bilim olduğuna inanmamaktadır. Göstergebilim, psikanalizin edimleri açısından güçlü olarak, içinde bulunup konuştuğu yer hakkında kendi kendini sorgular; bu sorgulama olmadan da her çeşit bilim ve ideolojik eleştiri yetersiz kalır. Göstergebilim için, öznenin kendi söylemi açısından bir dokunulmazlığı yoktur. Yazı, kişinin (yaratıcının) değil de dilin gerçeğidir (Barthes, 2012: 18).

Gösterge, bir gösteren ile gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur. Hjelmslev'e göre, her düzlem iki katman içerir: *biçim* ve *töz* (Barthes, 2012: 47). Biçim, dilbilim dışı hiçbir öncüle başvurmadan dilbilimin yalın, tutarlı ve tümükapsayıcı bir biçimde betimleyebileceği olgulardır. Töz ise, dilbilim dışı öncüllere başvurmadan betimlenemeyecek dilsel olguların çeşitli özelliklerinin tümüdür. Biçim/töz alt ayrımı; kendilerine özgü dizgenin içerdiği töz dışında bir töze bürünmüş gösterilenlerden oluşan bir dizge karşısında bulunulduğunda ve bir nesneler dizgesi dolaysız ve işlevsiz bir biçimde anlamlayıcı olmayıp, belli bir düzeyde yalnızca yararcı nitelik taşıyabilen bir töz içerdiğinde yarar ve kolaylık sağlar. Birçok göstergebilimsel dizge varlığı anlamlamada yer almayan bir anlatım tözü içerir. Bunlar çoğu kez toplum tarafından anlamlama amacıyla türetilmiş kullanım nesneleridir. Belli bir anlam aktarmaya da yaramakla birlikte, giysi korunmaya, besin de beslenmeye yarar (Barthes, 2012: 48).

Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür. Yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır, ama bu kullanım belli bir hava durumunu belirten göstergeden ayrılamaz. Toplumumuz yalnızca standartlaştırılmış, belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesneler ürettiğinden bu nesneler ister istemez bir

genel örneğin uygulamaları, bir dilin sözleri, anlam aktarıcı bir biçimin tözleridir (Barthes, 2012: 49). Örneğin, “pipo” sözcüğünün gösterileni, nesnenin kendisi değil, onun zihinde yarattığı imgesidir. Gösterilen, gösterge alıcısının bundan anladığı “şey”dir. Gösteren ise aracı niteliği taşımaktadır. Her gösteren dizgesine, gösterilenler düzleminde, bir uygulamalar ve teknikler bütünü denk düşer. Bu gösterilen bütünlüğü dizge tüketicilerinin (okurlar) değişik bilgileri (kültür) olmasını içerir. Aynı bireyde birçok sözlük ve bundan ötürü de birçok gösterilen bütünü bir arada bulunabilir. Bunlar her bireyde değişik “derinlik”te okumalara olanak sağlar (Barthes, 2012: 53).

Özdek gösterene gereklidir. Ne var ki, bir yandan bu özdek yeterli değildir, öte yandan da göstergebilimde, gösterilenin kendisi de belli bir özdeğin aracılığını gerektirebilir. Dilsel gösterge, yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, hareketsel gösterge, birer türsel gösterge oluşturur (Barthes, 2012: 47). Gösterge çift yönlü bir ses, görüntü, çizimdir. Anlamlandırma, gösteren ile gösterilenin birleşiminin ürünü olan gösterge edimidir. Dilde gösterge nedenlidir ama moda düzleminde böyle değildir ve gösterileni ile göstereni arasındaki bağıntı benzerliğe dayandığında gösterge nedenlidir. Moda giysisinin gösterilenlerine dergi aracılık etse de, bunlar zorunlu olarak dilin gösterilenleri gibi bir dağılım sunmazlar, çünkü her zaman aynı uzunlukta değildirler.

Saussure’a göre, dilsel öğeleri birleştiren bağıntılar, her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir; bu iki düzlem, zihinsel etkinliğin iki biçimine denk düşer. Birinci düzlem, *dizimler* düzlemidir; dizim, dayanağı uzam bir göstergeler birleşimidir. Burada her öğe değerini kendinden önce ve sonra gelen öğelerle kurduğu karşıtlıktan alır. İkinci düzlem *çağrışımlar* düzlemidir. Söylem dışında aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirlerini çağrıştırırlar ve böylece çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar (Barthes, 2012: 61). Her dizide bir arada aynı anda bulunmayan öğeler birbiriyle ilişkilendirilir. Çağrışımsal düzlem bir dizge olan “dil” ile bir ilişki içindedir. Dizim ise söze daha yakındır. Sözlü tümce, dizimin en belirgin örneğidir. Dizim hem kesintisiz, hem de “eklemlili” olduğundan anlam aktarabilir. Göstergelerin birleşimi özgürdür, ama bu yararlanılan ve “söz”ü oluşturan özgürlük kontrollüdür. Bu birleşim dizim ile gerçekleştirilir. Dizim farklı işlevlere sahip göstergelerin birleşiminden oluşur, her zaman karşılıklı bağıntısı olan iki öğe içerir. Dizimsellik rastlantısal bir nitelik taşır. Moda

dizgesinde, dizgenin özelliğini ve katılığını büsbütün artırma sonucu verecek iki yanlı karşıtlıklar ile sürekli karşıtlıklar dışında bütün karşıtlık türlerine rastlanır. Göstergebilim, karşıtlık türlerinin çeşitli dizgelerdeki genel dağılımında yararlanabilir.

Göstergeler, marka kimliği olarak nitelendirilen işaret, söz, logo vb. kurumsal unsurların marka farkındalığı yaratarak tüketicinin dikkatini çekmesinde ve satın almalarını sağlamasında önemli roller oynamaktadır. Etkili ve güçlü bir marka algısı için tüketicinin zihninde kurum imajıyla bağıntılı olumlu bir marka imajı oluşturulması gerekmektedir. Barthes’a göre her reklam, ürünü söyler, bu yananlamdır ama başka şey anlatmaya çalışır, bu da onun düzanlamıdır ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Reklamlar her ne kadar açık olma amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Çözümleme sürecine geçildiğinde analiz edilmesi gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düzanlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir, bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yananlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir (Çamdereli, 2006: 85).

Barthes nesnelerin estetik ve fonksiyonel olmak üzere iki tür işlevi olduğunu belirtir ve her nesnenin kendine ait bir anlam taşıdığından bahseder: Nesne, insanın dünyayı etkilemesine, dünyayı değiştirmesine, dünyada etkin bir biçimde yer almasına yarar; nesne, eylem ile insan arasında bir tür aracıdır. Boşuna yaratılmış bir nesne yok gibidir; kuşkusuz işe yaramayan biblolar biçiminde sunulan nesneler vardır, ama bu biblolarda her zaman estetik bir ereklilik taşırlar. Barthes’ın nesnelere yüklediği “ayrıcalıklı anlam”ı bir nesnenin kendisiyle ilişkiye giren insanla ve o nesnenin diğer nesnelerle kurduğu iletişim bağlamında ele almak gerekir (Aybar:73-74).

Söylen bir sözdür. Hiç kuşkusuz, herhangi bir söz değildir; dilin söz olması için özel koşullar gerekir. Söylen bir bilişim dizgesi, bir bildiridir. Söylen bir nesne, bir kavram ya da bir değildir; bir anlamlama biçimi, bir biçimdir. Söylen alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bildirisiyle değil, bu bildiriye söyleme şekliyle tanımlanır; söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur. Her şey söylen olabilir (Barthes, 2011: 179). Çok eski söylenler tasarlanabilir ama ölümsüz söylen yoktur; çünkü gerçeği söz durumuna geçiren insanlık tarihidir, söylensel dilin yaşamını ve ölümünü yalnız o belirler. Bu söz bir bildiridir. Sözlü olması gerekmez;

yazılardan ya da gösterimlerden de oluşabilir. Yazılı bir söylen olabilir ama fotoğraf, sinema, röportaj, spor da söylensel söze dayanak olabilir. Bir meydan okumayı belirtmek için getirilen bir ok da bir sözdür. İster gösterimsel olsunlar, ister yazısal, söylenin tüm gereçleri anlamlandırıcı bir bilinç gerektirdiği için üzerlerinden özdeklerinden bağımsız olarak düşünce yürütülebilir. Resim, yazıdan daha buyurucudur, anlamı birdenbire, çözümlemeden, dağıtmadan sunuverir. Anlamalı olduğu anda resim yazı olabilir: yazı gibi bir sözce ister. Bizim için bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte söz olacaktır; bir şey belirtecek olurlarsa, nesnelerin kendileri de söz olabilecektir (Barthes, 2011: 180).

Söylende de gösteren, gösterilen ve gösterge boyutları bulunur. Ama söylen özel bir dizgedir. Bu da kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulmasından ileri gelir: ikincil bir göstergesel zincirdir. Bir ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde yalnızca gösteren olur. İster gerçek bir yazı, ister resimsel bir yazı söz konusu olsun, söylen burada yalnızca bir göstergeler toplamı, bir toplam gösterge, bir ilk göstergesel zincirin son terimini görmek ister (Barthes, 2011: 183-184). Söylen ne bir şeyi gizler ne bir şeyi gösterir. Söylen bir sapmadır. Söylen, bağıntılı olarak, buyrultusal olamayan biçimiyle ve tarihsel olan kavramlarıyla tarihle bağıntılı haldedir. Bu anlamıyla söylenler üzerinde ileriye ya da geri akış şeklinde artzamanlı bir inceleme yapılabilir ya da bazı söylenler bugünkü biçimlerine dek izlenebilir. Söylen sözünü ettiği nesneyi her türlü tarihten yoksun bırakır. Tarih söylende buharlaşır; bir tür ülküsel uşaktır: hazırlar, getirir, yerleştirir, efendi gelince de sessizce çekilir (Barthes, 2011: 214).

2.2. İLETİ ÇÖZÜMLEMESİ VE ANLAMLANDIRMA

Biriyle iletişim kurulduğunda mesajın ne olduğu yaratılan göstergeler aracılığıyla anlaşılabilir. Eğer alıcı ve verici aynı kodları aynı şekilde anlamlandırıyorlarsa, vericinin aldığı mesajı alıcının ilettiğine yakın algılamasına yaklaşacaktır.

Anlamlandırma gösteren ve gösterilenin birleşiminden ortaya çıkar. Birey hayatı boyunca etrafında gördüğü göstergeleri okuyarak ve algılayarak anlamlandırmaya çalışır. Algılama süreci bireyin kişisel bilgi birikimi ve duyguları ya da göstergenin fiziksel özellikleri sebebiyle farklılaşabilir.

Anlamı yaratma amacıyla tüm reklam iletileri reklam anlayışına uygun biçimde düzgülenirler. Bu düzgüleme biçimleri, anlamın algılanışını da etkileyecektir. Çünkü iletiler bilindiği gibi, alıcılar tarafından iki türlü algılanır: İletinin ne söylediği ve nasıl söylediği. Bu bağlamda, alıcı, reklam iletişimi sürecinde, görüntüyle aktarılan iletiyi açımlayarak iletiyi alımlar. İletinin etkili olduğu durumda ise ileti alıcı tarafından daha sonra anımsanabilecektir. Reklam iletişiminin etkin, etkili olabilmesi ve alıcı tarafından kolayca okunabilmesi, algılanabilmesi ve sonuçta anımsanabilme amacıyla reklam alanında çalışanlar göstergebilimsel kavram ve tekniklerden yararlanmaktadırlar (Sezer, 1999: 76-77). Göstergebilimsel çözümleme sıradan ve yaygın okuma anlayışından farklı bir okuma edimidir. Bu okuma edimi daha derinlemesine, daha dikkatli, daha yoğun ve daha duyarlıdır. Burada özgün bir okuma yapılmaktadır, bireyden bireye anlam değişebilir. Reklamlarda içerik çözümlemesi yaparken hem sözel hem görsel olarak daha derinlemesine bir inceleme yapmakla mümkün olur. Görsel malzemeyi incelemek, sözel malzemeden çok daha kolay, etkili, heyecanlıdır ve hayal iletişimi için daha uygun bir ortam yaratmaktadır.

2.3. REKLAMDA GÖRSEL İLETİ ÖZELLİKLERİ

Toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklam, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansımaları diğer yandan ise bireylerin yaşamı ve düşünce biçimleri görülebilir. Ayrıca bireylerin sıkıntıları, duyularının, eğilimlerinin aktarıldığı öğelerdir reklam. Bu bağlamda reklam iletişiminin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireylerin hem toplumsal yaşamı hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır (Sezer, 1999: 35). Reklamlarda temel olarak üç tür ileti şekli iletilir; görsel, dilsel ve işitsel ileti. Görsel ileti, durağan ya da devingen olabilmektedir. Görsel algılama esnasında ruhsal, bilişsel, zihinsel gibi birçok işlev gerçekleşir. Bu nedenle bir iletinin çözümlenmesi bireyden bireye değişiklik gösterir.

Bir iletinin ilk özelliği satışa yönelik olmasıdır, yani iletiye maruz kalan bireyin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denemeye veya satın almaya yönlendirecek türde olmasıdır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için ikna ve algılama amaçlı olması gerekir. Bu anlamda reklamın düz anlam ve yananlam boyutları söz konusudur. Bir reklam iletişimi bireyin hem duygularına hem de mantığına seslenmelidir. Bu nedenle reklamlarda genellikle daha çok yananlamsal boyutla

karşılaşılr. Yananlamsal simgelerle reklama özgünlük, yaratıcılık ve ilginçlik özellikleri yüklenir. İletide ürünün bireye sağladığı fizyolojik ve ruhsalimsel faydalar da ön plana çıkarılmalıdır.

İleti hazırlarken konuşma dilinin kullanılması iletinin algılanabilirliği ve hatırlanabilirliğini arttırır. Bu anlamda sözcük seçimi çok önemlidir. Metnin hatırlanabilirliğini arttırmak için anlamı en iyi şekilde taşıyan bir *çengel tümce* kullanılır. Bu çengel tümce okuyucunun dikkatini çekmeli, ilgi uyandırmalı, ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmalı ve okuyucuyu ana metne yönlendirmelidir. Çengel tümce hazırlanırken görsellik göz ardı edilmemeli, görsel iletiyle bir bütün içinde ilgi uyandırıcı olmalıdır.

Reklam görüntüsünün izleyici/okuyucuyu satın almaya yönlendirmesinde iki tür yaklaşım söz konusudur. İletiyi duyu organlarımızla ve anlksal olarak ele alan *ruhsalimsel (bilişsel) yaklaşım* ve bireyin görüntüyü algılama koşullarını inceleyen *edimsel yaklaşım*. Bu yaklaşımlar aracılığıyla iletinin ortaya çıkan üç işlevi söz konusudur: Görüntünün simgeler aracılığıyla aktardığı anlamı ortaya koyan *göstergebilimsel işlev*, görüntünün aktardığı bilgiyi ortaya çıkaran *bilgisel işlev* ve okuyan/izleyende bir takım duygular açığa çıkaran *güzelduyusal işlev* (Sezer, 1999: 51).

Reklam iletisinin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireyin hem toplumsal yaşamı hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır. Yüzyılımızı biçimlendiren reklamda temel üç tür ileti söz konusudur: görsel, dilsel ve işitsel ileti. Görsel ileti ise kendi içinde ikiye ayrılır: durağan ve devingen (Küçükerdoğan, 2005: 30). Görsel algılama oldukça karmaşık bir etkinliktir. Bu etkinlik sürecinde ruhsal, bilişsel, zihinsel birçok işlev gerçekleşir. Bu nedenle, bir görüntünün bireyler tarafından algılanması ve yorumlanması değişik biçimlerde gerçekleşir (Küçükerdoğan, 2005: 31). Günümüzde geniş kitlelere ulaşan reklam görüntüsü değişik tekniklerle hazırlanır. Çok çeşitli ekinsel değerleri olan ve geniş kitlelere seslenen reklamın görsel iletisini oluşturma aşamasında en bilinen teknikler *fotoğraf* ve *çizim*dir (Küçükerdoğan, 2005: 32). Fotoğraflar mantığa seslenir, gerçeği yansıttıkları için daha fazla okuyucu çekerler, daha inandırıcıdır ve daha uzun süre akılda kalır. Çizimler ise fotoğrafa göre daha az inandırıcıdır. Fotoğrafın içerdiği konuyu ya da bilgiyi bireyin kavraması daha kolaydır. Bu yüzden gazete ve dergi reklamlarında çoğunlukla fotoğraf tercih edilir.

Mantıksal ve nesnel değerler, kanıtlarla ürünü ya da hizmetin reklamı yapıldığında *düzanlamsal* nitelikli ileti, simgesel ve öznel değerler aktarılıp marka imajı değiştiriliyorsa *yananlamsal* iletiden söz edilir. Bu iki değişik anlamsal düzey hem dilsel hem görsel reklam iletisi çözümlemesinde gözardı edilmemesi gereken etmenlerdir. Reklam görüntüsü bu doğrultuda olası tüketicide ya da görüntüyü alımlayan bireyde belli anlık duyular da yaratır. Bu duyular, reklamı yapılan ürüne göre tat ya da kokunun bireyde algılandığı izlenimi verir. Olası tüketicide anlık koku ya da tadın algılanmasını sağlamak ve bu izlenimi dilsel ve görsel öğelerle yaratabilmek, özellikle parfüm, besin maddesi ya da içecek reklamlarında, iletinin etkinliği açısından gereklidir ve etkinliğin kanıtı niteliğindedir (Küçükerdoğan, 2005: 34). Her tür görüntü çözümlemesinde uyulması gereken kimi kurallar vardır. Bunların en önemlisi ise görüntüye önyargısız yaklaşımdır. Önyargılar tarihsel ya da ekinel nitelik taşıyabilirler (Küçükerdoğan, 2005: 56). Bunun dışında görüntü çözümlemesinde geçerli bir başka kural, tek bir yorumun geçerli olmayışıdır. Bir görüntünün birden fazla yorumu ya da çözümü yapılabilir. Bu, görüntünün *çokanlamlılığını* kanıtlayan öğelerdendir. Görüntüyü çözümleyenler ne kadar fazlaysa görüntü ile ilgili yorum da o kadar fazladır. Ancak yalnızca reklam görüntüsünün çözümü tek anlamlıdır. Çünkü tecimsel amaçlı reklam görüntüsünde, görüntü karmaşık olmamalı ve reklam anlayışını düz ve açık bir ileti aracılığıyla aktarmalıdır (Küçükerdoğan, 2005: 57).

Bir reklam iletisinde kodlama ve kod açımı yapmada göstergebilimciler ve dilbilimciler yapısalcı yaklaşımdan* yararlanırlar. Bir reklam iletisi çözümlenirken göstergeler arasında ki bağıntının da çözümlenmesi gerekir. Bu anlamda reklamın ilk bölümü, bilinçli olarak oluşturulan, akla ve mantığa seslenen bilgilendirici bölümdür. Diğer bölümü ise reklamın çekiciliğini sağlayan simge ve sembollerin barındığı bölümdür. Bu gösteren ve gösterilen bölümleri birbirlerini tamamlar. Tüketiciyi etkilemek için önemli olan bölüm gizli simgelerin saklandığı bölümdür. Bu bölüm ile tüketicinin bilinçaltına seslenilir.

Çözümleme yapılırken iletide kullanılan bütün öğelere dikkat edilmelidir. Beyaz alan kullanımı ve semboller anlam açısından dikkatle incelenmesi gereken öğelerdir. Bunların yanı sıra ürünün, tüketiciyi satışa nasıl yönlendirdiği ve hangi

*Yapısalcılık Batı'da Structuralism olarak bilinir. 19. yüzyılın ikinci yarısında kültür, dil, matematik felsefesi ve toplum analizinde en fazla kullanılan yaklaşım olmuştur.

yöntemleri kullandığı da çözümlenmelidir. Çözümleme esnasında ruh bilimden, tarihten, toplumbilimden ve daha birçok bilimden faydalanabiliriz. Burada önemli olan alıcı ve vericinin aynı dizgeyi kullanmasıdır. Eğer farklı dizgeleri kullanıyorlarsa ortaya çıkan gürültüden başka bir şey olmayacaktır.

Biriyle iletişime girildiğinde iletinin ne anlama geldiği az ya da çok algılanır. İletişimin gerçekleşmesi için göstergelerden bir ileti yaratılmıştır çünkü. Bu ileti diğerlerini, ilk anda oluşan anlamla şu ya da bu biçimde ilişkisi olan bireye ait başka bir anlam yaratmaya iter. Eğer aynı gösterge dizgeleri ve aynı kodlar kullanılıyorsa, bireyin ve diğerlerinin iletiye yüklediği anlamlar, iletiyi anlamlandırmaları birbirlerine o denli yaklaşacaktır (Küçükerdoğan, 2005: 72). Ancak algılama süreci kimi zaman beklentiler, ilgi alanları ve inanışların etkisiyle iletiyi alımlayan birey tarafından, kimi zamanda yineleme, boyut, renk kullanımı gibi algılamada etkin durumdaki uyarıcılar tarafından farklılaşabilir. Algılamanın etkilenmesi ya da engellenmesi, bireyin İletiyi anlamlandırmasını da engeller. Reklam iletişimi böyle bir durumda gerçekleşemez (Küçükerdoğan, 2005: 73).

2.4. ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Günümüz reklam iletilerini çözümlemek için tek boyutlu bir çalışma yetersiz kalacağından *çokboyutlu* bir çalışma yapmak gerekmektedir. Bu çok boyutlu yöntemde iletilerin birey tarafından nasıl algılandığı ve anımsandığı ve bu iletilerin etki ve etkinliğini ortaya çıkarmak için birçok bilimsel yaklaşımdan yararlanılır. Günümüzde teknik gelişmelerin geldiği nokta ile iletişim süreçlerinin ve iletilerinin çözümlenmesi daha olanaklıdır. Çözümleme yapılırken reklam iletilerinin alıcıda yarattığı etkiler, bu etkilerin toplumsal ve ruhsal dizgeler açısından incelenmesi söz konusudur. Hedef kitlenin belirlenmesi ve saptanması amacıyla, iletinin yönlendiği kitlenin demografik özellikleri, yaşam biçimleri ve gereksinimleri çözümlenir. İletinin dilsel ve görsel öğelerin düzenlenişi de mesajın içeriğini etkilediğinden incelenmelidir.

Göstergebilim doğrultusunda, yüzeysel boyuttan başlayan çözümleme, derin boyuta doğru sürdürülmektedir. Reklam iletisinin sonuca varmayı, çıkarımda bulunmayı ve bütünden yola çıkmayı amaçlayan çözümleyici, açıklayıcı varsayımsal-tümdengelimli yöntemle, içeriğin biçimine yönelik çözümleme gerçekleştiren Göstergebilim Okulu ve iletişimi, bir kişinin diğerinin davranışını ya

da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak benimsenen Süreç Okulundan, iletişimin özellikle de reklam iletişimi alanındaki ileti çözümlemesinde birlikte yararlanılmalıdır. Çünkü bu iki yaklaşım kimi ileti çözümlemelerinde birbirlerini tamamlar niteliktedir (Sezer, 1999: 88-89).

Tüm toplumları etkileyen, yönlendiren kitle iletişim araçlarının neyi, nasıl, niçin ve ne yolla ilettikleri konusu çeşitli yöntemler oluşturularak, var olan yöntemler geliştirilerek çözümlenmeye çalışılmaktadır. Yığınsal bir kitle iletişim aracı olan televizyon ve televizyonda yayınlanan reklam filmleri de bu çözümlemenin en önemli bölümüdür. Bu doğrultuda, geleneksel bir çözümleme yöntemi olan biçim-içerik ilişkisini irdeleyen yöntem güzelduyusal bir çözümleme biçimidir ve günümüze değin geçerliliğini korumuştur. Ancak, gösterge kavramından yola çıkarak ve çevremizi kuşatan her şeyin birer gösterge olduğunu öne sürerek, gösteren-gösterilen ilişkisini inceleyen göstergebilimsel yöntemin geçerli ve yetkin bir çözümleme yöntemi olduğunu söyleyebiliriz (Küçükerdoğan, 1999: 20).

Reklam iletilerinin çözümlenmesinde, açık, net ve açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmek için belli bir yöntemin benimsenmesi gerekmektedir. Ancak reklam iletileri yapısının çözümlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, tek boyutlu bir çözümleme yapmak olanaksızdır. Günümüz reklam iletişimi açısından *çokboyutlu* bir yöntemin oluşturulmasının kaçınılmazlığı ise bir gerçektir. Hedef kitlenin saptanması ve belirlenmesi amacıyla reklam iletilerinin yönlendiği kitlenin ekonomik durumu, cinsiyeti, yaşam biçimleri ve gereksinimleri ve sonuçta iletilerin kitleye seslenme biçimleri ve gereksinimleri çözümlenecektir (Küçükerdoğan, 2005: 75).

Dilsel ve görsel reklam iletilerinin çözümlenmesi, öncelikle bireyin reklam iletilerini okuması, algılaması ve daha sonra hatırlayabilmesi olarak gerçekleşmektedir. Birey reklamlarla ilk karşı karşıya kaldığı zaman iletiyi okuma etkinliğine girer. Okuma, iletilerin gerçekleştirildiği alana göre değişiklik gösterir. Bu süreçte birey görüntüyle ilgili ilk izlenimlerini edinir. Bu bölümde yüzeysel olarak görüntüyle ilgili teknik ve biçimsel bilgiler edinilir. İzleyici/okuyucu bir ileti karşısında öncelikle görüntüyü algıladığından görsel öğelerin sayfada düzenlenişleri ve istenen bakış açısının özenle yerleştirilmesi çok önemlidir.

Çözümlemenin ilk aşamasında iletide yer alan göstergelerin bir sıralaması yapılmalıdır. Reklam görüntülerinde iletinin okunabilirliği, algılanabilirliği ve hatırlanabilirliği açısından çeşitli teknik yollara başvurulur. *Çerçeveleme*, ürünün konumlandırılması ve anlamlandırılması açısından önem taşır. Kullanılan kamera açısı, ışık, netlik, ölçek değiştirme, renk ve yazı kullanımı, bunun yanı sıra biçimsel açıdan zaman, uzam, kişi kullanımı da anlamı yaratmada etkili öğelerdir.

Reklamın dilsel bölümü çözümlenmeden önce gövde metin, slogan, başlık, alt başlık gibi bölümlerin sıralaması yapılmalıdır. Daha sonra gösteren ve gösterilen, yani düzanlam ve yananlam boyutlarının incelenmesi gerçekleştirilir. Dilsel iletinin yalın ve anlaşır kurgulanması izleyici/okuyucunun iletiyi kavramasını ve hatırlanmasını kolaylaştırır. Yalın ve net bir ilan izleyici/okuyucu tarafından daha kısa sürede algılanabilir. Görsel göstergelerin çözümlenmesinde de öncelikle görüntülerdeki göstergelerin dizelgesi yapılmalıdır. Reklam iletisi değerlendirildiğinde nesnel ve öznel iletilerin varlığı söz konusudur. Nesnel iletiler bireyin mantığına, öznel iletiler ise bireyin duygularına seslenen simgesel iletilerdir.

Günümüzde, deyişbilimsel teknikler ya da söz oyunları, reklam iletisinin kurgulanması sürecinde etkili bir araç niteliğindedir. Kitle iletişiminde iletilerin çözümlenmesinde de yararlanılan deyişbilim çeşitli betiler aracılığıyla, iletiye güzelduyusal ve ikna edici işlevler yükler. Reklamın dilsel iletisi, görsel iletiyle örtüşen, okuyucunun iletiden etkilenmesine odaklı, iknaya yönelik, ürün özelliklerinin aktarımını temel alan noktaları bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklam iletisi, deyişbilimsel ya da söz oyunları aracılığıyla, okuyucunun dikkatini iletiye çeken, onu düşündüren, ikna eden ve iletinin daha sonra yararlanılmak üzere akılda kalıcılığını sağlayan ve ürün özelliklerini iletide abartı yoluyla aktaran temel özelliklere bürünür (Küçükerdoğan, 2005: 111).

Reklam iletişiminde, ileti okuyucuya aktardığı içerikle, onun davranış ve tutumunu etkilemeye, okuyucuyu güdülemeye ve yönlendirmeye çalışır. Bu, ikna edici iletişim süreci olarak tanınan reklam iletişiminin temel taşıdır. İletinin ikna edici niteliği, bireyin iletide aktarılanla ilgili belli bir tepkide bulunarak algılanmasını ve sonuçta öğrenmesini sağlar (Küçükerdoğan, 2005: 111).

Geleneksel reklam anlayışında ürün ve tüketici ön plana çıkarılır. *Çağdaş* anlayışta ise reklam ön plandadır. İzleyici/okuyucunun özelliklerine uygun ileti

kurgulaması yapılır. İletinin grafik tasarım açısından ilginç ve estetik olması içerik olarak mizah, korku ya da cinsellik öğelerinden birini taşıması gerekir. Ürün faydasından daha çok, tüketicinin ürünü kullandığı zaman ulaşacağı duygusal doyum önemlidir. *Çağcıl* olarak değerlendirilen reklamlarda ise toplumsal yaşam koşulları ya da firmanın felsefesi yansıtılmaya çalışılır. Bu reklam türüne en güzel örnek Benetton reklamlarıdır.

Ürün odaklı reklam iletilerinde görsel ya da dilsel olarak ürünü ve özelliklerini ön plana çıkaran öğeler kullanılır. Tekstil, otomobil ve gıda ürünleri için bu tür ileti türü tercih edilir. Üründen elde edilecek sonuca odaklı reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla ürün kullanımı sonra bireyin elde edeceği faydalar betimlenmektedir. Kozmetik ve temizlik ürünleri ilanlarında bu tür iletiler tercih edilir. Ürün kullanımı sonucu yaratılan evreni betimleyen iletilerde izleyici/okuyucuya ürünü kullandıktan sonra yaşayacağı keyif verici atmosfer yansıtılmaktadır. İçecek, parfüm ve sigara gibi ürünlerin reklamlarında bu tür ileti tercih edilir.

Bireyin davranışlarının temelinde yatan ve bireyi etkileyen güdülerin reklam iletilerinin algılanması aşamasındaki önemi de yadsınamaz. Algılamanın üç düzeyde, bilgi alma ya da kavrama, tutum ya da duygusallık ve davranış düzeylerinde olduğu bir gerçektir. Kısacası, birey ürünü tanır, öğrenir, üründen hoşlanır ve sonucunda ürün satın almak için eyleme geçer. Bu üç algılama düzeyi doğrultusunda reklam iletileri, stratejileri hazırlanır. İşte güdüler ya da bireyin ürünü satın almaya güdülenmesi bu aşamada önem kazanmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 116).

Reklamlarda bireylerin yaşamlarıyla ilgili düşünceleri, eğilimleri, duyguları aktarılmaya çalışılır. Bir ürün tanıtımı yapılacağı zaman tüketici ile ilgili piyasa araştırması yapıp hedef kitle belirlenmeye çalışılır. Bu araştırmalar sonucu hedef kitle özellikleri, satın alma nedenleri ve koşulları ortaya çıkarılır. Bireyler reklamlar aracılığıyla kendilerine sunulan yeni yaşam biçimlerini ve yeni ürünleri zamanla benimserler. Reklamlarda kullanılan anlam aktarımıyla bireylerin tutum ve davranışları değiştirilebilir. Birey, satın almaya karar verdiği süreçte ürün ile daha yakın etkileşimde bulunur, diğer ürünlerle karşılaştırma ve ürünle ilgili araştırma yapar.

Bir reklam iletisinin biçimsel özellikler açısından çözümlenmesi zaman, uzam ve eylem ölçütlerine göre değerlendirilir. Zaman kavramı ay, yıldız, güneş gibi göstergelerle betimlenebilir. Uzam, reklam görüntüsünde zamanı belirler ve iletiye belli anlamlar katar. Sözsüz iletişim için büyük önem taşır. Reklam iletisinde eylemi oluşturmak için ise kişi kullanımı söz konusudur. Kişi, beden dili, mimik ve jestleri ve sözlü iletişim becerileriyle reklam iletisine anlam katar.

Dergi reklamları genelde görüntü ve metin olarak iki ayrı kısımda çözümlenir. Reklam iletisinin dilsel boyutunun çözümlenmesi yapılırken göstergebilimsel biçimde dilsel göstergeleri çengel tümce, açıklayıcı metin, slogan gibi sırasıyla çözümlenmesi yapılmalıdır. Bunun yanında dil düzeyi, söz dizimsel özellikler, söz sanatları da incelenmelidir. Reklamda kullanılan dil düzeyi, içinde bulunan toplumun kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtır. Sözdizimsel açıdan reklam dili gündelik ya da şiirsel olabilir. Gündelik dil reklamın algılanışını kolaylaştırır.

2.4.1. Göstergebilimsel Çözümleme

İnsanı kuşatan anlamlar evreninde, iletişim amaçlı kullanılan doğal dillerin dışında, yazılı, sözlü ve görsel basın, yazı, resim, töreler, davranışlar, reklamlar, müzik, tiyatro gibi gösterge bütünleri de vardır. Bir başka deyişle, iletişimin gerçekleşmesi için göstergelerden yararlanılarak bir ileti oluşturmak gerekmektedir. İşte, okuma etkinliği sonucunda bireyin anlama ulaşma amacıyla çözümlediği, sözü edilen göstergeler bütünüdür. Bu nedenle, göstergeleri anlam üretimi aşamasında inceleyen ve yapısalcı dilbilimi ve daha birçok bilimden yararlanan göstergebilimsel çözümlemeye başvurulmaktadır (Sezer, 1999: 64).

Bir resme, bir fotoğrafa ya da bir reklam ilanına baktığımızda ona sadece bakmış olmayız. Ona baktığımızda gördüklerimizi geçmiş deneyimlerimizle, duygularımızla ve bilgi birikimimizle harmanlayıp kavrarız. Böyle olduğunu bilen bir reklamcı da, reklam metnini ve ilanını hazırlarken, ulaşmak istediği hedef kitle doğrultusunda, bütün bunları göz önünde bulundurur.

Reklam görüntüsü, tıpkı dil gibi, göstergelerin, simgelerin belli bir düzen içinde sınıflandırılmasına ve benzerlik ilişkileri kurulmasına dayalı bir uzlaşım sal dizgedir. Her dizgenin gösterge ve kuralların anlamlarıyla ilintili belirli bir şifre bulunmaktadır. Bu bağlamda, iletişim, televizyon reklamıyla (reklamveren/verici) izleyici (alıcı) arasında, iki tarafın da üzerinde anlaştıkları bir taşıyıcı/dizge (dilsel ve

görüntü göstergeler) aracılığıyla ve bu dizgenin kapsamında alıcının çözebileceği, anlam verebileceği bir bildirinin (reklam iletisi) aktarılması sürecidir (Küçükdoğan, 1999: 24).

Tüm iletiler bir diziden seçilerek bir dizimde birleştirilmiştir. Buradan yola çıkarak bir göstergeyi anlamak için diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaya çalışmamız gerekmektedir. Anlam görüntü, çizim, yazı ve ses aracılığıyla aktarılır. Görüntü ile karşılaşan okur algılama ve alımlama eylemlerinde bulunarak okumayı gerçekleştirir. Böylece okuyucu/izleyici iletide aktarılmak istenen mesajları algılar.

Metnin derin düzeyine doğru işleyen çözümleme, okurun anlamın nasıl üretildiğini algılamaya çalışmasıyla gerçekleştirilir. Bu alımlama aşamasında okuyucu/izleyicinin bilgi birikimi, toplumsal ve ekinel olguları algılamayı etkileyen faktörlerdir. Bir çözümleme yapılırken, çözümlemeyi yapanın bilgi birikimi yetersiz kalmaktadır. Etnik köken, toplumsal sınıf, eğitim, ırk gibi özellikler çözümlemeyi etkiler. Bir ileti okuması yapılırken göstergebilimden faydalanılır.

Göstergebilimsel yaklaşımın inceleme konusu göstergelerin, gösteren ve gösterilen boyutlarında, dizisel ve dizimsel düzlemlerde, değer kavramı göz ardı edilmeden incelendiği bölüm, reklam iletişiminde en çok başvurulan çözümleme yöntemlerindendir. Göstergebilim doğrultusunda, yüzeysel boyutta başlayan çözümleme, derin boyuta doğru sürdürülmektedir (Küçükdoğan, 2005: 76).

2.5. REKLAM GÖRÜNTÜSÜNÜN GENEL BETİMLEMESİ

Birey bir reklam iletisiyle karşı karşıya kaldığı zaman okuma etkinliğine girer. Bu okuma etkinliği iletinin gerçekleştiği alana göre, televizyon, dergi gibi, değişiklik gösterir. Teknik özellikler açısından bir ileti betimlenirken, önce görüntüyü oluşturan temel bölümler saptanır ve dizelgeleştirilir. Dizelgeleştirilme yapılırken gösteren ve gösterilenler görüntüden çıkarsanır.

Reklamlarda gösterilen ürün belli bir plana göre konumlandırılır ve çerçevelenir. Bunlar yapılırken genel, yarım, orta, yakın ve çok yakın ölçekli planlar kullanılır. Bunun yanında ürün izleyici/okuyucuya belli bir bakış açısıyla sunulmalıdır. Kamera açısının alttan, üstten, önden, arkadan ya da yandan kullanılmasıyla iletiye istenen anlamlar yüklenebilir.

Görüntünün anlam aktarımına katkıda bulunan diğer öğeler ise ışık, netlik ve ölçektir. Işık kullanılarak yaratılan gölgeleme teknikleriyle, netlik aracılığıyla yapılan odaklamalarla ve ölçek değişimleriyle iletide arzulanan anlam aktarımı gerçekleştirilebilir.

2.5.1. Görüntüde Yazı Kullanımı

Dilsel ileti aktarımında metin bölümünde kullanılan yazı türü, yazı boyutu, yazı ailesi ve metin düzenlemeleri, biçimlendirmeleri anlam aktarımında etkili olmaktadır. Helvetica, Times New Roman, Arial gibi yazı karakterleri, büyük, küçük yazı boyutu, kalın, çerçeveli, gölgeli, eğimli yapılarda ya da sağa ya da sola dayanmış ya da tam ortada gibi seçeneklerle anlam aktarımı sağlanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli özellik yazının okunurluğu ve dikkat çekiciliğidir. Ürün de göz önüne alınarak okunurluğu ve dikkat çekiciliği sağlamada en etkin yazı uygulamaları kullanılmalıdır. Yalınlık dikkati çekmede ve algıyı kolaylaştırmada önemli bir özelliktir. Bununla birlikte beyaz alan kullanımı ve dengeli ve uyumlu satır araları da algıyı arttırıcı özelliklerdir.

Burada en önemli nokta yapılan seçimlerin, tanıtımı yapılacak ürünle ve firmanın kurumsal kimliğiyle uyum içinde olmasıdır. Bu uyum sadece yazı kullanımında değil, görsel ileti aktarımında, logoda ve diğer öğelerde de uygulanmalıdır. Örneğin; görüntüde tek bir yazı türünün kullanılması, çengel tümcede şerifsiz, küçük boyutlu, gövde metin kısmında şerifli yazının kullanılması ve metnin paragraflara bölümlenmesi, resim üstü yazı uygulanmaması gibi kurallara dikkat edilerek etkili bir ileti oluşturulabilir.

2.5.2. Görüntüde Renk Kullanımı

Bireyler renk tercihi yaparken sadece kişisel estetik zevklerini göz önünde bulundurmazlar. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak içsel duygular renk tercihini etkiler, böylece renkler bir gösterge niteliği kazanır ve iletişim aracı halini alırlar. Renkler tonlarına, doygunluklarına ve parlaklıklarına göre anlam kazanırlar. Renk uyumunu yakalamak için düşük enerjili ve yüksek enerjili renklerle uyumu yakalamaya çalışmak gerekir. Televizyonda genellikle arka planda düşük enerjili yani solgun renkler, ön planda ise dikkati yoğunlaştırmak için yüksek enerjili yani canlı renkler kullanılır.

Reklam metninde yer alan bir diğerk göstergemiz ise renklerdir. Renkler hiçbir zaman tek başlarına var olmazlar. Her zaman bir göndergeye bağılı ve bir şeyin rengidir (Aktaran Bayçu Uzoğlu, Uluyağı, 2005: 85). Renk kuramcısı Joheannes Itten'e göre "güzel/çirkin yargısı, renkleri değerkleri ile algılamak için geçerli bir gönderge değildir. Yararlanılabilir bir gönderge öğesi oluşturabilmek için her rengi önce komşu rengi içinde incelemek gerekir" demektedir (Aktaran Bayçu Uzoğlu, Uluyağı, 2005: 85).

Kırmızı rengi çoğunlukla gençliğe seslenen markalarda tercih edilir. Oldukça yüksek enerjili bir renktir, hareket, canlılık, tutku, ihtiras, enerji duygularını açığa çıkarır. Özellikle koyu bir fon üzerinde kullanıldığında daha yoğun duygular yaratır. Ayrıca iştah açıcı etkisi vardır, büyük dünya gıda firmalarının kırmızıyı tercih etme sebebi de budur. *Turuncu* da çabuk dikkat çeken renklerdenir. Özellikle 'herkes için' mesajı verilmek istendiğinde bu renk tercih edilir. Canlılık, hareketlilik, içtenlik gibi duygular açığa çıkarır. *Pembe*, sıcaklık, sevecenlik, rahatlık gibi duygular açığa çıkarır. *Sarı* da dikkat çekici, canlılık ve neşe veren bir renktir, aynı zamanda geçicilik duygusu verir. *Yeşil* dinlendirici, huzur ve dinginlik verici bir renktir. Yaratıcılığı arttırır, güven duygusu verir, doğayı simgeler. *Mavi* de dinlendirici, huzur verici, dingin ve sessiz bir renktir. Büyüklüğü ve derinliği sembolize eder, çok uzaklardan bile ayırt edilebilir. *Lacivert* açıklığı, netliği ve gözle görülemeyeni sembolize eder. Sonsuzluk, otorite ve verimlilik duyguları uyandırır. *Mor* yaratıcı özellikler taşır ve sanatı temsil eder. *Gri*, hareketsiz, yavaş ve ciddi bir renktir, diplomasiyi sembolize eder. *Kahverengi* yeryüzü, toprak ve dünyayı simgeler. Dayanıklılık, kuvvet ve kararlılık duyguları çağrıştırır. Orta tonları anlayışı, koyu tonları şüpheyi çağrıştırır. *Siyah*, korku ve boşluk duyguları uyandırır. Fonda kullanılırsa karamsarlığı temsil eder. Aynı zamanda asaleti ve gücü simgeler. *Beyaz*, saflık, doğruluk, güven, istikrar, güvenlik, devamlılık, tarafsızlık anlamları taşır.

Renklerin anlamı kültürden kültüre değışiklik gösterir. Örneğin, siyah bizde matemi sembolize ederken, uzak doğu ülkelerinde mutluluğu sembolize eder. O yüzden aynı iletiyi farklı kültürler farklı şekillerde yorumlayabilirler.

2.6. REKLAMLARDA CİNSİYETİN İMAJLAŞTIRILMASI

Reklamlar insanların tutum ve davranışlarını şekillendirebilecek güce sahiptir. Yapılan araştırmalar cinselliğin, tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını

harekete geçirdiğini ortaya koymuştur. Reklam, imalı ifadeler, çift anlamlı sözler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler romantik duyguları körüklemeye ve tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya yaramaktadır (Dal ve Şener, 2006: 2). Vücudu saran seksi kıyafetler, insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar cinsel kodlar taşır. Ayrıca, reklamdaki kişinin havluya ya da çarşafa dolanmış olması ya da duş perdesinin arkasında olması okuyucuda kişinin çıplak olduğu algısı uyandırır. Bunun yanı sıra siyah beyaz ya da bulanık görüntü ve deniz kıyısı ya da tropik orman görüntüsü bilinçaltında erotizm uyandıran kavramlardır.

Reklamcılığın bu anlamda en yaygın etkisi kadın bedenini cinsel obje olarak kullanıp *nesneleştirme*dir. Tüketim kültürüyle paralel olarak kadın cinsiyet sosyolojisi de zaman içinde değişim göstermiştir. Günümüz reklam iletilerinde kadın cinselliği dikkat çekmek amacıyla, tüketim nesnesi olarak ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda nesne olarak kullanılan erkek ya da kadının hedef kitle tarafından algılanışı, onların, o toplumda ne oldukları, toplumsal cinsiyetin değeri, kültürel ve sosyal işlevini yansıtır. Toplumsal cinsiyet rolleri (kadınsılık-erkeksilik) bir pazarlama aracı olarak reklamlarda kullanılmaktadır. Toplumda büyük bir grup içinde yaşayan insanlar akranlarından bir yaşam stili, davranış tarzı, tüketim alışkanlıkları ve giyinme şekli gibi olgular öğrenir. Bunun sonucu olarak sınıf farklılıkları ve toplumsal statüler ortadan kalkar.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, imaj kültürü ve beden arasında 20. yüzyıldan itibaren bir ilişki vardır. Bu doğrultuda bireyle çeşitli tüketim alışkanlıklarıyla diğerlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu tüketim maddeleriyle bireyler kendilerine bir kimlik edinir ve bu kimliğin diğerleri tarafından anlaşılmasını sağlarlar. Moda olgusuna da baktığımız zaman; moda, imajlarla bedeni şekillendiren, dillendiren bir kavramdır. Bireyler bedenlerine giysi değil, bir kimlik giyerler. Günümüz dünyasına hâkim kapitalist yapı, cinsiyetleri de pazarlama nesnesi olarak kullanmakta, bu cinsiyetlere bir takım ürün ve hizmetleri tükettirmeye mecbur bırakmaktadır. Doğadaki erkek ve kadın olma olgusu reklamlarla erkeklik ve kadınlık hislerine dönüştürülür. Reklamlarda sunulan *ideal erkek* ve *ideal kadına* ulaşmak isteyen birey hızlıca tüketir.

Kadın bedeni toplumda bir madde, bir obje, bir nesne konumundadır, seyirliktir, güzel olmak zorundadır. Bu toplumun reklamlarına yansıyan kadın bedeni

de seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılır. Yarı çıplak kullanılan bir kadın bedeni hem kendini seyrettirmeli hem de kendini seyretmelidir. İzlerkitle de reklamdaki kadına dönüşebilmek için tanıtımı yapılan ürünü/hizmeti kullanmaya mecbur bırakılmalıdır. Bu şekilde reklamda cinsel bir objeye dönüştürülen kadın bedeni, erkek için de o kadını seyretme ve sahip olma güdüsünü güçlendirecektir. Bu noktada erkek, özne; kadın ise tamamıyla nesne, üstelik fetiş bir obje olmuştur. Kadının reklamlardaki temsili, dönemlerin sosyolojik özelliklerine göre değişmektedir. 20. yüzyılda çoğunlukla hamarat ev hanımı, anne gibi rollerde temsil edilen kadın, özellikle günümüzde cinselliği ön plana çıkarılarak temsil edilmektedir.

Tüm bir kadın bedeni yanı sıra sadece göğüsler, dudaklar, gözler, kalçalar ya da cinsel organ vurgusu reklamlarda kullanılan en önemli klişelerdir. Bu vücut parçalarının en yaygın kullanılanı ise bacaklardır. Sadece kadınlarla ilgili kozmetik, moda, sağlık kategorilerinde değil, bacakla tamamen alakasız, alkollü içecek, otomobil gibi ürünlerde bile kadın bacakları, pürüzsüz, parlak ve seksi olarak kullanılabilir. Reklamcılar gündelik hayat estetikleştirilirken, bunu hayatı haz dolu bir hale getirerek gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu haz reklama yansıtılmaya çalışılırken, kadın bedenine biraz estetik katılır. Kadın gerek hareketleri, gerek mimikleri, gerek üstündekileri çıkarmaya çalışırkenki hareketleriyle karşısındakilere haz yaşatır. Bütün bunları yapan kadın gündelik hayatta olduğundan daha sıra dışı, yalnız değilmişçesine hareketlerde bulunmaktadır, zaten o sırada reklama bakan izlerkitle, onu izlemektedir.

Bir diğer kadın temsili ise saf güzelliğin vurgulanmasıdır. Böylece, tanıtımı yapılan ürün/hizmet kullanıldığı takdirde kadının saf güzelliğe sahip olacağı vurgulanır. Kadın bedeninin dolaysız seks aracı olarak kullanıldığı reklamlarda, kadın bedenini izleyicinin, erkeklerin bakışlarına adar, kendini obje konumuna indirger. Bu beden gösterimleri, içinde kadına şiddeti ve aşağılamayı içerir ve izleyici tarafından tüketilmektedir. Bu tür reklamlarda kadının cinselliği ve ürüne ne kadar düşkün olduğu vurgulanır. Öncesi-sonrası konseptli reklamlarda, kişinin ürünü/hizmeti kullanmadan önceki ve kullandıktan sonraki görünümü verilir. Kişi muhtemelen ürünü kullanmadan önce olabilecek en kötü durumdadır, kullandıktan sonra ise istenilen, aranan, ideal güzelliğe kavuşur. Tüketim dünyasında yaşayan birey soyut simgeler aracılığı ile doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun farkında olan reklamcılar da tüketiciyi duygusal doyuma ulaştırmaya çalışır. Bu tür

reklamlarda tüketici olarak temsil edilen kadın, muhtemelen bir alışveriş merkezinde ya da caddede, elinde torbalarla ve sonrasında aldığı ürünlere tutkulu bir bağlılık gösterirken sunulur. Böylece tüketen kadın hazza ulaşmış, mutluluğa kavuşmuştur.

Kadın, doğanın armağanı olan doğurganlığa sahip olmasından ötürü, doğa içinde sunulması sıkça görülen bir reklam stratejisidir. Erkek bedeni de bilakis yapay olarak nitelendirildiği için daha çok teknolojik, milenyum çağına ait imgelerle birlikte sunulur. Tabii kadın sunulurken yine cinsellik içeren mimik ve duruşlar, bakışlar, özellikle de ıslaklıkla bütünleştirilir. Reklamlarda uygulanan kadına yönelik şiddet ise, erkek fantezilerine çağrışım yaparak bilinçaltına hitap eder. Kadın bedeninin kontrol altında tutulduğu reklamlarda erkek izleyici için de itaatkâr bir çağrışım yaratılmış olur. Bu tür reklamlarda kadın seyirlik bir obje olmayı kabullenmiş, giydiği seksi kıyafetlerle de kışkırtıcı bir duruş sergilemektedir. Bu tür reklamların pornografik imgeler taşıdığı da görülebilir.

Reklamlarda sportif kadın bedeni sunumu, diğerleri tarafından arzulananı, ulaşılmak isteneni temsil eder. Bazı reklamlarda ise kadın bedeni bazı mitlerle ya da gizemli imgelerle egzotikleştirilip, gerçeküstü sunulur. Bu tür reklamlarda erotik imgeler daha arka planda kalır. Bazı reklamlarda ise kadın bedeninin, erkek bedene hükmedişi, erkek bedeninden üstünlüğü vurgulanır. Bu tür reklamlarda kadın bedeninin yanı sıra erkek bedeni de seyirlik obje konumuna indirgenmiştir ancak, burada ki kadın diğerlerinin aksine daha gözde, kendini seven ve olması arzulanan kadındır. Ürünle bağlantısı olmadan kullanılan kadın bedeni dekoratif amaçlı kullanılmıştır. Bu tür reklamlarda ürünün teknik ve fonksiyon özellikleri geri plana atılmış, estetiklik önem kazanmıştır. Erkekler reklamlarda, tanıtımı yapılan ürünü kullandıktan sonra duygulardan arınmış, karizmatik, güçlü, kariyer sahibi gibi özelliklere sahip olarak sunulur. Reklamdaki kadınlar da o ürünü kullanan erkeğe sahip olmak için birbirleriyle rekabete girerler. Bu tür reklamlarda da kadına uygulanan şiddet ve kadının aşağılanması söz konusudur.

Aktif cinsellikte sunulan ister erkek, ister kadın bedeni olsun, dolaysız cinsel obje konumundadır. Bu noktada kadın ve erkek bedeni birlikte aşağılanmakta, şiddete maruz kalmaktadır. Bir takım reklamlarda da kadın sıkça toplumdaki geleneksel rolü gereği duygusal olarak sunulur. Kadının duygusal rolde kullanıldığı reklamlar konsept olarak duygusaldır, bu da kadın izlerkitleye ulaşmak için doğru bir tercihtir.

2.6.1. Reklamda Kadının Betimlenmesi

Hollandalı sosyal bilimci Hofstede'ye göre, ülkeler kadınsı ve erkeksi olarak iki farklı boyuttadır. Erkeksi ülkelerde değer olarak başarı ve para dominanttır, kadınsı ülkelerde ise insanlar ve yaşam kalitesine değer verilir. Kadınlar saygı gösterilmesinin ötesinde anlaşılmak isterler. İdeallerden çok gerçekleri görmek isterler. Aynı kendileri gibi gerçek insanları, gerçek ürün faydalarını, gerçek olayları, gerçek tepkileri görmek isterler.

Medyadaki sunumuyla giderek nesnel bir görünüme kavuşan kadın vücudu, kısmen veya bir bütün olarak, iç çamaşırından İngiliz anahtarına kadar her şeyin pazarlanmasında kullanılagelmiştir. Bu tip reklamların kadınlar üzerindeki bir etkisi, kadının nasıl görünmesi gerektiği konusunda gerçekçi olmayan bir saplantı oluşturmaktadır. Kadına endişe ve güvensizlik duygusu aşıldıktan sonra, reklam tüketicinin sergilenen ürünü alarak kusurunu (gerçek veya hayali) kolaylıkla düzeltebileceğini ima eder (Özsoy, 2006: 45).

Erkek ve kadınların reklamlarda sunulma oranları eşittir, ancak kadınlar çoğunlukla cinsellikle, tahrik edici ve çıplak betimlenirken erkeklerin bu şekilde betimlenmelerine rastlamak çok zordur. Endüstriyel reklamlarda kadınlar genelde erkeğe bağımlı olarak betimlenir. Özellikle dergi reklamlarında kullanılan kadın modeller genç ve güzel olanlardan tercih edilip genelde çalışmıyor olarak betimlenir. Erkekler ise çoğunlukla çalışan rollerde hatta üst düzey yetkililer olarak betimlenir. Web sitesi reklamlarında kadın genelde geleneksel rollerde betimlenmektedir, ancak kadınları eşit betimleyen online reklamlar da bulunur. Her nerede karşımıza çıkarsa çıksın, reklamlar bize, erkeğin ve kadının çekici olmasının ne anlama geldiğini anlatır. Reklamlarda verilen mesajlar erkeğin; güçlü, zengin, güvenilir ve atletik olmasını ifade eder. Kadına yöneltilen mesaj ise tektir; kadın güzel olmalıdır (Özsoy, 2006: 47).

Tabii erkek ve kadın betimlemesinde en önemli etken toplum yapısıdır. Toplum kültürü, içinde yaşayan insanların davranış ve düşüncelerini etkilediği için, reklamcılar toplumların geçirdiği değişimleri takip etmek zorundadır. Eskiden kadınların çoğunun ev hanımlığı yapıyor olması evle ilgili ürün reklamlarının muhatabının kadın olmasına, otomotiv, tatil, banka gibi reklamların muhatabının erkek olmasına sebebiyet vermektedir. 1980'lerden sonra kadınların iş hayatına

girmeleriyle reklamlarında hedef kitlesi değişmiş, eşitlikçi anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Günümüzde ise kadınlar bir günde tam zamanlı olarak faaliyet göstermektedir. Hem iş hayatında bulunmakta hem de ev işleriyle ilgilenmektedirler. Her gün çok fazla yorulan kadın reklamlarda içtenlik ve samimiyet görmek ister. Kadınlar, çocuklar, çiftler, aileler, hayvanlar, zenginlik, mizah kadınlar için değerlidir.

2.6.2. Kadınlara Pazarlama ve Kadın Tüketicilere Yönelmenin Nedenleri

1960'larla birlikte dünya daha önce hiç bir kuşağın yaşamadığı kadar çok değişim yaşadı. Teknoloji çağının şafağı, yurttaşlık hakları hareketi, Vietnam Savaşı, cinsel devrim ve kadın hareketiyle çakıştı. FDA'nın 1960'ta doğum kontrol hapını onaylaması ve 1963'te Eşit Ücret Yasasının yürürlüğe girmesi kadınların "erkek" mesleklerine girebilmesi için katalizör oldu (Pace, 2009: 18).

Günümüzde erkek ve kadınlar eşit eğitime ve nispeten eşit fırsatlara sahip. Ayrıca tarihte ilk kez aynı işler için rekabet ediyoruz. Bulunduğumuz pozisyonlara farklı bakış açıları ve bizi biz yapan becerilerle geliyoruz. Yine de temel farklılıkları anlayarak cinsiyet farkının getireceğı ekonomik gücü açığa çıkarabiliriz (Pace, 2009: 19).

Günümüzde kadın tüketiciler, hem ev işlerinden kendilerinin sorumlu olmalarından, hem de dışarıdaki hayatlarından ötürü, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almaktadır (Özdemir ve Tokol, 2009: 1). Bu durum rekabet içinde ki pazarın, kadın tüketiciye yönelmesine neden olmaktadır. Öyle ki erkek tüketiciyi daha çok ilgilendiren otomobil ve teknoloji sektöründe bile kadınların sözü erkeklerden daha çok geçer olmuştur. Bununla birlikte günümüzde kadın yönetici girişimcilerde de bir artış görölmektedir. Kadınların hedef pazar olarak sečilmesinin başlıca sebebi, kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesiyle ekonomik özgürlüklerinin artması, karar verme bağımsızlıklarını kazanmalarındır.

Kadın tüketiciler artık daha eğitimli olmakta ve neredeyse erkekler kadar para kazanabilmektedir. Kadınlar artık hemşirelik, öğretmenlik gibi geleneksel kadın mesleklerinin yerine, daha çok ekonomik getirisi olan erkek mesleklerine yönelmeye başlamışlardır. Bu durumun sonucu olarak işletmeler için kadın tüketici daha önemli hale gelmiştir, çünkü kadın tüketicinin işletmeye getirisi her zaman daha yüksektir.

Ev işleri kadının kontrolünde olduğı için ailenin satın alma işlerinin kararını veren kadındır. Kadınlar, ev ve hane bireyleri için sağıklı, ekonomik ve mantıklı

seçimler yapmak zorundadırlar. Önceleri otomobil, sigorta ve teknoloji gibi büyük meblağı alışverişlerin kontrolü erkeklerdeyken, kadınların kendi bilgisayarlarına ve kendi otomobillerine sahip olmaya başlamasıyla birlikte, kadınlar da bu tarz ürünlerin satın alımında karar sahibi olmaya başlamışlardır.

Kadınlar kendini bir evin temel alışverişçisi olarak görmektedir. Eve alınacak yüksek maliyetli eşyalardan en küçük eşyaya kadar, evin sigortasından çıkılacak tatile kadar verilecek kararlarda söz sahibidirler. Bütün bunların yanı sıra günümüzde kadınlar da olmak üzere yalnız yaşayan bireylerin sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Yani, bir kadın artık bir evin kirasını, faturalarını, mutfak alışverişini, kısacası her şeyini tek başına üstlenmektedir.

2.6.3. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler

Satın alma sürecinde kadınlar, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim boyutları gibi nedenlerden dolayı erkeklere oranla uzun dönemde daha karlı müşteriler haline gelmektedirler. Buna göre, kadın tüketiciler bir ürünü bir kez satın aldıktan sonra, daha sonraki satın alımlarda da seçtikleri markaya daha fazla sadık kalarak, uzun bir süre alan ilk satın alma araştırmasıyla ilgili zaman yatırımlarını telafi ederler. İkinci olarak, kadın tüketiciler arasında oldukça yaygın olan ağızdan ağza iletişim. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları tanıdıklarına tavsiye etmesi ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemesi daha fazla olasıdır (Özdemir ve Tokol, 2009: 11). Kadınlar genellikle erkeklere nazaran daha kolay ikna olmakta ve etkilenmektedirler. Eğer kusursuz bir hizmet verilirse, kadınlar erkeklere nazaran daha çok memnuniyet duymaktadırlar.

2.6.4. Kadın ve Erkek Arasındaki Biyolojik ve Duygusal Farklılıklar

Erkek ve kadın beyinleri arasında kromozom yapıları farklıları nedeniyle kişilik yapılarında farklılıklar vardır. Erkekler yaşlandıkça daha şefkatli ve sevecen olurken, kadınlar azalan östrojen seviyeleri doğal testosteron seviyelerini açığa çıkardığından daha enerjik, daha özgüvenli olurlar ve daha çok odaklanırlar. Kadın ve erkeklere pazarlama yaparken aralarındaki farklılıklar ve zamanla yaşadıkları hormon değışiklikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Tarih boyunca kadının görev tanımı aynı anda birden fazla işi yapmasını gerektirdi ve modern kadın sadece çoklu işlem yapmak için tasarlanmış bir beyin miras almakla kalmadı, bunu tercih de ediyor (Pace, 2009: 35). Kadınlar, bir yandan

ev işi yaparken diğer yandan dışarıdaki işiyle ilgili toplantıları ve çocuğunun ders notlarını düşünebilir. Markete alışverişe gittiğinde, yandaki kuru temizlemeden kıyafetlerini alabilir, yine aynı sokakta bulunan bankadan faturalarını ödeyebilir. Erkekler ise hedef odaklıdır. Sadece planlarında olan işle ilgilenebilirler. Kadınlar kafalarındaki bilgi yığını arasında bağlantılar kurarlar, erkekler ise her bilgiyi ayrı ayrı depolarlar. Kadınlara pazarlama yaparken bu özellikleri dikkate alınmalıdır, örneğin; hamile kıyafetleri satan bir mağazaya yeni doğan bebek malzemeleri ve yiyecekleri koymak, mağazaya alışverişe gelen kadınların ilgisini çekecektir.

Erkeklerin dışarıda çalışıp eve para getirdiği, kadınların da ev işini yapıp, evin düzenini sağladığı günler çok geride kalmıştır. Günümüzde kadınların da erkeklerle aynı bilgi ve beceriye sahip olduğu düşüncesi hâkimdir. Kadın ve erkek arasında biyolojik olarak genetik, hormonal ve beyin yapısıyla ilgili farklılıklar vardır. Biyolojik farklılıkların yanı sıra kadın ve erkek arasında duygusal farklılıklarda vardır. Kadınlar erkeklere nazaran daha dikkatlidirler ve daha kolay odaklanabilmektedirler, konular hakkında daha ayrıntılı düşünürler, örneğin satın alma eyleminde kadınlar bir ürünün tüm ayrıntılarını bilmek isterler. Kadın ve erkek arasında bazı yetenek farklılıkları da vardır. Erkekler kadınlara göre sözel konularda daha pasiftirler, kadınlar daha yeteneklidir, konuşmaktan daha çok hoşlanırlar. Bazı araştırmalara göre de kadınlar erkeklere göre soyut ilkelere daha bağlı olarak davranabilmektedirler. Ayrıca kadınlar kokulara karşı daha duyarlıdır. Kadınlara satış yaparken vanilya ya da çikolata kokulu mum ya da tütüsü yakmak, onları etkilemek için iyi bir yöntemdir. Kadınlar yazılardan, erkekler ise resimlerden hoşlanırlar. Bir ilanda yazı veya resim kullanırken kadınlara yönelik mi, erkeklere yönelik mi olacağı önemlidir.

2.5.6. Kadınların Sosyal Değerleri

Kadın tüketicilere yapılacak bir pazarlama söz konusu olduğunda kadınların değerlerinin iyi bilinmesi ve onlara göre hareket edilmesi çok önemlidir. Kişisel ilişkileri erkekler daha bireysel, kadınlar ise toplu olarak benimserler. Erkekler bir grupta hiyerarşik olarak en üstte bulunmayı isterlerken, kadınlar toplu olarak bir arada bulunmayı tercih ederler. Örneğin, erkekler bir sorunları olduğunda kendi içlerinde çözmek ister, içselleştirirler, kadınlar ise birbirleriyle dertleşerek çözmeye çalışırlar.

Kadınlar genellikle besleyip büyüten rolünü üstlendiklerinden daha içten ve samimidirler, erkekler ise yapıları gereği rekabetçi olmuşlardır. Bu yapılarıyla erkekler rekabet ortamında parasal riskler almada daha cesurdurlar. Kadınlar ise daha garantici olmayı tercih ederler. Bu yüzden reklamlarda erkekler, tanıtımı yapılan ürün/hizmeti kullandıklarında “en iyisi” olacakmış gibi gösterilir.

Kadın ve erkeklere pazarlama yaparken, farklı biyolojik ve kişisel özelliklere sahip olduklarından, farklı stratejiler izlenmelidir. Kadınlar için öncelik yuvalarıdır ve detaycı düşünürler. Bir alışveriş esnasında öncelikte yuvalarını ve ailelerini düşünerek satın alırlar. Ayrıca bir satın alma işleminde kadınlar, o ürünün bütün hayatlarını ve alışkanlıklarını nasıl etkileyeceğini düşünürler. Bu yüzden bir kadına pazarlama yaparken, o ürünün hayatları, çocukları, akrabaları, komşuları ve iş arkadaşları üzerinde yapacağı etkilerden bahsedilmelidir.

2.6.6. Kadınların Yaşamını Etkileyen Değişimler

Kadınlar arasında eğitim düzeyi büyük farklılıklar oluşturur. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde kadının eğitim düzeyi ve kazandığı para ne kadar artarsa özgürlüğü de aynı oranda artmış olur. Böylece kadın kendi kazandığı parasını canının istediği gibi harcayabilmektedir. Ancak kadınların yaşamlarında birden farklı role sahip olduklarından zamanlarını daha dikkatli bir şekilde organize etmeleri gerekmektedir. Yine bu nedenden ötürü kadınlar farklı her rolleri için satın alma sorumlulukları farklıdır, bu da kadınları alışverişte daha yetkin kılar. ABD’nde yapılan bir araştırmaya göre kadınlar hayatlarında toplam 11 değişiklik yaşamaktadır. Bu 11 değişiklik kadınların alışveriş alışkanlıklarının da değişmesi demektir.

Kadınlar yapıları ve üstlendikleri roller gereği yaşamları boyunca ayrıntılara erkeklere nazaran daha fazla önem vermekte ve dikkat etmektedirler. Bu nedenle kadınlara bir reklam ilanında ürün/hizmetin ayrıntılarını detaylı bir şekilde belirtmek faydalı olacaktır. Aynı şekilde bir işletmenin vereceği hizmette ayrıntılara dikkat edilmesi, örneğin; küçük armağanlar verilmesi ya da içecekler ikram edilmesi, kadınları etkilemenin doğru yoludur. Kadınlar her zaman en iyi sonucu ararlar. Bu nedenle kadınlar bir ürün/hizmet satın almak istediklerinde seçenekleri azaltmak yerine çoğaltırlar. Daha fazla mağazaya girer, daha fazla kişiye danışırlar, ama sonunda kendilerine göre en iyi sonuca ulaşırlar.

2.6.7. Kadınların İletişimindeki Önemli Unsurlar

Kadınlarla iletişim kurulmaya çalışılırken ayrıntılardan bahsedilmeli, hatta çoğu zaman çok geri planlardan konuşmaya başlanmalıdır. Erkekler genelde rapor verme şeklinde konuştukları için aynı yöntem onlar için kullanılmamalıdır. Kadınlar ise konuşmalarında adeta ilişki oluşturmaktadırlar. Söz konusu kadınlar olduğunda, etkili bir konuşma için, dikkatlice dinlenmeli, yaşamlarına dair ayrıntılar öğrenilmeye çalışılmalıdır. Erkekler hedef odaklıyken, kadınlarda ilişki kurma isteği vardır. Yani erkekler bir ürün/hizmet satın almak istediklerinde giderler ve alırlar, ama kadınlar bir ürün/hizmet satın almak istediklerinde birçok kişiden fikir alırlar ve dergi, internet gibi mecralardan araştırma yaparlar.

2.6.8. Kadın Tüketici Pazar Bölümleri ve Özellikleri

Kadınlar tüm satın almaların %85'i gibi oldukça büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir. Üstelik satın aldıkları şeyler düşük fiyatlı dayanıksız mallar değil, elektronik, tatil, sağlık hizmetleri ve otomotiv gibi ürünlerdir. Kadınlar artık lisans ve yüksek lisansa kadar eğitim görmekte ve yüksek ücretlerle iş hayatında da yer almaktadırlar. Kadınlar alışverişteki yeteneklerini, iş dünyasına da taşıdılar. Birçok şirkette yönetici pozisyonunda, satış yönetmeni, insan kaynakları uzmanı gibi pozisyonlarda çalışmaktadırlar.

Pazar, ürünler, ihtiyaçlar ve müşterilerle doludur. İşletme hedeflerini gerçekleştirebilmek için pazarlamacı hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir. Pazar bölümlenmesi, *"Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karmaşı etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktır"* şeklinde tanımlanmaktadır (Pazarlama Dünyası, 2012).

Günümüzde işletmeler *niş pazar** dediğimiz daha küçük pazar bölümlerine yönelmektedir. Fakat ülke nüfuslarının neredeyse yarısını oluşturan kadınlar bir niş pazar sayılmaz. Pazar demografik, toplumsal ya da politik bazı nedenlerden dolayı bölümlere ayrılmıştır. Kadınlar hayatlarında yaşadıkları tutum ve davranış

*Niş Pazarlama, belli bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan mikro ölçekteki müşteri kitlesinin bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir.

değişiklikleri sebebiyle birçok niş pazarın oluşmasını sağlamaktadırlar. Örneğin, dağcılık yapan ya da dikiş diken kadınlar birer niş pazar sayılabilir.

13-19 yaş aralığında olan genç kızların ihtiyaçları genellikle aileleri tarafından karşılanmaktadır. Bu grup potansiyel alışverişçidir, çünkü günümüzde birçoğunun hem annesi hem de babası çalışmaktadır ve bu yüzden evin alışverişine katkıda bulunmaktadır. Bu grubun kişisel ihtiyaçları da günümüzde değişmiş durumdadır. Önceleri yeme-içme ve giyinme harcamaları yaparlarken, günümüzde daha çok teknolojiye para harcamaktadırlar. Bu grubun bireylerinin ihtiyaçları ailelerinin satın alma kararını oldukça etkilemektedir. Bunun yanı sıra günümüzde artık gençler de 16 yaşından sonra çeşitli sektörlerde çalışmakta, kişisel harcamalarını kendileri karşılayabilmektedir. Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre genç kızlar alışveriş yaparken paralarını oldukça dikkatli harcamaktadır ve fiyat, marka ve kaliteye önem vermektedirler. Televizyon, internet ve dergi reklamları bu yaş grubuna ulaşmak için pazarlamacılar tarafından kullanılan doğru bir seçenektir.

Ülkemizde yirmili yaşlardaki kadınlar boşanmaların artış gösterdiği yıllarda büyümüşlerdir. Bu yüzden, evliliğe ve çocuk sahibi olmaya sıcak bakmamaktadırlar. Bu da o yaşlarda yalnız yaşayan kadınlarda bir artışa sebebiyet vermiştir. Çocukluklarını annelerinin işe gidiş-gelişlerini izleyerek geçiren yirmili yaşlardaki bu kadınlar, iş yaşamına da daha küçük yaşta atılmayı amaçlamaktadırlar. Bu yaşlardaki kadınlar satın aldıklarıyla kendilerini ifade ettiklerini düşündüklerinden, tam bir alışverişçidirler. Özellikle giyim ve kozmetik sektörü için hızla gelişen bir hedef pazar konumundadırlar.

Bu yaştaki kadınlar yeni deneyimlerden hoşlanır, mizah anlayışına sahiptirler, girişimcidirler ve araştırma yaparlar. Çok sıkı dergi okuyucusudurlar, bu yüzden dergi, onlara ulaşmak için doğru bir mecradır. Şımartılmaktan hoşlanırlar, gerçekçidirler, kendilerine odaklıdırlar ve eğlenmeyi severler. İşletmeler bu yaş grubuna yönelik pazarlama stratejilerini yaparken bu özelliklere dikkat etmelidirler.

Otuzlu yaşlarına gelmiş kadınlar ekonomik olarak güçlü kadınlardır ve büyük kısmı bütün bir evin ve hane bireylerinin alışverişini üstlenmiş vaziyettedir. Diğer yaş gruplarına göre daha çok ve sık alışveriş yaparlar. Eğer otuzlu yaşına gelmiş bir kadın yalnız yaşıyorsa finansal açıdan oldukça özgürdür. Çocuk sahibiyse, hem çocukların, hem kendinin, hem de bir evin masraflarını karşılayabilecek finansal güce sahiptir. Bu yaşlardaki kadınların çoğu çocuk sahibidir ve tüm hane halkını

yönetirler, boş vakitleri pek olmaz. Bu yüzden pratik ve kolay ürünler kullanmayı tercih ederler. Tam olarak kaliteyi ararlar ve boş yere para harcamak istemezler. Paraları olsa bile pazarlık yaparlar, promosyon kuponları biriktirirler ve indirimleri takip ederler.

45 ve 54 yaş arasındaki kadınlar çocuk doğurma, evlilik ve eğitim gibi hedeflerini gerçekleştirmiş gruptur. Bu grup diğerlerine göre en çok para harcayan gruptur; en çok harcamayı hayat sigortası ve yatırım gibi geleceğe dönük planlar için yaparlar. Günümüzde 55 yaş üstü kadınlar eski nesillere oranla daha gençtirler. Sosyal ve sportif faaliyetlere daha çok katılmakta, daha sağlıklı yaşamaktadırlar. En çok seyahat ve ev ve bahçe bakımıyla ilgili ürünlere para harcarlar. Kendi satın alma deneyimlerine sahiptirler ve kişilikleri oturmuştur. Tüm bunlardan dolayı bu yaş grubundaki kadınları yakalamak isteyen pazarlamacılar yaşa göre değil, tutum ve zevklere hitap etmelidir.

Kadınların çalışma hayatında ve yüksek mevkilerde yer almaya başlamasıyla zengin kadın tüketicilerde de paralel oranda bir artış görülmüştür. Zengin kadınlar çoğunlukla gazete, televizyon ve dergi mecralarını takip ederler. Bu yüzden onlara ulaşmanın en akıllıca yolu bu mecraları kullanmaktır. Aynı zamanda zengin kadınların çoğu 35 yaş ve üstü yaşlardadır, bu gruptaki kadınlara ulaşabilmek için reklamlarda 35 yaş ve üstü oyuncular tercih edilmelidir.

Önceleri kadınlar çalışmazken, ihtiyaçların karşılanabilmesi için paraya olan ihtiyaç kadınları da çalışır hale getirmiştir. Zamanla kadınların çalışabildiği iş kollarında artış yaşanmıştır. Günümüzde ise kadınlar da kariyer odaklı çalışabilmekte, kendi işyerlerine sahip olabilmekte, hatta eşlerinden daha çok kazanabilmektedir. Kendi parasını kazanan kadın, evli ve çocuklu ise, gelirinin büyük bir kısmını evi ve çocukları için harcamaktadır. Çalışan kadınların, çalışmayanlara göre alışveriş yapmak için daha az vakitleri vardır, alışverişlerini akşamları ve hafta sonları yapmaktadırlar. En çok takip ettikleri mecralar dergi ve gazetedir.

Genel olarak ev hanımları evli ve çocukludur ve eşleriyle çocuklarını memnun etmeyi amaçlamaktadırlar. Bütün bir evin alışveriş ve geçim sorumluluğu onların üstündedir. Ev hanımları alışveriş yaparken kampanyalı olan marketleri araştırıp, indirimli ürünleri takip edecek zamana ve enerjiye sahiptir. Onlara ulaşmak

için ise kullanılacak en mantıklı mecra televizyondur. Zamanlarının çoğunu evde geçiren ev hanımları izlemeseler bile televizyonu açık tutmaktadırlar.

Anne olan kadınlar için en önemli görev çocuklarının bakımındır. Anne olan kadınlar hem kendileri, hem çocukları hem de evleri için alışveriş yaparlar, sorumlulukları büyüktür. Günümüzde yalnız yaşayan annelerin sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu durum, yalnız annelerin sorumluluklarını daha da arttırmaktadır, çünkü bu anneler bir de ev geçindirmektedirler. Günümüzde kadınlar evli ve çocuklu olsalar bile iş hayatlarına ev ve çocuk bakımından, geçmiş yıllara göre daha az vakit ayırmaktadır. En çok harcamayı çocuklarına yaparlar ve indirimli mağazalar favori mağazalarıdır. Anneler çoğunlukla dergi okuyucusudur ancak, çalışan anneler için medyaya vakit ayırmak çok zordur.

Birçok sebepten ötürü günümüzde yalnız yaşayan kadınların sayısı giderek artmaktadır. Bu tür tüketiciler bağımsız olmaya alışkındır ve canları ne isterse yaparlar. Yani zaman ve para harcamada serbesttirler. Yalnız yaşayan kadınlar, her türlü kadın olabilir, yani toplumun her hangi bir sınıfına ait olabilirler. Genellikle yüksek eğitimlidirler. Eğer, çocuklu bir anneyse muhtemelen tam zamanlı bir işte ve yüksek bir maaşa çalışıyordur ve evin tüm giderlerini karşılıyordur. Eğer genç bir kadınsa satın aldığı şeyler genellikle hazır yiyeceklerdir ve sıkça giyim alışverişi yaparlar çünkü paralarını sadece kendileri için harcarlar. Yalnız yaşayan kadınlar çok sıkı dergi okuyucusudur, onlara ulaşmanın en etkili yolu dergi mecrasından geçer.

2.6.9. Kadın Tüketicilere Yönelik Ürün, Satış ve Pazarlama Stratejileri

Kadınlar bir ürünün işlevselliğinden ve yararlarından çok hayatlarına getireceği kolaylıktan ve yenilikten etkilenirler. Bir ürünü kadınlara çekici hale getirmek için ürünün yararlarını, uyandıracakları duyguları ve stilini ön plana çıkarmak gerekir. Kadınlar farklı stillere sahiptir ve stillerini sahip olduklarıyla yansıtmaktan hoşlanırlar. Özellikle otomotiv ve teknoloji ürünlerinden kadınlar erkekler kadar anlamadığından, ürünün iç özelliklerinden çok dışıyla ve kullanışlı olmasıyla ilgilenir. Erkekler statü ve prestij gibi değerlere önem verirken, kadınlar dostluk ve arkadaşlık gibi değerlere önem verirler.

Kadın tüketiciye yönelik ürün konumlandırması yaparken, ürünün kadınların hayatını nasıl kolaylaştıracak ve pratikleştirecek gibi özellikler gösterilmelidir. Kadınların bir işletmeden beklediği; hayatlarını kolaylaştırması ve sevdiklerine daha fazla vakit ayırmalarına yardımcı olmasıdır. Ayrıca işletmeler

kadınlara ulaşmak istiyorlarsa ürünlerine duygu katmalıdırlar. Kadınlar duygularıyla hareket etmeyi tercih ettiklerinden reklamlara duygusal çekicilik eklendiği zaman kadın tüketiciyi yakalamak daha kolay olacaktır.

Her marka, pazarda tüketiciler tarafından nasıl görüldüğünü, imajını konumlandırmalıdır. Kadınlara hitap eden markalarda, bunu kadınların hoşuna gidecek ve ilgisini çekecek şekilde konumlandırmalıdır. Ayrıca her kadının jenerik markalara ya da markasız ürünlere gösterdiği tepkiler farklıdır.

Kadınların ürünlerde aradığı önemli bir özellik yenilikçi olması ve hayatlarına yenilik getirmesidir. Günümüzde rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve ürünlerin ömürlerinin kısalması, ürünlerde yenilikleri ön plana çıkarmaya zorlamıştır.

Ürün ambalajları kadınlara satış yapabilmek için çok etkili değildir. Ambalajlar statü ve prestij göstergesi olarak tasarlandığında erkek tüketicileri daha fazla cezbeder. Kadınlar genelde ambalajda yer alan promosyon kuponlarıyla ya da çevresel faktörlerle ilgilenirler.

Kadınlar tüm bunların yanı sıra bir ürünün fiyatına da dikkat ederler. Özellikle ev hanımları paralarının tam olarak karşılığını alabilmek ve ceplerinden çıkacak miktarı azaltabilmek için fiyat karşılaştırması yapmak, indirimli ürünlerden çokça almak gibi çeşitli teknikler geliştirmişlerdir. Bunun yanında kadınlar, duygusal olmalarından dolayı, kendilerine iyi davranıldığı ve tam olarak istediklerini elde ettikleri takdirde markaya bağlılık ve sadakat duyarlar.

Kadınlara satış yapabilmek için, satış sorumlusunun ayrıntılı bilgi vermesi, hızlı, rahat ve kolay alışverişe olanak sağlaması gerekir. Ayrıca alışverişin yapıldığı mağazanın dağınık olmaması ve geniş alanlara sahip olması gerekir.

Kadın izler kitleye hitap etmek isteyen bir reklam insana odaklanmalıdır. Kadınlar insanları, iletişimi ve grup halinde olmayı severler, erkekler ise zirvede ve yalnız olmayı isterler. Kadınlar arasında ağızdan ağzı iletişim şekli oldukça yaygındır. Kadınların etki çemberi geniştir, akrabaları, arkadaşları, komşuları arasındaki sohbet ağı sayesinde birbirleriyle ivedilikle iletişim kurabilirler. Özellikle satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında birbirleriyle fikir alışverişinde bulunurlar. İletişim kurmanın kadınlar için önemli olması, işletmelerin gönüllü organizasyonlar düzenlemelerine etki etmektedir. Kadınlara interaktif bir iletişim gerçekleştirilmesi

için bu tür organizasyonlar, şenlikler, çeşitli günler gibi ağlar kurulması doğru bir tercih olacaktır.

İşletmeler kadınlara yönelik pazarlama çalışmaları yaparken, kadınların ilgi alanları, değişen özellikleri ve istekleri doğrultusunda kararlar verirler. Kadınlar için insanlar ve iletişim çok önemlidir. Bu yüzden reklamlarda insan göstermek kadınların ilgisini çekecektir. Özellikle çocuklu kadınlar, çocukların gösterildiği reklamlara daha fazla ilgi gösterir. Erkekler ileri teknolojik ürünlere daha fazla ilgi gösterirken, kadınlar insan toplulukları görmekten hoşlanırlar.

Kadınlar saygı duyulmaktan çok anlaşılmayı isterler. Kadınlara yönelik her tür iletişimde saygı gösterilmesi yerine samimiyet ve anlayış gösterilmesi onların daha çok hoşuna gider. Ayrıca, kadınlar ideal ve vaat duymaktan çok gerçekleri duymak isterler. Günümüzde kadınlar hem tam zamanlı işlerde çalışmakta, hem de ev hanımlığı ve annelik yapmaktadırlar. Bu kadar yoğun sorumluluk içindeki kadına, medya aracılığı ile eğlendirilerek ve dinlendirilerek ulaşmak oldukça basittir. Reklamlarda kadınları etkileyecek, bilgece tümceler seçilmeli ve kadınların örnek almak isteyebileceği rol modeller tercih edilmelidir. Reklamlarda kadın/kız arkadaşlar gösterilmesi, fikirlerine başvurulması da kadınları etkileyen bir faktördür. Kadınları etkilemek için reklamlarda duygusal içerikli hikâyeler anlatmak etkili olacaktır. Kadınlar duygusal içeriklere diğerlerinden daha yatkındırlar ve hikâyeleri benimsemekten hoşlanırlar. Ayrıntılar kadınlar için önemlidir, ayrıntılara değinmek kadın izlerkitleyi etkilemek önemlidir, çünkü kadınlar ayrıntıları bildikleri zaman konuya daha hâkim olurlar ve konuyu daha çok benimserler. Yalnız reklamlarda mizah kullanımı, üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken bir konudur. Çünkü erkeklerin ve kadınların mizah anlayışları birbirinden farklıdır. Bu yüzden reklamda mizah kullanmadan önce, ürünün kadına mı, erkeğe mi yönelik olduğu belirlenmeli ve ona göre bir mizah anlayışıyla hareket edilmelidir.

Kadınlar gazete ve internetten çok televizyon ve radyo mecralarını daha çok takip ederler. Ancak, son yıllarda internet kullanımının gittikçe kolaylaşması ve yaygınlaşması, kadınların internet kullanımını da arttırmıştır. Ev kadınları diğer kadınlara göre evde daha çok vakit geçirdiklerinden, daha çok televizyon izlemektedirler. Tam tersi olarak çalışan kadınlarda, ev hanımlarından daha çok radyo dinlemektedirler. Dergi okurluğunda ise, özellikle kariyer odaklı çalışan kadınlar, ev hanımlarına göre daha fazla dergi okumaktadırlar. Günümüzde kadınlar,

neredeyse erkekler kadar aynı anda iki farklı medyayı takip edebilir hale gelmişlerdir. Buna örnek olarak televizyon izlerken internete girmek veya gazete okumak gösterilebilir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama konusunda yeni elektronik medyalar çeşitli ve farklı kullanımlara olanak tanımaktadır. Bu yeni ortamlar doğrudan kadınların yaşam biçimlerine uygun olarak hazırlanabilmektedir. Kadınların internete ilgi duymalarının bir diğer nedeni ise, zaman kazandırması ve işlerini kolaylaştırmasıdır. Özellikle ev hanımları, evden çıkmadan market alışverişi yapabilmekte, yemek tarifi ve birçok başka bilgiye bir kaç saniye içinde ulaşabilmektedirler. Kadınlar günlük hayatta olduğu gibi, internette de promosyon kuponları kullanmaktan hoşlanmaktadır. Kadınlarda, erkeklerde olmayan bir özellik, ağızdan ağıza iletişim de söz konusudur. Hatta kadınlar arasında en güçlü iletişim şekli budur. Kadınlar, komşularıyla, akrabalarıyla, iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim içindedirler, sürekli birbirlerini bir şeylerden haberdar ederler. Özellikle sağlık hizmetleri konusunda ağızdan ağza iletişim en çok kullanılan iletişim yöntemidir. Sağlıktan sonra ise güzellik ve bakım gelmektedir. Bu anlamda kadınlar sadık tüketicilerdir. Alışveriş deneyimlerini tanıdıklarıyla sıklıkla paylaşırlar ve memnun kaldıkları takdirde ürün/hizmeti tekrar satın alırlar. Kadınların bu ağızdan ağıza iletişime düşkünlükleri internet üzerinden yapılabilen *virüs pazarlama** (*viral pazarlama*) dediğimiz pazarlama şeklini kadınlar için uygun hale getirecektir.

İçinde yaşadığımız yüzyılda alışveriş bir gereksinimdir. Özellikle kadınlar zorunluluktan ve alışverişin duygusal ve psikolojik yönü gibi birçok nedenden ötürü alışveriş yapmaktadırlar. Bazı kadınlar için ise alışveriş yapmak bir bağımlılık ve sakinleştiricidir. Sevgi ve şefkate aç olan kadınlar, bu eksikliği alışveriş yaparak gidermeye çalışırlar. Bir giysi, makyaj malzemesi ya da küçük bir bijuteri takı satın almak onları mutlu etmekte, kendilerine güvenmelerini sağlamaktadır. Birçok kadın da alışverişini bir eğlence olarak görmektedirler. Bazıları eğlenerek kaliteyi, bazıları ise indirimli satışları araştırır.

Kadınlar alışveriş yaparken sosyal çevrelerinden duyduklarıyla, kendi bilgi ve birikimleriyle, duygu ve düşünceleriyle hareket ederler. Marka seçimi yaparken ise, daha önceden memnun kaldıkları, tam olarak ihtiyaçlarını karşılayan ve

*Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılan bir alt kategorisidir. Adını virüslerin yayılma şeklinden almıştır.

farkındalık yaratanları tercih ederler. Alışveriş esnasında, satış danışmanının güven vermesi de satın almayı olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Kadınlar samimi, anlamlı, dürüst ve doğrudan bir yaklaşımla karşılaşmak isterler. Kadınlar satın alacakları ürün/hizmetle ilgili daha fazla gerçek, daha fazla cevap bilmek isterler.

Yapılan bazı araştırmalara göre kadınlar erkeklerden daha çok online alışveriş yapmaktadırlar. Kadınlar mükemmel sonucu aradıklarından interneti ürün ve fiyat karşılaştırması ve araştırma yapmak için de kullanırlar. Kadınlar alışveriş sonrasında da sık sık geri dönüşlerde bulunurlar. Erkeklerde ise bu durum daha doğrudandır. Onlar doğrudan hedefe odaklanırlar ve satın alma işleminden sonra alışverişlerini tamamlarlar. Kadınlar bir şey satın alacakları zaman çok araştırma yaparlar ve çok düşünürler. Satış danışmanlarıyla genelde uzun konuşmalar gerçekleştirirler, hatta başlarından geçen olayları, hikâyelerini anlatırlar. Hayatlarıyla ilgili gereksiz bilgiler verebilirler. Erkekler ise satın almaya karar verirler ve mağazaya gidip satın alırlar. Satış elemanları kadın tüketiciyle karşılaştıklarında sabırlı, saygılı ve samimi bir şekilde onları dinlemeli ve ürünlerin onların hayatlarını nasıl daha iyi hale getireceğinden bahsetmelidir. Kadınlar karşılarındakiyle iletişime geçtiklerinde onların gözlerinin içine bakar ve tüm jest ve mimiklerini okumaya çalışır. Kadınlar tüm dikkatin kendilerinde olmasını ve sözlerinin kesilmemesini isterler. Ayrıca alışveriş yapmasalar bile girdikleri yerlerde kendilerine küçük kibarlıkların yapılmasından hoşlanırlar. Kadınlar, satış danışmanlarına güvenmeleri satın almaları için yeterlidir, erkekler için ise, başkalarının ne söylediği değil, kendi düşündükleri önemlidir.

Yaşamda bazı olaylar ihtiyaçları ve satın almayı da tetikler. Üniversiteye gitmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak, tayin olmak gibi olaylar yeni alışverişlere neden olur. Bunların dışında bazı sevindirici ve üzücü olaylarda kadınların para harcamasına sebep olmaktadır.

Kadınların alışveriş süreleri genellikle uzundur, hatta bir şey satın almayacak olsalar bile mağazalarda uzun vakitler geçirirler. Ancak, yanlarında eşleri ya da çocukları varsa bu süre kısalır, arkadaşları varsa uzayabilir. Kadınlar arkadaşlarıyla alışverişe gittikleri zaman birbirleriyle fikir alışverişinde ve yorumlarda bulunurlar. Bu yüzden iki kadın arkadaşın birlikte alışveriş yapması her zaman daha uzun sürer. Fakat erkekler sabırsız ve sinirli, çocuklar ise çok hareketli olduğundan kadınların mağazada kalma süreleri kısalmaktadır.

Kadınlar, erkeklere göre satış sonrası servis, destek ve müşteri ilişkileri gibi hizmetlerle daha çok ilgilenirler. Erkekler için ise satın alma eylemi gerçekleştikten sonra alışveriş bitmiş demektir. Kadınlar ise paralarının tam karşılığını almak ister. Satın aldıkları ürün bir arıza çıkardığı zaman düzelmesi için garanti gibi güvenceleri kullanmak isterler.

2.6.10. Erkeklere Pazarlama

Erkeklerin medyada tasviri yıllar içinde değişim göstermiştir. Örneğin 30 yıl öncesine göre erkekler evlerinde ve özellikle mutfaklarında daha çok vakit geçirir olmuşlardır. Bununla birlikte ev dekorasyonu ile ilgilenmeye başlamışlar ve bir ev kurarken dekorasyonda söz hakkına sahip olmak istemektedirler. Günümüzde, reklamlarda ve pazarlama çalışmalarında erkekler de evsel ihtiyaç tüketicisine dönüşmüştür ve en az kadınlar kadar bakımlı ve özenli, metroseksüel tasvir edilir. Günümüzde erkeklerin spor, spa, masaj gibi servisleri kullanımları artış göstermiş; plates gibi kadınsı sporları keşfetmeye başlamışlardır. Ayrıca, estetik ameliyatlara da sıcak bakmaya başlamışlardır. Tüm bunlar erkeklerin tüketim alışkanlıklarının yıllar içinde değişmesine sebep olmuştur.

Reklamcılar tanıtımlarında erkek kullanacaklarsa; “geleneksel erkek tipi mi, modern erkek tipi mi kullanacaklar?” ya da “erkeklere alışveriş yaptıran güdü nedir?” gibi soruları cevaplandırmalıdır. Bunun yanı sıra, erkek tüketiciler milliyetlerine göre tüketim farklılıkları gösterirler. Erkek tüketicinin dikkatini reklama çekebilmek için, reklamlarda erkeklere yönelik göstergeler kullanılmalıdır. Erkekler ürün satın alırken, markaların işlevselliklerini derinlemesine araştırmaz, karşılaştırma yapmazlar. Genelde en çok tanınmış ve bilindik marka ve ürünleri tercih ederler. Erkek tüketiciler en çok otomobil sektörüne ilgi gösterirler. Kadın dergileri, kadınlar için bir yol gösterici, bir önder niteliği taşıırken; erkek dergileri erkekler için bir önder değil, destekleyici niteliğindedir.

3. GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Kadınların kredi kartı kullanımına ilişkin gerçekleştirilen bu çalışmada, konuyla ilgili seçilen reklam görselleri göstergebilimin kurucularından biri olan Roland Barthes'ın ışığında göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Çözümlemeler yapılırken göstergeler sözel ve görsel olarak ikiye ayrılmıştır. Göstergeler olarak ele alınan slogan, başlık, fotoğraf, renk, vb. reklam öğeleri, Roland Barthes'ın sözünü ettiği düz anlam, yananlam ve mit kavramları çerçevesinde ve metafor ve metanomi ve gösteren, gösterilen boyutları dahilinde göstergebilimsel çözüleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmaya konu olan reklam görselleri 2011 yılında, Ağustos, Kasım ve Aralık aylarında, kadınlara yönelik olarak çıkan Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinde yayınlanan reklam görselleri arasından seçilmiştir. Kredi kartı kullanımına yönelik yapılan araştırma için dergilerde yer alan reklam görselleri arasından bankacılık sektörüne ait olanları örneklem olarak seçilmiştir. Çözümlemeler sonunda, reklam görsellerinde çoğunlukla tercih edilen ve ortak kullanılan bir takım göstergeler ve bunların taşıdıkları anlamlar saptanmıştır.

Bankacılık sektörü reklamlarının seçilmesinin gerekçesi, kadınları alışverişte kredi kartı kullanımına yönlendirmeye çalışmalarıdır. Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinin Ağustos, Kasım ve Aralık aylarının tercih edilme sebepleri, sözü geçen aylarda özel günlerin bulunmasıdır. Ağustos ayında Ramazan Bayramı, Kasım ayında Kurban Bayramı, Aralık ayında ise yılbaşı yaşanmıştır. Araştırmamıza dahil edilen reklamlarda bu özel günlere ait göstergelerin kullanımı incelenmiş, ancak yalnızca Aralık ayında yılbaşı gecesiyle ilgili göstergelere rastlanmıştır.

3.1. AĞUSTOS AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1.1. Maximiles Kart Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 1: Cosmopolitan/Elle-Maximiles Kart Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 21; Elle, 2011: 17)

3.1.1.1. Sözel Göstergeler

Maximiles isimli kredi kartının tanıtımının yapıldığı reklam ilanında bir slogan, bir başlık ve iki açıklayıcı metin kullanılmıştır. Bir kredi kartı çeşidi olan Maximiles, yurtiçi ve yurtdışı tüm alışverişlerde maximil kazandırmakta ve biriktirilen Maximillerle uçak bileti satın alınabilmektedir. Bu ilan da yurtdışı harcamalarını konu almaktadır. İlanda Z okuma hâkimdir. Slogan olarak kullanılan

“Dünya Sizin, Onu İyi Kullanın” cümlesi sayfanın sağ alt kısmında Maximiles logosunun hemen altında konumlanmıştır. Yananlamsal olarak bu cümlede anlatılmak istenen Maximiles kart ile dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere sahip olabileceğimiz ve kartımızı dilediğimiz şey için kullanabileceğimizdir, yani bu kart ile istersek dünyaya sahip olabileceğimizdir. İlan başlığı olarak kullanılan “3 Kat Maximil’le Dünya Şimdi Daha Yakın.” cümlesi görselin üst kısmında ortalanmış olarak kalın ve beyaz puntolarla ve büyük harflerle yazılmıştır. Bu cümlede kullanılan “yakın” kelimesi ile Maximil kartın uzakları yakınlaştırdığı, mesafe tanımadığı mesajı verilmektedir. Başlığın ilk kısmı olan “3 Kat Maximil’le” ibaresi normalden fazla bir miktardan bahsettiği için, diğerlerinden daha kalın yazılmıştır, böylece okuyucunun dikkatini daha kolay ve daha çok çekmektedir. Bu başlıktaki “dünya” kelimesi düzanlamsal olarak gezegen olan dünyayı çağrıştırmaktadır. Yananlamsal olarak baktığımızda ise, ilandaki görselle de uyumlu olacak şekilde, dünyadaki, özellikle lokasyon olarak uzak kalan, diğer ülkeleri, bu ülkelerde yaşayan insanları ve kültürleri çağrıştırmaktadır.

İlk açıklayıcı metin hemen başlığın altında yine ortalanmış şekilde ve beyaz renkle konumlanmıştır ve tanıtımı yapılan kampanya detaylarından bahsedilmektedir. İkinci açıklayıcı metin ise sayfanın sol alt köşesinde, küçük beyaz bir kutucuk içinde kampanyadan nasıl faydalanabileceğimizden bahsetmektedir. Sayfanın en altı beyaz bir şerit halinde iletişim bilgilerine ve kampanyayla ilgili ayrıntılara ayrılmıştır.

3.1.1.2. Görsel Göstergeler

Reklam görselinde kullanılan göstergeleri 4 grupta toplayabiliriz. İnsan göstergesi olarak sağda ve solda konumlanmış Avrupalı tipe sahip ve Uzakdoğu miti olarak kabul edebileceğimiz, profilden iki kadın birbirine bakmaktadır. Kadınları sadece kulaklarına kadar yüzleri görünmektedir ve sayfayı baştan aşağı kaplamaktadır. Sol taraftaki kadın avrupalı bir yüz tipine ve görünümüne sahiptir, sağ taraftaki ise yüz tipi olarak Uzakdoğulu bir kadındır ve bunu destekleyecek şekilde kendi geleneklerine uygun saç ve makyaja sahiptir. İki kadın arasındaki mesafeye baktığımızda bir karış bile yoktur ve birbirlerinin gözlerine bakmaktadır. Bu anlam başlıkta söz konusu olan dünyanın daha yakın olmasını vermektedir. İkinci ve üçüncü göstergeler olarak tabelaları ve tabelalarda kullanılan alfabeyi kabul edebiliriz. İki kadının kafasının arkasında da Uzakdoğu alfabelerine ait harflerle

yazılmış tabelalar bulunmaktadır. Buradan Avrupalı görünüşüne sahip kadının, diğer kadınla aynı ülkede olduğunu anlamaktayız. Avrupa dillerinde yazım soldan sağa doğru yapılmaktadır, bu anlamda Avrupalı görünüşe sahip kadının solda bulunması, Uzakdoğu'ya bir seyahat gerçekleştirdiğinin göstergesidir. Bu anlamda soldaki kadın Avrupa ülkelerini ve benzeri ülkeleri, sağ taraftaki kadın ise Roland Barthes'ın simge tanımlamasıyla Uzakdoğu ülkelerini simgelemektedir. Görselde Uzakdoğu'ya ait simgelerin bulunması ve başlıkta “dünya şimdi daha yakın” ibaresinin yer alması, dünyanın diğer ucuna bile Maximiles kredi kartıyla bir karış mesafeye kadar yaklaşabileceğimizin göstergeleri olmaktadır. Metanomik anlamda Uzakdoğu ülkelerini betimlemek amaçlı tabelalarda Uzakdoğu alfabesi kullanılmıştır. Üçüncü gösterge olarak zemini almaktayız. İki kadın arasındaki mesafede mavi renk kodu kullanılmıştır. Buradaki mavi renk gökyüzünü, gökyüzünde yolculuğu, uçakla yolculuğu yani Maximil'le yapılan yurtdışı seyahati simgelemektedir. Metaforik açıdan gökyüzünü temsilen zeminde mavi renk kullanılmaktadır. Kredi kartı görselleri sayfanın altında beyaz şeridin üstünde konumlanmıştır, firma logosu ise hemen yanında sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadır. Bu ilan Ağustos ayında Cosmopolitan dergisinin 21, Elle dergisinin 17. sayfalarında yer almaktadır.

3.1.2. TEB Platinum Card Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 2: Cosmopolitan/Elle-TEB Platinum Card Reklamı



The advertisement features a high-quality photograph of a restaurant table setting with white linens, glassware, and a small vase of purple flowers. In the top right corner, there is a green square logo with three white stars. The main headline, "EN ŞIK RESTORANLARIN MÖNÜSÜNE BONUS EKLENDİ", is displayed in a white box with a green border. Below the headline, a TEB Platinum Card is shown, featuring the TEB logo, the card number 5289 2000 0200 1000, the name DERİZ ERDAL, and the expiration date 11/11. The card is a Mastercard Platinum. At the bottom, the TEB logo is repeated, followed by the text "BNP PARIBAS ORTAKLIĞI". The website "teb.com.tr" and the phone number "444 0 666" are also provided. A small disclaimer at the bottom states: "Kazanan ekstra bonus, kartınıza anında yüklenip 15 gün sonra geçerliliğini yitirecektir. Tek seferde en fazla 100 TL, 1 ayda en fazla 400 TL bonus kazanılabilir. Detaylı bilgi için teb.com.tr / 444 0 666".

**EN ŞIK RESTORANLARIN
MÖNÜSÜNE BONUS EKLENDİ**

RESTORAN VE EĞLENCEDE 400 TL'YE VARAN BONUS.
Tüm restoran ve eğlence harcamalarınızda **TEB PLATINUM CARD**
veya **TEB YILDIZ PLATINUM CARD**'ınızı kullanın, %10 bonus kazanın.

TEB
BNP PARIBAS ORTAKLIĞI

teb.com.tr / 444 0 666

Kazanan ekstra bonus, kartınıza anında yüklenip 15 gün sonra geçerliliğini yitirecektir.
Tek seferde en fazla 100 TL, 1 ayda en fazla 400 TL bonus kazanılabilir. Detaylı bilgi için teb.com.tr / 444 0 666

(Elle, 2011: 27; Cosmopolitan, 2011: 143)

3.1.2.1. Sözel Göstergeler

İlanda Z okuma kullanılmıştır. İlanda bir başlık, bir alt başlık ve kısa bir açıklayıcı metin kullanılmıştır. İlanın başlığı “En şık restoranların mönüsüne bonus eklendi” dir. Bu cümlede “bonus” kelimesi cümleye mecazi anlam katmaktadır. “Bonus” İngilizce kökenli bir kelimedir ve Türkçe karşılığı ikramiye, prim, zam, vb.dir. Bu bağlamda “bonus” kelimesi düz anlamsal olarak şık restoranların

mönüsüne ikramiyeler eklendi anlamı çıkmaktadır. Yananlamsal olarak baktığımızda ise “bonus” kelimesiyle TEB Platinium kredi kartı kastedilmektedir, çünkü şık restoranlarda bize o bonusları sağlayacak olan TEB Platinium karttır ve “Şık” kelimesi bu cümleye, bu kart ile şık restoranlara gidebilir ve şık bir şekilde ağırlanabilirsiniz anlamı katmaktadır. Yani, artık en şık restoranlarda bile bu kart sayesinde ikramiye, indirim, vb. kazanabilmekteyiz.

3.1.2.2. Görsel Göstergeler

İlanda tüm sayfayı kaplayan bir masa görseli kullanılmıştır. Masanın göz hizasında olması onu reel, gerçekleşmesi muhtemel olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu reklamda iki gösterge kullanılmıştır diyebiliriz ve ilk gösterge beyaz renk kodudur. Masada kullanılan örtü ve yemek takımı beyaz, bardak ve kadehler düz ve şeffaftır. Beyaz renk saflık, temizlik, duruluk, sadelik anlamı taşır. Arkada aynı düzende başka masaların da olması bize bu mekânın bir restoran olduğu izlenimini vermektedir. Tamamen beyaz yemek takımlarının kullanıldığı bir restoran lüksü çağrıştırmaktadır. Masa iki kişilik hazırlanmıştır ve ilanın renklerinden gündüz saatleri olduğu anlaşılmaktadır. İkinci gösterge olarak masada yer alan çiçeği ele alabiliriz. Masanın ortasında pahalı bir çiçek yerine mor tonlarında delphinium benzeri sıradan bir çiçek konumlandırılmıştır. Buradan, şık restoranlara artık sadece akşam yemekleri için ya da bir şeyler kutlamak için değil, sıradan bir öğle yemeği için de TEB Platinium kredi kartı sayesinde gidebileceğimiz anlamı çıkarılabilir. Mor renk kodu zenginlik, asalet, lüks ve ihtişamı çağrıştırır, mor renkli çiçeğin kullanılması ilanın yaratmak istediği algıyla örtüşmektedir. Metaforik anlamda tabağın içindeki peçetenin duruşu ve masada kadehlerin bulunması lüksü, ihtişamı ve şıklığı sembolize etmektedir. Başlık gri bir renk bloğu üzerinde beyaz renklerle konumlandırılmıştır. Gri, gözün en rahat algılayabildiği renklerden, dengeyi ve alçak gönüllüğü simgeler. Bu anlamıyla sıradan ama şık bir öğle yemeği algısı ile ilanla bağdaşmaktadır. Sayfanın sağ üst ve sol alt köşelerinde banka logoları görünmektedir. Z okuma geleneğine uygun olarak yerleştirilmiş bu logolar bankanın kurumsal kimliği çerçevesinde yeşil renktedir. Sayfanın alt kısmında bulunan şeridin sağ köşesinde bankaya ait web adresi ve çağrı merkezi numarası yerleştirilmiştir. Sayfanın en altında ise kampanyayla ilgili detaylar bulunmaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 27., Cosmopolitan dergisinin Kasım sayısında da 143. sayfada kullanılmıştır.

3.1.3. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 3: Elele-Yapı Kredi Adios Premium Reklamı

Seçkin otel ve restoranlarda indirim kazanıyorum adios Premium

adios Premium ile yurt dışında yapacağınız tüm otel ve restoran harcamalarınızda **%5 indirimden**, yurt içindeki anlaşmalı restoran ve otellerde ise **%15 indirimden** yararlanabilirsiniz.

İSTANBUL Beyti Bistro33 Changa Cumhuriyet Meyhanesi Delicatessen Go Mongo Gourmet Burger Kitchen Juke Box Kaşibeyaz Mangerie Midpoint Müzedde Changa Sortie SushiCo T.G.I. Friday's Yelken Zanzibar	ÇEŞME 15 Eylül Kiraathanesi Bu'ra Göz Lounge Ilica Otel İmren Han Cafe İncirli Ev Köprü Bistro Köşem Emin'in Yeri Köşe Kahve La Capria Suit Marinada Marrakech Mi Casa Picante Port Restaurant Sapa Otel Wineway Yaya	BODRUM Balıkçı Sait Divan Palmira Havana Beach Kuüm Hotel & Spa The Marmara Beach Yu Otel
---	--	--

YapıKredi Çok özel seyahat ettiren kart **adiosPremium**

İndirim kampanyasından aynı ay içinde en fazla 250 TL'lik indirim kazanılabilir. Kampanya diğer kampanyalardan doğacak imlemlerle birleştirilemez. Yapı Kredi kampanya süresinde ve mekân listesinde değişiklik yapma hakkına sahiptir. %5 indirim kampanyası yurt dışı tüm otel ve restoranlarda geçerlidir. Seyahat acenteleri üzerinden yapılan otel rezervasyonları, ticari kullanım, harcamaları, nakit çekim işlemleri, internet ve mail order yoluyla yapılan işlemler kampanyaya dahil değildir. Kampanyadan bir kez aylık bazda en fazla 500 TL indirim kazanılabilir.

444 0 446 Yapı Kredi VIP Line | adiospremium.com.tr

(Elele, 2011:7)

3.1.3.1. Sözel Göstergeler

Otel ve restoran harcamalarında avantaj sağlayan, Yapı Kredi bankasına ait Adios Premium isimli kredi kartının tanıtımının yapıldığı reklam görselinde bir başlık, bir alt başlık, bir açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır. Başlık olarak kullanılan “Seçkin otel ve restoranlarda indirim kazanıyorum” cümlesi reklam

görselinin en üstünde ortalanmış bir şekilde, küçük harflerle ve siyah renkle yer almaktadır. Alt başlık ise başlığın hemen altında daha kalın puntolarla yer alan, tanıtımı yapılan kartın adı olan “adios Premium” sözcükleri yer almaktadır. Başlığın hemen altında, devamı niteliğinde alt başlığın yer alması ve başlığın bitimine nokta koyulmaması başlıkta bahsedilen indirim kazanma eylemini gerçekleştiren kartın “adios Premium” olduğunu vurgulamaktadır. “adios” kelimesinin küçük harfle başlaması “Premium” kelimesinin ise büyük harfle başlıyor olması özel isim olduğu için mümkündür ve dikkat çekiciliği arttırmaktadır. Alt başlığın altında ise yine ortalanmış olarak açıklayıcı metin yer almaktadır. Adios, İspanyolca ancak tüm dünyada kullanımı yaygın bir kelimedir ve Allahaismarladık, güle güle anlamlarına sahiptir. Bu anlamda seyahat harcamalarında özellikli olan bir kredi kartında kullanıldığı zaman okuyucunun bilinçaltında gitmek, ayrılmak gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Açıklayıcı metin küçük puntolarla yazılmıştır ancak söz konusu indirim oranları daha kalın puntolarla yazılmış, dikkat çekicilik arttırılmıştır. Bu açıklayıcı metnin altında İstanbul, Çeşme ve Bodrum’da bu kartının avantajlarından faydalanılan otel ve restoranların listesi yer almaktadır. İlanda belirtilen şehir ve beldelerin Türkiye’nin en popüler yerlerinden olması ve listede yer alan mekânların pahalı mekânlar olması bu karta sahip olunduğunda sıralanan mekânlarda rahatça harcama yapabileceğimizin göstergesidir. Reklam sloganı görselin alt kısmında bulunan gri bir şerit üzerinde yer alan “Çok özel seyahat ettiren kart” cümlesidir. Bu cümlede “seyahat ettiren” sözcük öbeği ile seyahatlerde her şey için bir tek adios Premium karta ihtiyaç olduğu, bu kart sayesinde her türlü seyahatin gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra başlıkta geçen “seçkin” ve sloganda geçen “çok özel” kelimeleri okuyucunun bilinçaltına hitap ederek, ona kendini daha ayrıcalıklı hissettiren dikkatle seçilmiş kelimelerdir ve bu kart sayesinde kendini bu şekilde hissedeceğini belirtmektedir. Görselin altında bulunan gri şeridin altında ise kampanya detayları ve iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.1.3.2. Görsel Göstergeler

Görselin tamamında durgun bir deniz ve hafif bulutlu bir gökyüzü manzarası hâkimdir. Görselin sol tarafında görünen palmiye ağacı dallarından okuyucunun manzarayı gördüğü yerin güneyde yer alan bir ada olduğu düşündürülmektedir. Roland Barthes’a göre simgeler birer anlamlandırma boyutlarıdır ve kendilerinden başka şeylere göndermede bulunurlar. Bu anlamda ilk göstergemiz olarak kabul

edebileceğimiz palmye ağacı genellikle güney bölgelerde bulunduğundan güneyi ve sığacı sembolize eder. Bu anlamda bir adada bulunmak, tatili simgelemektedir. Adanın kumsal tarafında denizin hemen önünde alışveriş aracı olan, tanıtımı yapılan kredi kartının dev boyutta bir görseli, siyah bir fötr şapka ve siyah bir wayfarer model güneş gözlüğü yer almaktadır. Bunlar da yine birer sembol durumundadırlar ve tatili sembolize etmektedirler. İnsanların tatile çıkarken yanlarına mutlaka alacakları iki şey ve bizim ikinci ve üçüncü göstergelerimiz olan gözlük ve şapkadır, görselde yer alan modeller ise son dönemlerde oldukça popüler olan modellerdir. Bu iki nesnenin yanında kredi kartı görselinin de bulunması, yanımıza almamız gereken bir üçüncü şeyin kredi kartı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kumsalda sadece bu üç objenin bulunuyor olması, kredi kartının şapka ve gözlüğü kullanan bir insanı sembolize ettiğini düşünebiliriz. Bu anlamda bu üçlü, insanın tatile çıkarken sadece adios Premium kredi kartına ve güneşten korunmak için şapka ve gözlüğe ihtiyacı olduğunun göstergesidir. Şapka ve gözlük adios Premium kartın kurumsal rengine uygun olarak siyah renktedir. Gözlük ve şapkada kullanılan siyah renk kodu, görselin tatil temalı olmasına rağmen, soyluluk ve ihtişam anlamları katmıştır. Dördüncü ve beşinci göstergelerimiz olan deniz ve kumsal tatili çağrıştırmaktadırlar. Görseli bulunan kredi kartının üzerinde New York’u andıran gökdelenlerin olduğu görülmektedir, bu gökdelenler yurtdışını çağrıştırmaktadır. Kartın son kullanma tarihi bulunan kısmında 4 rakamı bulunmaktadır. Numerolojide 4 rakamı dünyayı simgeler, bu anlamda, adios Premium kart ile dünyanın her yerinde, New York gibi en büyük ve pahalı şehrinde bile bulunabileceğimiz anlamı çıkmaktadır. Kartın üzerinde yazan “Selim Güven” ismini incelediğimizde “Selim” ismi denizi sembolize etmektedir, bu anlamda tatili çağrıştırmaktadır. “Güven” ismi ise okuyucunun bilinçaltında itimat, emniyet gibi olumlu çağrışımlar yapmaktadır. İncelediğimiz reklam görselleri içinde bütün Yapı Kredi adios Premium kart reklamlarında aynı kredi kartı kullanılmıştır. Görselin alt kısmında koyu gri, kartın kurumsal rengiyle uyumlu, üzerinde karta ait slogan bulunan bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin sağ tarafında da kartın logosu yer almaktadır. Bu şeridin sol tarafı, bu kartı temin eden banka olan Yapı Kredi bankasının kurumsal rengi olan koyu mavidir ve üzerinde de bankanın logosu yer almaktadır. Bu ilan Elele dergisinin 7. sayfasında yer almaktadır.

3.1.4. Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 4: Elele-Denizbank Afili Bankacılık Reklamı

The advertisement features a tropical beach scene with palm trees, a clear blue sky, and a white airplane flying over the ocean. The text is in Turkish, promoting the 'Afili Bankacılık' (Affiliate Banking) service. The main headline is 'Afili Bankacılık seyahatlerde ayrıcalık demek!' (Affiliate Banking means privilege in travel!). Below this, there are three main points: 1. 'Afili Bankacılık müşterilerimize % 50 indirimli otopark ve vale hizmeti*' (Affiliate Banking provides 50% discount parking and valet service to our customers*). 2. 'Ücretsiz havalimanı transferiyle seyahatlere başlangıç çok daha keyifli!' (With free airport transfer, the start of your journey is much more enjoyable!). 3. 'Yurtdışı uçak biletinizi (0212) 340 21 21 Afili İletişim Hattı'nı arayarak alın, Afili Transfer hizmetinden ücretsiz yararlanın.' (Purchase your international flight ticket by calling (0212) 340 21 21 Afili Contact Line, and benefit from Afili Transfer service free of charge). There is also a note about the Afili Bonus Platinum Card and a disclaimer at the bottom. The DenizBank logo is in the bottom right corner, and the contact information is in the bottom left corner.

Afili Bankacılık seyahatlerde ayrıcalık demek!

Afili Bankacılık müşterilerimize % 50 indirimli otopark ve vale hizmeti*
İstanbul, Ankara, İzmir havalimanlarının iç ve dış hatlar terminallerinde, DenizBank kredi kartlarıyla yapacağınız otopark ve vale ödemelerinde % 50 indirimle ayrıcalıklısınız.

Ücretsiz havalimanı transferiyle seyahatlere başlangıç çok daha keyifli!
Yurtdışı uçak biletinizi (0212) 340 21 21 Afili İletişim Hattı'nı arayarak alın, Afili Transfer hizmetinden ücretsiz yararlanın.

Afili Bonus Platinum Kart sahibi olmak için AFILI yazıp T.C. kimlik numaranızı 3280'e göndermeniz yeterli.

Afili Bankacılık size ve ailenize özel, çünkü hayat Deniz'de güzel.

* % 50 indirim, Afili Bankacılık müşterilerinin herhangi bir DenizBank kartıyla yaptığı havalimanı otopark ve vale ödemeleri için geçerlidir. İndirimler, harcamanın yapıldığı ayı takip eden ay içerisinde karta iade edilmek suretiyle yapılacaktır. Afili Transfer hizmeti, belirli illerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Kayseri, Bodrum, Gaziantep, Diyarbakır) verilecek olup yurtdışı uçak biletlerinin Afili İletişim Hattı aracılığıyla alınması durumunda geçerli olacaktır.

DenizBank

www.denizbank.com | 444 0 800

DEXİA Afili İletişim Hattı: (0212) 340 21 21 www.afilideniz.com

(Elele, 2011: 13)

3.1.4.1. Sözel Göstergeler

Ağustos ayı olması sebebiyle seyahat ile ilgili reklamların artmasına paralel olarak Denizbank'ın bu reklam ilanı da seyahatlerde sağlanan avantajlarla ilgilidir. İlanda bir başlık, iki alt başlık, üç açıklayıcı metin ve bir slogan yer almaktadır. Reklamda Denizbank'ın müşterilerine sunduğu "Afili Bankacılık" hizmetinin seyahatlerde sunduğu otopark ve transfer ayrıcalıklarından bahsedilmektedir. İlan yatay olarak sözel ve görsel kısım olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sözel kısımda gözü

yormayacak şekilde fon olarak koyu beyaz renk kullanılmıştır. Başlık olarak kullanılan “Afili Bankacılık seyahatlerde ayrıcalık demek!” cümlesi sayfanın tam ortasında yer almaktadır. “Afili” kelimesi gösterişli, fiyakalı, cakalı gibi anlamlara gelmektedir ve bu cümlede yazılış şekli diğer kelimelere göre daha gösterişlidir. Sağa yatık olarak süslü bir yazı karakteriyle yazılmış ve bazı harflerin kuyrukları uzatılarak gösterişli hale getirilmiştir. Başlıktaki tüm kelimeler gölgelendirilmiş beyaz renkle yazılmışken bu kelime Denizbank’ın kurumsal rengi olan lacivert ile renklendirilmiş ve dikkat çekicilik arttırılmıştır. Başlığın altında iki tane alt başlık kullanılmıştır. Bunlar da Denizbank’ın kurumsal rengi olan lacivert renkle yazılmıştır. “Afili Bankacılık müşterilerimize %50 indirimli otopark ve vale hizmeti” ve “Ücretsiz havalimanı transferiyle seyahatlere başlangıç çok daha keyifli!” alt başlıkları söylemsel olarak düz bir cümle sıkıcılığında değil, harekete geçirici bir canlılıkla kurulmuşlardır. Bu başlıkların altında birer cümlelik alt başlıklar bulunmaktadır. Üçüncü açıklayıcı metin yeni bir satır başıyla ayrılmıştır bir alt başlık kullanılmamıştır ve kampanyaya nasıl katılacağımızdan bahsetmektedir. Slogan olan “Afili Bankacılık size ve ailenize özel, çünkü hayat Deniz’de güzel.” cümlesi açıklayıcı metnin bir devamı gibi aynı yazı karakteri ve aynı puntoyla açıklayıcı metnin hemen altında, gösterişsiz bir şekilde konumlanmıştır. Roland Barthes’a göre sözcükler ve nesneler düzanlam ve yananlam olarak çift anlam boyutlarına sahiptir. Düzanlam ne gördüğümüzü, yananlam ise ne anladığımızı belirtir. Bu cümlenin ikinci kısmı olan “hayat Deniz’de güzel” sözcük öbeğinde geçen “Deniz” kelimesi düzanlamsal olarak ilk okuyuşta okuyucuya yer kürenin dörtte üçlük bölümünü kaplayan, genellikle tuzlu olan, içinde yüzülebilen su birikintisidir. Bu anlamda güzel olan şey denizde yüzmek, deniz kıyısında yaşamak gibi algılanabilir. Bu kelimenin yananlamına baktığımız zaman, baş harfinin de büyük olmasından özel isim olduğunu anlayabildiğimiz, Denizbank’tan bahsedilmektedir. Bu anlamda güzel olan şey ise Denizbank’ın hizmetlerinden ve avantajlarından faydalanmak, Denizbank’ın müşterisi olmak olduğu anlamı çıkmaktadır. Bunların altında ise kampanyadan nasıl faydalanacağıyla ilgili bilgi yer almaktadır.

3.1.4.2. Görsel Göstergeler

Görselin üçte birlik bir kısmını kaplayan üst kısmına bir manzara fotoğrafı yerleştirilmiştir. Bu görsel kısım, sözel kısımdan beyaz kalın bir şeritle ayrılmıştır ve bu şerit düz değil sağ tarafa doğru yukarı kalkıktır. Yukarı doğru eğik işaretler hızı

ve zaferi simgelerler, dünyaca ünlü spor giyim markası olan Nike'ın swoosh isimli logosu da bunlara benzerdir. Bir önceki görselimiz ile hemen aynı öğelere sahip bu görselde kullanılan göstergeleri 5 grupta toplayabiliriz. Bu anlamda, ilk göstergemiz olarak görselde yer alan uçağı da göz önüne alırsak hızlı seyahat etmenin ve seyahatin göstergesidir diyebiliriz. Fotoğrafta bulunan ikinci, üçüncü ve dördüncü göstergelerimiz olan deniz, kumsal ve palmiye ağaçlarından, manzaranın bir adaya ait olduğunu ve büyük olasılıkla adanın güney bölgelerde yer aldığı, bu bağlamda da tatili sembolize ettiklerini çıkarabiliriz. Görselde güneş görünmemektedir ama ağaçların ve şezlongun kumlara düşen gölgesi güneşin varlığını hissettirmektedir. Gökyüzünde bulunan ve adaya doğru yönelmiş olan uçağın adaya tatile giden yolcuları taşıdığı ve yolcuların bu seyahati Denizbank sayesinde satın aldıkları anlamını çıkarabiliriz. Ada objesi tatili ve beşinci göstergemiz olan kumsalda bulunan boş şezlonglar ise beklenen yolcuları, tatili ve dinlenmeyi simgelemektedir. Adada ağaçların çokluğu ve denize çok yakın olmaları bize Uzak Doğu'da bulunan bir ada izlenimi vermektedir, bu da tatil için seçebileceğimiz adreslerin bize en uzak istikametler bile olabileceğini hissettirmektedir. Görselde mavi ve yeşil renk kodları kullanılarak izleyici/okuyucuda doğaya dönüş ve doğanın dinlendirici etkisi uyandırılmaya çalışılmıştır. Denizbank'ın logosu ise sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadır ve logoda iletişim bilgileri de bulunmaktadır. Bu ilan Elele dergisinin 13. sayfasında yer almıştır.

3.1.5. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 5: Cosmopolitan-Card Finans English Home Reklamı

The image is a promotional advertisement for English Home. It features a set of white ceramic teapots and cups with a delicate floral pattern of pink roses and green leaves. A vase of white roses sits in the background. The text 'ENGLISH HOME' is prominently displayed at the top in a large, blue, serif font. Below the teapots, a red banner contains the text 'SOFRALARINIZDA ENGLISH HOME ŞIKLIĞI'. Underneath this, in white text on a dark background, it says 'Tüm Mutfak, Beyaz İş ve Masa Örtüsü Grubunda %25-%50 indirim' and '29 Temmuz - 14 Ağustos Tarihleri Arasında'. The website 'www.englishhome.com.tr' is listed at the bottom right of the banner. In the bottom left corner, there are two credit cards: a red 'fix' card and a blue 'CARDFINANS' Visa card. At the bottom center, white text on a blue background reads 'CardFinans'a özel peşin fiyatına 6 taksit'. In the bottom right corner, a yellow starburst graphic contains the text 'CardFinans'ınız yoksa TC KİMLİK NO'nuzu 2273'e gönderin.'

(Cosmopolitan, 2011: 65)

3.1.5.1. Sözel Göstergeler

English Home isimli firma ile CardFinans isimli kredi kartının ortak yaptıkları bir kampanyadan bahseden reklam görselinde bir başlık ve iki açıklayıcı metin kullanılmıştır. Başlık ve ilk açıklayıcı metin görselin sağ alt kısmına yerleştirilmiş kutucukta yer almaktadır. Kutucuğun üst kısmı kırmızı renktedir ve kontrast oluşturacak şekilde beyaz renkle “Sofralarınızda English Home Şıklığı”

başlığı yer almaktadır. Başlıkta yer alan “şık” kelimesiyle, bu takımı alırsanız şık çay servislerinde bulunabilirsiniz anlamı verilmektedir. Kutucuğun alt kısmı ise beyaz renktedir ve yine kontrast oluşturacak şekilde siyah renkle ilk açıklayıcı metin olan “Tüm mutfak, beyaz iş ve masa örtüsü grubunda %25-%50 indirim” cümlesi yer almaktadır. Bu cümlede “%25-%50 indirim” ibaresi diğer kelimelere göre daha büyük puntolarla ve daha kalın yazılmıştır, böylece dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu cümlelerin altında da kampanya tarihleri yer almaktadır. İkinci açıklayıcı metin olan “CardFinans’a özel peşin fiyatına 6 taksit” cümlesi ise ilanın en alt kısmında CardFinans firmasının kurumsal rengi olan koyu mavi bir şerit üzerinde, dikkati çekecek beyaz renkle yer almaktadır. Bu şeridin sağ kısmında CardFinans firmasının logosuna benzer, mavi rengin kontrastı olan sarı renginde bir daire bulunmaktadır ve dairenin içinde kampanyadan nasıl faydalanılacağı belirtilmektedir.

3.1.5.2. Görsel Göstergeler

Görsel olarak ilanın tamamını kaplayan bir masa ve üzerinde bir çay takımı vardır. Masanın tamamı değil sadece bir kısmı, çay takımının olduğu kısım görünmektedir. Metonomik olarak görselde yer alan çay fincanı, şekerlik ve demlik bir çay takımını çağrıştırmaktadır. Burada amaç okuyucunun ilgisinin çay takımının olduğu kısma odaklamaktır. Görselde tül, dantel, çiçek gibi detaylar kullanılmıştır, bu detaylar English Home firmasının hemen her reklamında ve mağazalarında kullandığı, markayla özdeşleşen detaylardır, neredeyse firmanın kurumsallaşmış desenleridir ve İngiliz zevkinin göstergeleridir. Masanın arkasında bulunan pencereden içeri aydınlık girmesi gündüz saatleri olduğunun göstergesidir, masada sadece çay olması çay saati olabileceğinin göstergesidir. İlanın yayınlandığı dergi sayısı yaz ayı olan Ağustos’a aittir. Bu anlamda görselde kullanılan uzam, yaz aylarında güneş geç battığından, çay saati için genel kanı olan akşam 5 suları olabilir. Yeme, içme giyinme tatil gibi ihtiyaçlar Barthes’ın deyimiyle birer mittir ve bu mitler kapitalist toplumların temel değerlerini meşrulaştırmak amaçlı kullanılmaktadır. Kapitalizm temelde, sunduğu ürünlerle bireye kendini özel hissettirip tektipleştirmektedir. Bu görselde de okuyucuya İngilizler için bir gelenek olan “5 çayı” olgusu dayatılmakta ve rutinleştirilmek istenmektedir. Çay setinde, firmaya ismini veren English” kelimesine uygun olarak İngiliz zevkine uygun motifler olan minik pembe güller kullanılmıştır. Çay takımına eşlik eden küçük bir vazoda 6 adet beyaz çiçek bulunmaktadır. Bu çiçekler çay takımının motifleri olan

güllerle uyum içindedir ve 6 tane olması da, CardFinansın English Home için yaptığı 6 taksiti simgelemektedir. İlanın altında CardFinans’la ilgili bilgilerin bulunduğu mavi şerit firmanın kurumsal rengidir ve firmayı temsil etmektedir. Şeridin solunda kartların görselleri bulunmaktadır. Sağdaki dairenin şekli kartların sağlayıcısı olan Finans Bank’ın logosuna benzerlik göstermektedir ve sarı renkte olması hem kurumsal renklerden biridir hem de mavinin kontrastı olduğundan estetik uyum içindedirler.

3.1.6. Finansbank Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 6: Elle-Finansbank Reklamı



Tutkuyla bağlı olduğumuz şeyler vardır hayatta.
Bizim en büyük tutkumuz, imkânsız denileni başarmak.
Bu yüzden her dönemde kaynaklarının en büyük kısmını kredilere ayıran banka olduk.
Kimseyi takip etmedik. Aksine cesur ve yenilikçi ürünlerimizle pek çok ilke imza atarak hep takip edildik.
Sadece 24 yılda şube sayımızı 500'ün üstüne çıkarıp Türkiye'nin 5. en büyük özel bankası olmayı başardık. Bu hiçbir şeyi imkânsız görmediğimiz içindi.
Sizin de bir tutkunuz varsa, gelin neler yapabileceğimizi birlikte planlayalım.
Çünkü şunu çok iyi biliyoruz ki siz görebiliyorsunuz...

Bizce mümkün.

FINANSBANK
Bizce mümkün.

www.finansbank.com.tr / 444 0 900

(Elle, 2011: 33)

3.1.6.1. Sözel Göstergeler

Finansbank'a ait bir imaj reklamı olan reklam ilanında bir açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır. Ürün tanıtımı yapılmayan ilan, gösteriştten uzak, sade bir anlatıma sahiptir, sade tasarımlar okuyucuya her zaman daha zengin deneyimler yaşatır, bu anlamda okuyucunun bilinçaltında bankanın imajıyla ilgili oluşturulmak istenen olumlu algıyla birebir örtüşmektedir. Açıklayıcı metne baktığımızda

okuyucuyu ele geçirecek güçlü kelimeler olduğunu görmekteyiz. Örneğin, “tutku” kelimesi metin içinde 3 ayrı yerde, “büyük” kelimesi 3 ayrı yerde, “başarmak” ve “görmek” fiilleri de 2 ayrı yerde bulunmaktadır. Bunların yanı sıra “cesur”, “yenilikçi” ve “ilk” kelimeleri de okuyucunun bilinçaltında bankayla ilgili olumlu algı yaratacak kelimelerdir. Metin birinci çoğul şahıs dilinden yazılmıştır ve iki yerde “biz” kelimesi, bir yerde de “birlikte” kelimesi geçmektedir. Birinci çoğul şahıs kullanılması, bir ekip işinin, birlikten doğan bir gücün göstergesidir. Bu metin okuyucuyu bankaya çekmeye çalışmakta, birlik te başarıya ulaşmayı, imkânsızlıkları aşmayı hedeflemektedir. İlanın sloganı “Bizce mümkün...”dür. Bu söz öbeğinde geçen “biz” birinci çoğul şahıs ile Roland Barthes’ın yer edindirdiği anlamsal kavramlarla, düzanlamsal olarak banka çalışanları, yananlamsal olarak ise Finansbank’ın vereceği krediler ve maddi destekler kastedilmektedir. Mümkün kelimesinin kodaçımını yaptığımızda, bu banka ile hayallerinizi gerçekleştirmek mümkün, imkânsız diye bir şey yok anlamı çıkarılabilir. Slogan görselin sağ alt kısmında logonun altında, bankanın kurumsal rengine uyumlu olarak mavi renk ile konumlanmıştır. Aynı zamanda açıklayıcı metnin son cümlesi de, metnin toplayıcı cümlesi de bu cümledir ve metindeki diğer kelimelerden daha büyük ve kalın puntıyla ve farklı yazı karakteriyle yazılmıştır. Bu şekilde hem dikkat çekicilik arttırılmış hem de kullanılan yazı karakterinin el yazısını andırmasıyla samimi bir algı yaratılmıştır.

3.1.6.2. Görsel Göstergeler

İlanın geneline baktığımızda beyaz bir çerçeve içinde büyük bir ekin tarlası, tarlanın bitiminde yeşil ağaçlar, gökyüzü ve bulutlar ve tarlanın içinde 7 adet rüzgâr değirmeni bulunmaktadır. İlanın sol tarafında kollarını birbirine kavuşturmuş bir adam bulunmaktadır. Bu reklam ilanında bulunan göstergeleri 4 grupta toplayabiliriz. İlk göstergemiz olan sol tarafta yer alan adamın resmi kıyafet giymiyor olması, saçlarının uzun olması, kirli sakallı yüzü, rahat bir tavır takınmış olması ve hafif tebessüm etmiş olması, o adamın üst düzey bir yönetici olduğunun göstergesidir. Bu anlamda, üst düzey bir yöneticinin direk okuyucuyla iletişim kuruyor olması, açıklayıcı metinde de yansıtılmak istenen samimiyet duygusunu güçlendirmektedir ve hedef kitle ile arasında hiyerarşinin bulunmadığını göstermektedir. Bu adamın kıyafet kodlarını dikkate aldığımızda müşteri gibi de algılayabilmekteyiz. Bu anlamda beden dili ve yüz mimiklerinden memnun bir müşteri olduğu anlamı

çıkarılabilir. İkinci göstergemiz olan ekin tarlası düzanlamsal olarak tarımı, başağı ya da buğdayı çağrıştırabilir. Yananlamsal olarak ise üretimi, kendi üretimini yapmayı, doğal kaynakları kullanmayı simgelemektedir. Doğal kaynakları kullanmak aynı zamanda hiç bitmeyen bir kaynaktan yararlanmanın da göstergesidir. Renk kodu olarak altın sarısını çağrıştıran bir sarı tonundadır ve altın sarısı zenginliğin göstergesidir. Üçüncü gösterge olan rüzgâr değirmenleri düzanlamsal olarak rüzgârdan enerji üretmeyi, yananlamsal olarak ise, doğal kaynaklardan yararlanarak üretim yapmayı çağrıştırmaktadır. 7 adet rüzgar değirmenini incelediğimizde; dünyanın görünen ve görünmeyen âlemler arasında ve kozmozdaki rakamıdır. Tamamlanmışlığın, bütünlüğün, birliğin, göksel uyumun, mükemmel düzenin sembolüdür. Ruh, madde ve insan unsurlarını ve hava, su, toprak ve ateş elementlerinin toplmı 7’dir yani dünya gelişim sayısının temelini oluşturur. Bu anlamda, ekin tarlası ve rüzgâr değirmenlerinin simgelediği doğal kaynak gösterileni ile açıklayıcı metinde geçen, büyük kısmı kredilere ayrılan bankanın kaynaklarıyla örtüşmektedir. Dördüncü gösterge olan gökyüzünün sınırları yoktur, bu anlamda sonsuzluğu simgelemektedir. Açıklayıcı metinde geçen “siz görebiliyorsanız bizce mümkün” cümlesiyle sonsuz gökyüzünde yani sınırsızlıkta görülebilecek herhangi bir şeyi Finansbank’ın gerçekleştirebileceği algısı yaratılmaktadır. Rüzgâr değirmenlerinin sayısı “7”dir ve “7” dini ve ruhani bir rakamdır ve tanrının dünya ile birleşimi anlamına gelir. Doğal kaynakların hepsini tanrı yaratmıştır. Böylece okuyucunun bilinçaltında güçlü bir algı yaratılmaktadır. Üst düzey yönetici olarak tanımladığımız kişi rüzgâr değirmenlerinin ve ekin tarlalarının arasında durarak tanrısallaştırılmaktadır. Bu resmin sağ alt kısmında da Finansbank logosu ve altında da sloganı yer almaktadır. Bunların altında bankanın kurumsal rengi olan koyu mavi renkte bir çizgi bulunmakta ve çizginin sol alt köşesinde ise iletişim bilgileri yer almaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 33. sayfasında yer almıştır.

3.1.7. Maximum Kart - Inglot Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 7: Cosmopolitan-Maximum Kart Inglot Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 61)

3.1.7.1. Sözel Göstergeler

Maximum isimli kredi kartı ile Inglot isimli makyaj malzemeleri firmasının ortaklaşa yaptıkları kampanyadan bahseden reklam ilanında bir başlık ve tek cümlelik bir açıklayıcı metin kullanılmıştır. Başlık, ortalanmış olarak, markanın orijinalliği bozulmadan İngilizce olarak kalan, “New: Sunny Nail Enamel

Collection” cümlesinde oluşmaktadır. Türkçe karşılığı “Yeni: Güneş gibi Oje Koleksiyonu”dur. Burada ki “yeni” kelimesi sonuna iki nokta işareti aldığı için bir haber verme, haber duyurma görevindedir, Inglot markasının çıkardığı yeni oje koleksiyonunu duyurmaktadır. Reklam görseli, derginin Ağustos sayısında yer almaktadır ve yaz aylarına hitap eden bir başlık ve renkler kullanılmıştır. Başlık, dikkati çekecek ve kontrast oluşturacak şekilde, beyaz fon üzerine siyah renkle yazılmıştır. “Yeni” kelimesi ise duyuruyu yapan kelime olduğu için daha kalın harflerle yazılmıştır. Açıklayıcı metin olan “Maximum Kart’a 7 taksit” ibaresi, görselin en alt kısmında bulunan pembe şeridin sağ kısmında beyaz renkle yazılmıştır. “7” rakamı diğer harflere göre, dikkati çekmek amacıyla daha büyük yazılmıştır. Bu ibarenin altında ise Maximum karta ait iletişim bilgisi yer almaktadır. Inglot markasına ait iletişim bilgisi ise ilanda görselin hemen altında ortalananmış şekilde yer almaktadır. Bunun altında da markanın ait olduğu grup yer almaktadır. Pembe şeridin üstünde ise Inglot markasını bulabileceğimiz şehirler ve alışveriş merkezlerinin listesi yer almaktadır.

3.1.7.2. Görsel Göstergeler

İlanda görsel olarak tanıtımı yapılan ürünler kullanılmıştır. Beş adet, soldan sağa koyulaşan oje ortalananmış olarak konumlanmıştır. Renkleri, başlıkta geçen güneşli, güneş gibi anlamlarında kullanılan “sunny” kelimesiyle örtüşecek şekilde sarıdan turuncuya doğru gitmektedir. Bu renklerin özelliği sıcak renk grubuna girmeleridir ve Roland Barthes’ın bir anlamlama boyutu olarak güneşi simgelerler. Tonlarına göre dizilmiş olduğunu düşünürsek sağdan sola, turuncudan sarıya yani, en sıcaktan sıcağa doğru güneşten yayılan ışıklar olduğunu düşünebiliriz. Bu anlamda bir yaz ayı olan ve bol güneşli ve sıcak bir ay olan, ilanın yayınlandığı Ağustos ayıyla örtüşmektedir. Sıcak renkler okuyucuya ateşi ve sıcaklığı hatırlatır ve canlılık verirler. Bu anlamda okuyucuyu harekete geçirmek için doğru kullanılmış renklerdir. Ojelerin havada duruyor gibi görünmesini engellemek için altlarına gölge düşülmüştür. Görselin alt kısmında kullanılan pembe şerit Maximum kredi kartının kurumsal rengidir. Ojelerin sıralanışıyla uyumluluk gösterecek şekilde soldan sağa doğru koyulaşmaktadır. Sol tarafında renk neredeyse beyazdır ve fuşya pembe rengine Maximum logosu yerleştirilmiştir. Inglot markasının logosu ise büyük puntolarla sayfanın en üst kısmında ortalananmış olarak ve beyaz fon üzerine siyah renklerle konumlanmıştır.

olacak şekilde sarı renkle ikinci açıklayıcı metin olan “World’e özel 12 taksit!” ibaresi yer almaktadır. Bu cümlelerin “12 taksit!” kısmı diğer kısma göre dikkati yoğunlaştıracak şekilde daha kalın puntolarla yazılmıştır. Sağ tarafında ise yine zeminle kontrast olacak şekilde sarı renkle World logosunun altında, slogan olan “Türkiye’nin en bonkör kartı” cümlesi yer almaktadır.

3.1.8.2. Görsel göstergeler

Görselin tamamı bir mutfak fotoğrafından oluşturulmuştur. Oldukça geniş bir alanda bulunan beyaz mutfak dolaplarına ve siyah damarlı tezgâhlara sahiptir. Türk toplumunda genel kanı mutfağın her zaman temiz olması gerektiğidir ve bu Türk kadınları için çok önemlidir. Buradan hareketli beyaz mutfağın temizliği simgelediğini söyleyebiliriz. Mutfakta kullanılmış tabak, bardak ve benzeri objeler oldukça sade tercih edilmiştir. Bu anlamda, sade döşenmiş, seçkin ve elit bir algıya sahiptir. Ayrıca mutfağın tavanında da bir pencere bulunmaktadır ve bu pencere mutfağı aydınlatmaktadır. Solda kurulmuş bir sofrta bulunmaktadır. Aynı şekilde beyaz sofrta takımları ve beyaz masa örtüsü kullanılmıştır. Bu görselde renkli olarak kullanılan orta tezgâh üzerindeki meyve dolu tabak ve şamdandaki mumlardır. Bunlar fotoğrafı yumuşatıcı öğelerdir. Ayrıca, masadaki yedi kollu şamdan aydınlığı simgelemektedir, bu anlamda beyaz mutfak dolaplarıyla bütünlük sağlamaktadır. Sağ üstte ise kırmızı Lineadecor logosu konumlanmıştır. Bu ilan Elle dergisinin 108. ve 109. sayfalarında yer almaktadır.

3.2. KASIM AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.2.1. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 9: Cosmopolitan-Yapı Kredi Adios Premium Reklamı

Çok özel seyahat etmeniz için size çok güzel önerilerimiz var.

Puanlarınızı seyahatlerinizde çok daha değerli kullanmak ister misiniz?
adios Premium sahipleri Yapı Kredi Seyahat Hattı'nı ararlar, birikmiş puanlarıyla seyahat harcaması yapmak istediklerini söylerler ve puanlarını **5 kata kadar daha değerli** kullanırlar.

adios Premium ile seyahatlerinizi kolayca planlamak için adios iPhone uygulamasını indirebilirsiniz.

Uçak bileti alırken sevdiklerinizin biletini de indirimli almak ister misiniz?
adios Premium sahipleri uçak bileti satın alırken, refakatçi bileti sayesinde kendileriyle seyahat edecek yakınlarına **%25 daha düşük puanla** bilet alabilirler.

Alan vergisi vermeden seyahat etmek mümkün mü?
Evet, yeter ki bir **adios Premium** sahibi olun. Çünkü alan vergisi ödemek **adios Premium** sahiplerinin alanına girmez. Onlar sadece özgürce seyahat etmenin tadını çıkarırlar.

Çok özel seyahat ettiren kart

adios Premium
4921 3000 0000 0000
SELİM GÜVEN
VISA

Bu ayrıcalıklardan yararlanmak için 444 0 446 Yapı Kredi VIP Line'i aramanız yeterli. Yapı Kredi Seyahat Hattı hizmeti Setur A.Ş. tarafından verilmektedir.

adiospremium.com.tr
Yapı Kredi VIP Line | 444 0 446

Bu bir iştir.

(Cosmopolitan, 2011: 69)

3.2.1.1. Sözel Göstergeler

Yapı Kredi bankasının Adios Premium isimli kredi kartı reklam görselinde bir başlık, dört tane alt başlık, üç açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır. İlanda Z okuma biçimi kullanılmıştır. Başlık olarak kullanılan “Çok özel seyahat etmeniz için size çok güzel önerilerimiz var.” cümlesinde okuyucuyu ilk bakışta etkisi altına

alabilecek güçte olan “çok”, “özel” ve “güzel” gibi kelimeler kullanılmıştır ve sayfanın tepesinde ortalanmış olarak konumlanmıştır. Alt başlıkların açıklayıcı metne sahip olan üçü soru sormakta ve açıklayıcı metinlerde bu sorulara cevap verilmektedir. Alt başlıklarda sorulan sorular kazanılan puanların nasıl daha akıllıca kullanılacağı, indirim avantajları ve seyahatlerde vergiden nasıl muaf olunacağıyla ilgili ve açıklayıcı metinlerde verilen cevaplar Adios Premium kartı işaret etmektedir. Dördüncü alt başlık ise kartın i-Phone marka cep telefonu için olan uygulamasını tanıtmaktadır. Görselin sağ alt köşesine geldiğimizde ürün olarak kullanılmış kredi kartının kendisini görmekteyiz. Ürünün hemen üstünde reklam sloganı olan “Çok özel seyahat ettiren kart” cümlesi konumlandırılmıştır. Kart görselinin hemen altında ise iletişim bilgileri olarak internet adresi ve telefon numarası görülmektedir.

3.2.1.2. Görsel Göstergeler

Kredi kartının reklamı yapılan özelliği seyahatlerde sağladığı avantajlardır. Bu reklam ilanındaki göstergeleri 4 grupta toplayabiliriz. İlk göstergelerimiz olarak üç adet fotoğraf karesi görülmektedir. Fotoğraf kareleri reklamı yapılan kart sayesinde biriktirilen anıları simgelemektedir. Birinci fotoğrafta arkalarında, havaalanında olduklarını anlayabileceğimiz şekilde konumlanmış bir uçak bulunan birbirlerine sarılmış bir çift ve bir bavul görülmektedir. İkinci göstergemiz olan uçak seyahati ve tatili simgelemektedir. Uçağın görünebileceği kadar mesafeye gelebildiklerine göre ikisi de bilet kontrolünden geçmiş demektir, bu da seyahate birlikte çıktıklarının göstergesidir. İkisinin küçük bir bavulu paylaşıyor olmalarından kısa süreli bir seyahate çıkacaklarını çıkarabiliriz. İkinci fotoğraf karesinde arka plandaki Eiffel kulesinden Paris’te olduklarını anladığımız birbiriyle öpüşen bir çift bulunmaktadır. Üçüncü göstergemiz olan Eiffel kulesi bu kart ile kış seyahatleri için bile yurtdışını tercih edebileceğimizin göstergesidir. Bu fotoğraf da Paris’te çekilmiş olması sebebiyle bize seyahati çağrıştırmaktadır. Üçüncü fotoğrafta da sararmış yapraklar dökülmüş bir yolda el ele yürüyen bir çifti arkadan görüyoruz. Ayrıca sadece tatil ayları olan yaz aylarında değil ne zaman istenirse, sonbahar aylarında dahi tatile rahatça çıkılabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca reklam ilanında fotoğraf karelerinin kullanılmış olması, seyahatlerde insanlar bolca fotoğraf çektiklerinden bize seyahati çağrıştırmaktadır. Fotoğrafların sarı tonlarında olmaları bize daha önceden yaşanmış anılar olduğu ya da aynı şekilde yaşanması muhtemel hayaller olduğu izlenimini vermektedir. Barthes fotoğrafla ilgili düşüncelerinde, fotoğrafın

aslında kendisinin olmadığını ama gerçeği temsil ettiğini belirtmiştir. Yani fotoğraf bize, fotoğrafta yer alan insanların ya da nesnelerin ne yaptığını anlatan bir araçtır.

Reklam görselinin fonunda kullanılan ve dördüncü göstergemiz olan sarı renkleri ve sararmış ve dalından kopmuş, kurumuş yapraklar bize sonbahar mevsimini anımsatmaktadır. Fotoğraf karelerinde kullanılan sarı renk tonları, ikinci fotoğrafta Paris'teki çiftin kışlık giysiler içinde olmaları ama etrafta kar olmayışı ve üçüncü fotoğrafta yaprakları sararmış ağaçların ve yerlerde kuru ve sarı yaprakların bulunması sonbahar mevsimi algısını güçlendirmektedir. Nitekim ilan Kasım ayı sayısında yayınlanmıştır ve Kasım sonbahar ayıdır. Sonbahar aylarında yurtdışı seyahatlerin düşüş gösterdiği göz önüne alınırsa, özellikle yurtdışını çağrıştıran görsellerin kullanılması ve bu aylardaki seyahatler için avantajlar sağlanması, kredi kartı kullanımının yanında seyahatlerinde canlandırılması için bir etken olabilir. Bunun yanı sıra derginin Aralık ayı sayısında aynı kredi kartının kış ayını çağrıştıran görsellerle oluşturulmuş bir reklam ilanı yer almıştır. Bu ilan Cosmopolitan dergisinin 69. sayfasında yer almıştır.

3.2.2. World Card - Opet Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 10: Cosmopolitan/Elele/Elle-World Card Opet Reklamı

opet'le world'den yepyeni bir kredi kartı: opet worldcard

%5'e varan puan

HALUK DEMİR

YapıKredi WORLD

MasterCard

Başvuru için
OPET yazıp
boşluk bırakın,
T.C. Kimlik
Numaranız'ı ekleyerek
4421'e gönderin.

Hem OPET'te hem alışverişte kazanın.

OPET'ten her akaryakıt veya otogaz alımlarında aylık **1.000 TL'ye kadar %3**, **1.000 TL'nin üzerinde tamamına %5 oranında** OPET'te geçerli puan kazandırır. Ayrıca tüm OPET Kart, Worldcard ve Parolu kart fırsatlarından yararlandırır.

Ayrıntılı bilgi worldcard.com.tr ve opet.com.tr'de.

Aylık harcama tutarları kart bazında değerlendirilerek hesaplanır. Birinden fazla Opet Worldcard'ına olma durumunda aylık harcama tutarları her bir kartınız için ayrı olarak hesaplanacaktır. Harcamalarınız bir ay (30 veya 31 gün) üzerinden hesaplanacaktır. Bir ayda en fazla 15.000 TL'lik akaryakıt ve otogaz alışverişini karşılığında puan kazanılacaktır. Opet istasyonlarında pompa satış fiyatları üzerinden fiyat indirimleri uygulandığı durumlarda ekstra puan kazanılmaz. Opet istasyonlarında geçerli ekstra puan kazanılmaz, diğer kampanyalar da değerlendirilmaz.

YapıKredi WORLD

opet

(Cosmopolitan, 2011: 145; Elele, 2011: 89; Elle, 2011: 233)

3.2.2.1. Sözel Göstergeler

İlan, bir başlık, bir slogan ve bir açıklayıcı metinden oluşmaktadır. İlanda Z okuma kullanılmıştır. Slogan sayfanın üstünde, ortalanmış olarak konumlandırılmıştır. Slogan aynı zamanda bir tanım da yapmaktadır: “opet’le world’den yepyeni bir kredi kartı: opet worldcard.” Bu slogandan Yapı Kredi

bankasının World kredi kartının Opet isimli petrol firması için özel fırsatlar sunduğu bir kredi kartı hizmeti sunduğunu anlıyoruz. Kullanılan sloganda dikkati çeken, yazı karakterinin bankanın kurumsal yazı karakteriyle değil, petrol firmasının kurumsal yazı karakteriyle yazılmış olması. Bu yöntemle hedeflenen, hali hazırda banka müşterisi olan okuyucunun akaryakıt alışverişini Opet firmasından yapması için bilinçaltına yönelebilmektir.

Reklam başlığı olan “Hem OPET’te hem alışverişte kazanın” cümlesi görselin alt kısmını kaplayan beyaz şeritte, gösterişsiz ve küçük puntolarla yer almaktadır. Bu şekilde ilanının görsel kısmını kalabalıklaştırmaktan kaçınılmıştır. Başlığın hemen altında bulunan açıklayıcı metinde kampanyanın sağlayacağı avantajlardan söz edilmektedir. Bu açıklayıcı metnin hemen altında ise kampanya detaylarının yer aldığı çok daha küçük puntolarla yazılmış bir metin yer almaktadır. Bu metnin yanında, sayfanın sağ alt köşesinde iki firmaya ait logolar yerleştirilmiştir. Beyaz şeridin üstünde, reklam görselinin sağ alt kısmında yuvarlak bir pencerede, not niteliğinde kampanyadan nasıl yararlanılabileceği açıklanmıştır.

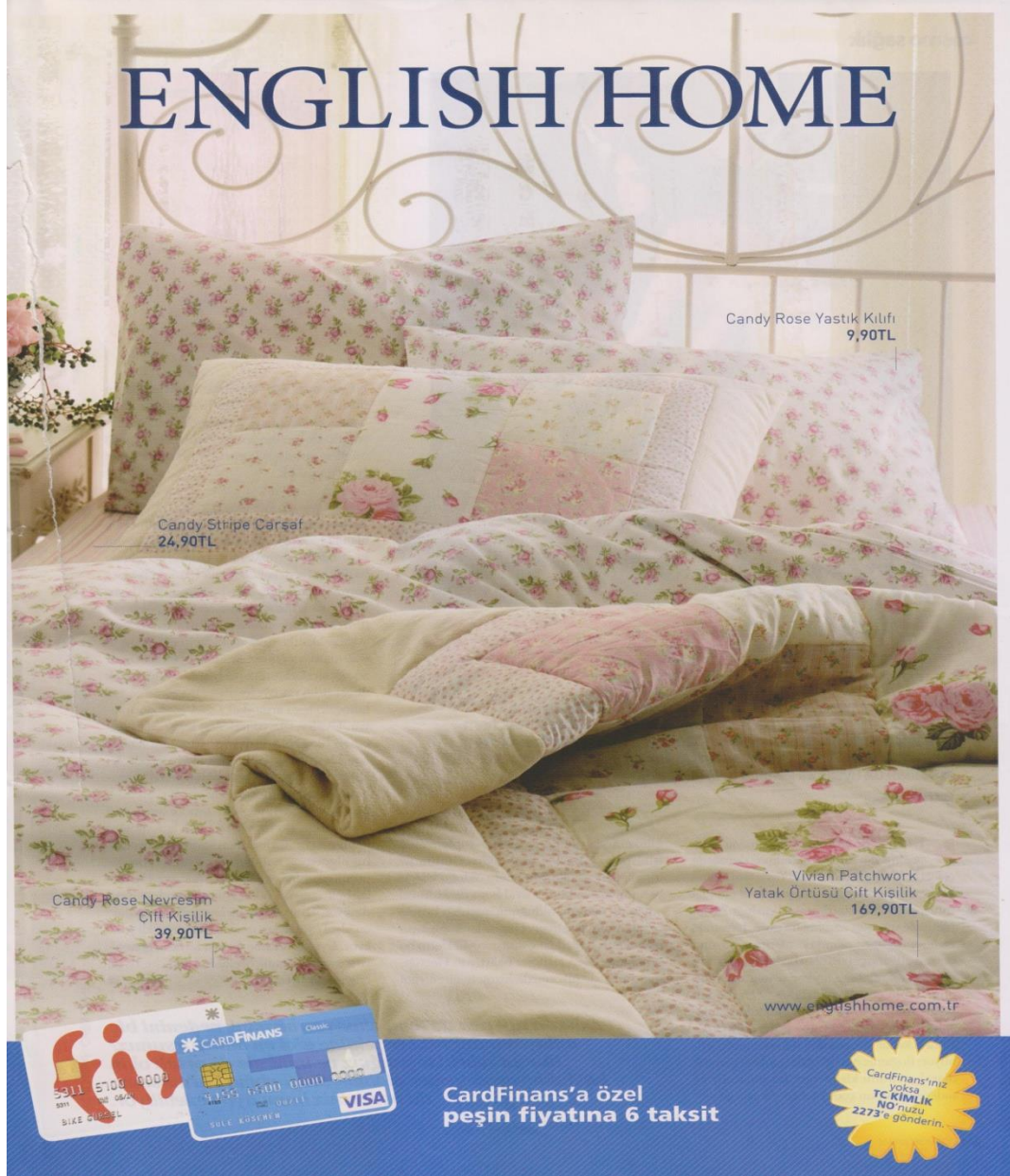
3.2.2.2. Görsel Göstergeler

İlanda genel olarak mor ve eflatun renkleri hâkimdir. Mor renk kodu, zenginliği, asaleti, lüksü ve ihtişamı çağrıştırır, aynı zamanda rahatlatıcı özelliği de vardır. Bunlar bir kredi kartı gibi satın alma özelliği olan bir ürünü avantajlı kılacak özelliklerdir. Bu şekilde insanlarda kredi kartlarıyla bu özellikleri satın alabilecekleri algısı yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra mor renk, Yapı Kredi World kartın kurumsal rengi olduğundan reklamda bir bütünlük söz konusudur. İlan sayfasının tam orta noktasında görsel olarak kredi kartı ürün gibi kullanılmıştır. Kartın etrafını geliş güzel sarmalayan mor bir kurdele göstergesi kullanılmıştır ve kurdelenin üzerinde eflatun renk kullanılmış “%5’e varan puan” ibaresi yer almaktadır. Kurdele objesi çoğunlukla hediye paketleri üzerinde kullanılır. Bu anlamda ilandaki kartın kurdeleye dolanmış olması ve üzerindeki ibare, o kartın ve puanın müşterilere sunulmuş bir hediye olduğu çağrışımını oluşturmaktadır. Ürünün etrafında, yukarıdan aşağı doğru düşmekte olan mor renkli konfetiler, ilanın merkezinde yer alan ürünün bir yıldız gibi algılanmasını sağlamakta ve renk itibarı ile de kurumsal imajla örtüşmektedir. Görselin alt kısmının daha koyu renkte olması ürünün havada değil, bir zeminde durduğu algısını oluşturmaktadır. Bu durum, gerçeküstü algısı yaratan reklam görselini bir nebze olsun reellemektir. Bu ilan Kasım ayında

Cosmopolitan dergisinde 145, Elele dergisinde 89, Elle dergisinde ise 233. sayfalarda yer almıştır.

3.2.3. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 11: Cosmopolitan-Card Finans English Home Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 263)

3.2.3.1. Sözel Göstergeler

Reklam, Finans Bank'a ait kredi kartı olan CardFinans ile bir ev tekstil markası olan English Home firmasının ortaklaşa yürüttükleri bir kampanyadan bahsetmektedir. Reklamda yazıya neredeyse yer verilmemiştir. Görselin üst kısmında ortalananmış şekilde, aynı zamanda markanın logosu olarak da kullanılan "English

Home” sözcük öbeği konumlanmıştır. Görsel kısmın sağ alt köşesinde firmanın internet adresi yer almaktadır. Görsel de bir nevresim takımı sergilenmektedir ve görselin gelişigüzel yerlerine denk gelecek şekilde nevresim takımı parçalarının fiyatları konumlandırılmıştır. Görselin alt kısmını kaplayacak şekilde bankanın kurumsal imajıyla örtüşen mavi bir şerit kullanılmıştır. Şeridin solunda ürün olarak kredi kartı görseli, ortasında açıklayıcı metin niteliğinde, kampanyanın ne olduğundan bahseden “CardFinans’a özel peşin fiyatına 6 taksit” ibaresi, sağ kısmında ise, bankanın kurumsal logosunu çağrıştıran, yine bankanın kurumsal renklerinden sarı tonunda bir daire içinde kampanyadan nasıl faydalanılabileceğini anlatan bir ibare yer almaktadır. Bu anlamda görselde Z okuma hâkimdir diyebiliriz. Sözel göstergelere genel bir göz attığımızda yananlamsal bir anlatım söz konusu değildir, herkesin anlayabileceği, sade, düzenlamsal bir anlatım söz konusudur.

3.2.3.2. Görsel Göstergeler

Reklamda görsel olarak ilanı tamamiyle kaplayan bir yatak fotoğrafı kullanılmıştır. Metonomik açıdan ele aldığımızda yatağın yarısından bile daha küçük bir kısmının fotoğraflanması, okuyucunun odaklanmasını sağlamakta, dikkati dağıtmadan, tanıtımı yapılan nevresim takımının parçaları ve desenlerine ilgiyi toplamaktadır. Fotoğrafın bakış hizasında olması, tanıtımı yapılan ürünün, gerçekçi, samimi ve kolay erişilebilir olduğunun göstergesidir. Ayrıca ürünlerin fiyatlarının da reklam ilanında bulunması daha samimi bir algı yaratmakta ve okuyucunun fiyatları kabullenmesini kolaylaştırmaktadır. Yatağın dağınık olması ve arkadaki pencereden güneş ışığının belli olması sabah saatleri olduğunun ve yataktan yeni kalkılmış olduğunun göstergesidir. Görselde sabah saatlerinin tercih edilmiş olması, sade düzenlenmiş reklam ilanına bir enerji getirmiştir. Çünkü sabah saatleri insanların güne başladıkları ve en enerjik oldukları saatlerdir. Yatak başlığı ve nevresim takımının desenleri ve rengi romantik bir çağrışım uyandırmakta, bu da genelde evin tekstil alışverişlerini yapan kadına yönelik bir reklam olduğunu göstermektedir. Toplumsal algıda pembe renk kadınların, mavi renk erkeklerin rengi olarak bilinir, bu anlamda kadınlara hitap eden bir reklam olduğu desteklenmektedir. Pembe, neşe ve mutluluk verir, hayallerin ve aşkın rengidir. Simgebilimsel olarak çiçek figürü de çoğu zaman masumiyet, aşk, sevgi, içtenlik gibi anlamlara sahiptir, yani okuyucuda yaratılmak istenen duyguyla bağdaşmaktadır. “English Home” logosunun yatak

başlığı üzerine denk gelmesi, görsel anlamda daha estetik bir algı yaratmıştır. İlan Cosmopolitan dergisinin 263. sayfasında yer almıştır.

3.2.4. Denizbank Afili Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 12: Elele-Denizbank Afili Bankacılık Reklamı

The advertisement features a large, vibrant image of a school of fish swimming underwater, with a tropical island visible on the horizon. The text is overlaid on the image. At the top, the word 'Afili' is written in a large, elegant script font, followed by 'Bankacılık'tan Mevduat Biriken Hesap ayrıcalığı' in a bold, sans-serif font. To the right of this text is a blue rectangular box with the text 'BİRİKİMDE DENİZ ÜRÜNLERİ' and a small fish icon. Below the main title, there is a paragraph of text in Turkish, followed by a bulleted list of benefits. At the bottom right, the DenizBank logo is displayed, consisting of the word 'DenizBank' in a bold, sans-serif font and a red ship's wheel icon. At the bottom left, there is a small blue box with the word 'DEXİA' and a line of small text providing contact information.

Afili Bankacılık'tan Mevduat
Biriken Hesap ayrıcalığı

BİRİKİMDE
DENİZ
ÜRÜNLERİ

Mevduat Biriken Hesap ile düzenli yatırım yapın, sadece size özel faiz oranlarıyla birikimlerinizi değerlendirin, kazanmaya hemen başlayın. İster kendiniz ister aileniz için Afili bir yaşamı güvence altına alın.

- Kendi adınıza veya çocuğunuzun adına hesap açtırabilir,
- Küçük tutarlarla aylık veya 3 aylık dönemler halinde birikim yapabilir,
- Dilerseniz kredi kartınızdan, dilerseniz hesabınızdan yatırım yapabilirsiniz.

Afili Bankacılık'ta ilk günden ayrıcalıksınız.

DenizBank

DEXİA Afili İletişim Hattı: (0212) 340 21 21 www.afilideniz.com

(Elele, 2011: 27)

3.2.4.1. Sözel Göstergeler

Reklam görselinde bir başlık, bir alt başlık, açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır ve Z okuma hâkimdir. “Afili Bankacılık”tan Mevduat Biriktiren Hesap ayrıcalığı” başlığı sayfanın üst kısmında ve ortada konumlanmıştır. “Afili Bankacılık” söylemi, Denizbank’ın müşterilerine sunduğu ayrıcalıklı bir bankacılık hizmetidir. “Afili” kelimesinin sözlük anlamı; gösterişli, çalımı, fiyakalı, cakalıdır. Buradan “Afili Bankacılık” hizmetinin gösterişli bankacılık hizmeti verdiği anlamı çıkarılabilir. Başlıkta kullanılan “afili” ve “ayrıcalık” kelimeleri okuyucunun bilinçaltında daha çekici ve etkileyici bir algı oluşturmaktadır. Başlıkta bulunan kelimeler sıradan yazı karakteriyle yazılmışken, “afili” kelimesi, kelime anlamı doğrultusunda, daha gösterişli bir yazı karakteriyle ve sağa doğru eğik olarak yazılmıştır. Başlık, görselden ayrıştırılmış olarak, sayfanın üçte birini kaplayan beyaz bir zemin üzerinde konumlandırılmıştır, bu da algılanabilirliğini arttırmaktadır.

Alt başlık olarak kullanılmış “Birikimde Deniz Ürünleri” cümlesi, sayfanın sağ kısmında, yarısı beyaz alan ve yarısı görsel kısım üzerine denk gelecek şekilde, su yeşili, beyaz çerçeveli bir kutucuk içinde yer almaktadır. Bu cümlede “deniz ürünleri” mecazi anlamda kullanılmıştır. Düzanlamsal olarak “deniz ürünleri”, denizden çıkarılan ve yenebilir deniz hayvanlarını ifade etmektedir. Yananlamsal olarak ise, “deniz” kelimesi Denizbank’ı temsil etmektedir, “deniz ürünleri” tamlamasıyla Denizbank’ın müşterilerine sunduğu hizmetler tanımlanmaktadır. Alt başlığın su yeşili zemin üzerinde konumlanması ise kurumsal imaj ile örtüşmektedir. Alt başlığın yanı sıra aynı kutucuk içinden dışarı doğru zıplarmış izlenimi veren bir balık figürü vardır. Bu da reklam görselinin konseptiyle örtüşmektedir. Görselin üçte ikilik kısmını kaplayan görsel de hayali olarak gökyüzü ve deniz olarak ikiye ayrılmış ve açıklayıcı metin ve slogan gökyüzü kısmında yer almıştır. Açıklayıcı metinde reklamı yapılan hizmet hakkında detaylı bilgi yer almaktadır. Slogan olarak kullanılmış “Afili Bankacılık’ta ilk günden ayrıcalıksınız.” cümlesi ise bu açıklayıcı metnin sonunda, metnin devamı niteliğinde konumlandırılmıştır.

3.2.4.2. Görsel Göstergeler

Reklam görselinin üçte ikisini kaplayan görsel alan gökyüzü ve deniz olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Reklam ilanındaki göstergeleri başlıca 3 gruba ayırabiliriz. İlk göstergemiz görselin sağ kısmında bulunan oldukça küçük bir kara parçasıdır. Bu kara parçasının üzerinde bol ağaç ve yeşillik bulunması, onun

medeniyetten uzak, denizin ortasında bir ada olduğunu düşündürmektedir ve şehir hayatından kaçışı, dinlenmeyi ve rahatlamayı simgelemektedir. İkinci göstergemiz olan gökyüzü kısmında seyrek olarak konumlanmış beyaz bulutlar havanın açık olduğu vurgusu yapmaktadır. Reklam görselinde berrak bir gökyüzü kullanılması, görselin algısını arttırmaktadır. Metonimik açıdan balık ve kumsal denizi çağrıştırmaktadır. Denizin üzerindeki hafif kıpırtıdan ve ağaç yapraklarının sola eğik durmasından havanın hafif esintili olduğunu çıkarabiliriz. Görselin alt kısmında okuyucunun bakış açısı deniz altındandır. Bu kısımda üçüncü göstergemiz olan balık sürüsünün soldan sağa doğru yol aldığını görmekteyiz. Bu balıkları reklamın alt başlığında sözü edilen deniz ürünleri olduğu şeklinde tanımlayabiliriz. Başka bir taraftan bakarsak bu balık sürüsünün ıssız adadan denizin derinliklerine doğru yol aldıkları görülmektedir. Metaforik olarak bu balık sürülerinin birikme olgusunu çağrıştırdığını da söyleyebiliriz. Bu görselde ıssız adayı diğer bankalar, denizi Denizbank ve balık sürüsünü de banka müşterileri olarak düşünürsek; sürüyle insanın Denizbank'ın Afili Bankacılık hizmetinden faydalanabilmek için ıssız, yani böyle hizmetlerden yoksun diğer bankaları bırakıp denizin derinliklerine, yani Denizbank'a doğru akın ettikleri şeklinde yorumlayabiliriz. Balıklar aynı zamanda bereket, kısmet, bolluk gibi anlamları da simgelemektedirler. Görsele hakim konsept gereği bolca kullanılan mavi renk; yumuşaklık, sükunet, sonsuzluk gibi anlamlara gelmekte ve bakan kişiye dinginlik ve huzur gibi duygular hissettirmektedir. Sayfanın sağ alt köşesinde banka logosu ve iletişim bilgileriyle reklam sonlanmaktadır. İlan Elele dergisinin 27. sayfasında yer almıştır.

3.2.5. Akbank Wings Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 13: Elle-Akbank Wings Reklamı



**65 DÜNYA MARKASINDA 2 KAT MİL PUAN KAZANIYORUM.
ÇOK DOĞAL!**

axess
Wings
HAYAT. ŞİMDİ. BENZERSİZ.

Kampanyaya katılım için GLOBAL yazıp Turkcell'den 4566'ya, diğer operatörlerden 05327524566'ya kısa mesaj göndermeniz yeterlidir. Kampanya yurt dışında yapılan alışverişlerde geçerlidir. 23 Eylül - 31 Aralık 2011 tarihleri arasında, yurt dışında belirlenen zincir markalarda yapılan harcamalarda bir müşteri ek kartları ile beraber tek seferde en fazla 1.000, bir ayda en fazla 5.000 ekstra Mil Puan kazanabilir. Kampanyadan tüm Wings, Wings Black, Wings Business asıl, ek ve sanal kartları yararlanabilecektir. Markaları görmek ve detaylar için www.wingscard.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz.

Wings'e hemen başvurmak için Wings yazın, 3155'e kısa mesaj gönderin.

www.wingscard.com.tr **AKBANK**

(Elle, 2011: 95; Elle, 2011: 99)

3.2.5.1. Sözel Göstergeler

Reklamda Z okuma hâkimdir. Reklam görselinin ikiye kesen mavi bir şerit üzerinde slogan yer almaktadır. Görselin altındaki beyaz alanda sırasıyla Akbank'a ait kredi kartı logosu, açıklayıcı metin ve en altta da kırmızı şerit halinde firma logosu bulunmaktadır. Mavi şerit üzerinde "65 Dünya Markasında 2 Kat Mil Puan

Kazanıyorum. Çok Doğal!” ibaresi yer almaktadır. Mavi renk, yumuşaklık, sükûnet ve sonsuzluk gibi anlamlara sahiptir. Bu anlamda slogan olarak kullanılan cümlelerin okunuş tarzının rahat bir ifadeye sahip oluşuyla örtüşmektedir. Slogan iki cümleden oluşmaktadır ve reklamı yapılan ürün olan kredi kartının memnun bir kullanıcısı ağzından çıkmaktadır. Nitekim görselde alışveriş torbaları olan bir kadın yer almaktadır. İlk cümle kartın kullanıldığı takdirde sağladığı faydadan bahsetmektedir. İkinci cümle olan “Çok Doğal!” ise bu faydaya bir yorum yapmaktadır. Bu cümlede bir alaycılık ifadesi gizlidir. Buradaki anlama göre aslında dünya markalarından alışveriş yaparak 2 kat mil puan kazanmak çok normal bir şeydir fakat bu hizmetin diğer kredi kartlarının vermediğini de belirtmektedir. Beyaz alanda yer alan açıklayıcı metinde ise kampanya detayları yer almaktadır. Aynı zamanda “Çok Doğal!” ibaresi, görseli bulunan kadının beden duruşu ve yüz mimikleri kodlarıyla örtüşmektedir.

3.2.5.2. Görsel Göstergeler

Görselin merkezinde bir kadın yer almaktadır. Kadının, okuyucunun bakış hizasında olması reklamı gerçekçi kılmakta, okuyucu için reklamı samimileştirmektedir. Görselin sol üst köşesinde reklamı yapılan kredi kartları sola eğik olarak durmaktadır. Kadının sağ kolu ise dirsekten yukarı kıvrılmış, eli bir şey tutar pozisyonundadır. Kart ile kadının elinin aynı hizaya gelmesi, kadını kredi kartlarını tutar vaziyette göstermiştir, üstelik bu kartlar normalden büyük gösterilmiştir, bu ürünü, yani ürünün hizmetlerini devleştirmektedir. Kadının kıvrılmış kolundaki alışveriş torbaları ise, o kartlarla alışveriş yapıldığının göstergesidir. Bu torbalardan başka kadının bir çantası bulunmamaktadır, kredi kartları vardır zaten, bunun dışında bir cüzdan ya da çanta taşımasına gerek yoktur. Metaforik olarak kadının elinde tuttuğu alışveriş torbaları ve cansız vitrin mankeni, reklamı yapılan kredi kartı ile rahatça alışveriş yapılabilirdiğinin göstergesidir. Kadın, sloganın yazılı olduğu mavi şeridin arkasında konumlanmıştır, buradan kadının sözlerinin arkasında olduğu sonucuna varabiliriz. Kadının bedensel kodlarından duruşundan, hafif tebessüm edişinden, topuz yapılmış saçlarından ve kıyafet kodlarından elit bir zümreye ait olduğu izlenimi çıkarılabilir. Beyaz tenli olması; eski zamanlarda aristokrat ailelere mensup kişilerin hiç güneşe çıkmadan beyaz tenlerini korumaya çalışmaları ve kölelerin koyu tenli insanlar olmasından dolayı üst sınıfa ait olduğunun göstergesidir. Giysi kodlarından siyah dizlere kadar uzanan yarım kollu

elbise, leopar desenli ince kemer, siyah opak çorap, siyah stiletolar ve tek ayak önde duruşu kadına zarif bir izlenim vermektedir ve diğer kartları kullanan kadınlardan bir adım önde olduğu algısı yaratılmıştır. Siyah rugan ayakkabılar da üst sınıfları simgelemektedir. Ayrıca kadının, Amerika’da yayınlanan, New York sosyetesinin hayatını anlatan ‘Gossip Girl’ isimli dizide zengin bir kadını canlandıran Kelly Rutherford’u anımsatması da dikkat çekicidir. Yüzünde hafif ve gururlu, yaptığı alışverişten memnun olduğunu anladığımız bir gülümseme mevcuttur ve okuyucuya karşı aktif bakış kullanılması kendinden, yani söylediklerinden emin olduğunun göstergesidir. Metonimik açıdan mağaza vitrinin bir kısmının görünür olması kadının alışveriş için mağazaların bulunduğu bir caddede olduğunu çağrıştırmaktadır. Kadının bir mağaza vitrini önünde duruyor olması alışverişinin devam edeceğini çağrıştırır. Vitrinde ki mankenin, sıradan vitrin mankenlerinden farklı olması, vitrinde ışıklandırma kullanılması ve kaldırım taşlarının düzgünlüğünden kadının pahalı bir semtte alışveriş yaptığını yani, Wings kredi kartlarıyla pahalı mağazalardan rahatlıkla alışveriş yapılabildiğini çıkarabiliriz. Bu ilan Elle dergisinde Kasım sayısında 95. sayfada, Aralık sayısında ise 99. sayfada yer almıştır.

3.2.6. Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 14: Elle-Yapı Kredi Crystal Reklamı



(Elle, 2011: 104-105)

3.2.6.1. Sözel Göstergeler

Reklam iki sayfa olarak hazırlanmıştır. Reklam ilanını iki parça halinde düşünebiliriz. Sayfanın üst kısmını kaplayan kalın eflatun şeritte sırasıyla sol sayfada logo, kısa bir açıklayıcı metin ve sayfanın sol tarafında ürün olarak kredi kartının görseli ve banka iletişim bilgileri yer almaktadır. İlanın kalan kısmında, sol üstte slogan, sloganın altında ise açıklayıcı metin yer almaktadır. Sayfanın diğer kısımlarında ise, yurtdışında nerelerde alışveriş yapılacağını anlatan geliş güzel yerleştirilmiş, alt başlık niteliğinde şehir isimleri ve bunların altında açıklayıcı metinler yer almaktadır. “Tasarımda dünya turu” sloganıyla anlatılmak istenen, Yapı Kredi Crystal kart sayesinde dünyanın diğer şehirlerinde gezerken, o şehirde tasarım anlamında yapılmış en iyi ürünleri satın alabileceğimizdir.

3.2.6.2. Görsel Göstergeler

Reklam görselinin neredeyse tamamı mor renktedir. İlanın üst kısmını kaplayan şerit ise mor rengin açık bir tonu olan eflatun renktedir. Sayfanın tam ortasında parlamış ve etrafı aydınlatmış, yine mor tonlarında bir ışık görünmektedir.

Mor renk kodu, zenginliği, asaleti, lüksü ve ihtişamı simgeler. Bu anlamda bir kredi kartı reklamında kullanılması oldukça doğrudur, aynı zamanda bankanın kurumsal rengi de mor olduğundan birbirini tamamlar niteliktedirler. Reklamı yapılan ürün adı olan Crystal, yani Türkçe olarak kristal, oldukça parlak bir taştır, bu anlamda ışık parlaması kristal taşına çağrışında bulunarak kartın ismiyle bir bütünlük oluşturmaktadır. Aynı ışık parlaması, şeridin sağ tarafında bulunan mor kredi kartı görselinde de mevcuttur. Bu anlamda sayfanın mor olan bu kısmı dev bir kredi kartı olarak algılanmaktadır. Dizisel düzlemde sayfanın üzerine gelişigüzel konumlandırılmış şehir isimleri, dizimsel düzlemde ise o şehirlerden mağazalar ve mağazalarda satılan ürünlerden birer adet bulunması, Crystal kart ile bu sergilenenlere sahip olabileceğimizin göstergesidir. Kullanılan görsellerde dünyanın en pahalı ve en popüler şehirleri, mağazaları ve en şık tasarım ürünleri sergilenmektedir. Crystal kart sayesinde bunlara kolayca ulaşabileceğimiz vurgulanmaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 104 ve 105. sayfalarında yer almıştır.

3.2.7. World Card - La Senza Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 15: Elle-World Card La Senza Reklamı



(Elle, 2011: 149)

3.2.7.1. Sözel Göstergeler

Reklam, bir banka ile bir iç çamaşırı firmasının ortaklaşa yürüttükleri bir kampanyadan söz etmektedir. Görselde sözel gösterge olarak bir slogan, sloganın altında iç çamaşırı firmasının internet adresi ve en altta bulunan bankanın kurumsal imajıyla uyumlu mor bir şerit üzerinde kampanya detayı ve banka logosu yer

almaktadır. Slogan olarak kullanılmış “Şimdi La Senza’da alışveriş bir tık kadar kolay” cümlesinde “tık” kelimesi burada metaforik bir anlama sahiptir. “Tık” kelimesinin sözlük anlamı, sert bir yere ince ve küçük bir nesne ile vurulduğunda çıkan sestir. Buradaki anlamı ise, bilgisayarlar hayatımıza girdikten sonra yaygın bir kullanıma sahip olan, bilgisayar faresinin tuşuna basma sesini çağrıştırdığı için ve bilgisayardan internete girmek için bilgisayar faresini kullandığımız için “internet”tir. Yani, düz anlamsal olarak “tık” kelimesi vuruş, tuşa basmak, yananlamsal olarak ise internete girmek anlamında kullanılmıştır. Yani, La Senza’da alışveriş evimizde ya da iş yerimizde bulunan bir bilgisayara girmek kadar kolaydır. İnternette alışveriş sayesinde sloganın hemen altında bulunan internet sitesine girip La Senza markasının ürünlerini satın alabiliriz ve görselin en altında yer alan World adlı kredi kartı sayesinde 7 taksit imkânıyla ödeme yapabiliriz. Sloganda yer alan “La Senza” kelimeleri kurumsal yazı karakteriyle, komple slogan ise kurumsal renkle yazılmıştır. Sadece “tık” kelimesi, dikkati yoğunlaştırmak için, sloganda kullanılan mor rengin kontrastı olan sarı renkle ve markanın kurumsal yazı karakteriyle yazılmıştır. İç çamaşırı markasının kurumsal rengi olan mor, lüksü ve zenginliği simgeler. Sarı rengin kullanımı ise, morun kontrastı olması dolayısıyla estetik algı sebebiyledir. Nitekim mor şeritte yer alan “World’e özel 7 taksit” ibaresinde de sarı renk kullanılmıştır.

3.2.7.2. Görsel Göstergeler

Reklamda görsel olarak görselin tamamını kaplayan bir kadın figürü kullanılmıştır. Kadının sadece belden üst kısmının görselde bulunması, okuyucuyu bu bölgeye odaklamaktadır, nitekim sayfanın tam ortasına kadının göğüsleri denk gelmektedir. Kadın, okuyucunun dikkatini toplayabilmek için aktif bakış kullanmıştır, kameraya direk bakmaktadır. Kadını iç çamaşırlarıyla görmekteyiz, reklam, bir iç çamaşırı reklamı olduğu için bu normal bir fotoğraftır. Ancak, kadının bedensel ve giysi kodlarına baktığımızda vücudunu sol tarafına doğru çevirmiş ve hafif eğmiş olması, kollarını havaya kaldırması, yüz mimikleri, ellerini saçlarına götürmesi ve dantelli bir iç çamaşırı giyiyor olması gibi cinsel çağrışım yapan hareketler, onun bir cinsel obje olarak algılanmasına neden olmaktadır. Metonomik açıdan, kadının boynunda yaka ve papyon, bileklerinde ise gömlek kollarının olmasıdır. Bu tarz papyon, gömlek kolu vb. aksesuarlar Avrupa’da yaygın olan “girl

bar”^{*}larda sıkça kullanılmaktadır. Bu anlamda, reklamdaki kadın için “show girl”[†] miti kullanılmıştır. Kullanılan iç çamaşırında düz bir renk yerine siyah-beyaz çizgili bir desen kullanılmıştır. Böyle bir desenin kullanılması iç çamaşırını sadece iç çamaşırı olmaktan çıkarıp, üzerine bir şey giymeden de kullanılabilir duruma sokmaktadır. Sayfa ile paralel çizgilere sahip, kadının etrafını saran, yuvarlak kenarlı, pembe bir çerçeve görülmektedir. Kadının çerçeve içine alınmış olması bir vitrinde sergileniyor izlenimini vermektedir, bu da Amsterdam’da kadınların dükkân vitrinlerinde sergilendiği Red Light Distric sokağını akıllara getirmekte ve gösteri kızı algısını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca görselin alt ve üst kısımlarında spot ışıkları andıran beyaz noktalar vardır. Pembe hayallerin rengidir ve kadının içinde bulunduğu çerçevenin pembe olması onu hayal edilen bir konuma yerleştirmektedir. Tüm bu göstergeleri bir araya topladığımızda anlamsal olarak sıradan iç çamaşırlı bir kadın görmekteyiz fakat yananlamsal olarak bu göstergeler bize cinsel fantezileri çağrıştırmaktadır. “Girl bar” tarzı mekânlar kadınların striptiz dansı yaptıkları mekânlardır.

Roland Barthes “Çağdaş Söylenler” isimli eserinde striptiz dansıyla ilgili kadının tam soyulduğu anda cinsellikten uzaklaştığını belirtmiştir. Kitleyi gören kişiye dönüştüren, soyunmanın yalnızca süresidir; ama dekor, aksesuar ve kalıplaşmış örnekler başlangıçtaki kışkırtmayı çelmeler ve sonunda anlamsızlığa gömer. Bu tören teni kesinlikle siler. Striptiz kadını kılık değiştirmiş bir nesne olarak kurmayı amaçlar (Barthes, 135: 2011). Barthes’a göre striptiz’in amacı “barok” ve yapay bir soyma aracılığıyla, çıplaklığı kadının *doğal* bir giysisi gibi göstermektir. Tüy, kürk ve eldiven, çıkarıldıktan sonra bile, kadını büyülü özellikleriyle doldurmayı sürdürür, arkasından gelen “çıplaklık” da gerçekdışıdır. Striptiz dansı cinselliği kışkırtan bir etken değildir, gösteriye sanat saygınlığı sağlar (Barthes, 136: 2011). Görselin sol alt köşesinde ise iç çamaşır markasının logosu yerleştirilmiştir. Bu ilan Elle dergisinin 149. sayfasında yer almaktadır.

^{*} Kadınların dans ettikleri barlar.

[†] Gösteri kızı.

3.2.8. Master Card - Beymen Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 16: Elle-Master Card Beymen Reklamı

Bir
MasterCard
Ayrıcalığı

Size en yakışanı bulmak
saatlerinizi alabilir

BEYMEN'DE
ŞİMARTILMAK
PAHA
BİÇİLEMEZ™

Beymen'i aramak 1 dakikanızı

Kişiyi Özel Alışveriş Danışmanlığı

Beymen Özel Müşteri Hattı'nı arayın. Tarzınızı, beden ölçülerinizi ve beklentilerinizi özel satış danışmanımızla paylaşın. Nişantısı Beymen ya da İstinye Park Beymen'de buluşmak üzere randevulasın. Geldiğinizde ilginizi çekecek, beğeneceğiniz tüm seçenekler önünüzde hazır olsun. Siz de rahat bir alışveriş yapmanın tadını çıkarın. Ayrıca MasterCard®'ınızla yapacağınız 5.000 TL'lik alışverişinizde, 750 TL'lik size özel bir indirim MasterCard'dan hediye!*

*Kişiyi Özel Alışveriş ile birlikte MasterCard'ın size özel hazırladığı
Özel Dikim ve Doğum Günü servislerinden de yararlanabilirsiniz.*

Platinum MasterCard® ya da World Signia MasterCard® sahibiyse, Beymen Ayrıcalıklı Hizmet Paketi'nden çok özel avantajlarla yararlanabilirsiniz. MasterCard'ın paha biçilemez hizmetleriyle tanışmak için lütfen Beymen Özel Müşteri Hattı'nı arayın: 0212 444 4 700

BEYMEN

Paranın satın alamayacağı şeyler vardır.
Geri kalan her şey için MasterCard®

*Bu indirim, sezon indirimleri döneminde geçerli değildir. Bu alışverişte Beymen kart kullanılamaz.

(Elle, 2011: 181)

3.2.8.1. Sözel Göstergeler

Reklamda bir başlık, üç slogan, bir alt başlık ve iki açıklayıcı metin kullanılmıştır. Reklam görselinin sözel göstergelerce zengin olması, canlı renkler ve dikkat çekici görseller kullanılmamış olması reklamın eğitimli kişileri hedef kitle olarak tercih ettiğinin göstergesidir. Reklam Beymen hazır giyim markası ile Master

Card firmasının ortaklaşa yürüttükleri bir hizmetten bahsetmektedir. Başlık olarak kullanılmış “Bir MasterCard ayrıcalığı” cümlesi, görselin en tepesinde, ortalanmış olarak, küçük puntolarla, kelimeler alt alta gelecek şekilde ve iki yan tarafına sayfanın sonunda ve başında bitecek şekilde çizgi uzanmaktadır. Başlık bu şekliyle antetli bir kağıttaki şirket logosunu andırmakta, bu da reklam görseline ciddi bir hava katmaktadır. “Ayrıcalık” kelimesiyle, Beymen marka ürün kullananların, diğer markaları kullananlara kıyasla daha ayrıcalıklı hizmet göreceklerini ve kendilerini daha ayrıcalıklı hissedecekleri vurgulanmaktadır. Kullanılan sloganlardan biri olan “Beymen’de şımartılmak paha biçilemez” cümlesi sağ üst köşede ve çapraz duran siyah bir etiket üzerinde konumlanmıştır. Metonimik açıdan etiket, hazır giyim mağazalarında kıyafetlerin üzerinde yer alan bir objedir, bu anlamda hazır giyimi simgelemektedir ve hazır giyim markası olan Beymen ile bağdaşmaktadır. “Paha biçilemez” sözcük öbeği ise Master Card’ın reklamlarında sıklıkla kullandığı bir deyiştir, bu anlamda Master Card ile de bağdaşmaktadır. Burada kullanılan “Beymen’de şımartılmak” sözcükleri ise Beymen’in sunduğu hizmetlerden faydalanmak yananlamına sahiptir.

Bir diğer slogan olan “Size en yakışanı bulmak saatlerinizi alabilir, Beymen’i aramak 1 dakikanızı” cümlesinden reklamın konusunun telefonda hizmet verilen alışveriş danışmanlığı olduğunu anlamaktayız. Bu cümlenin ilk kısmı, telefonda konuşan bir kadın fotoğrafının sol üst kısmında, ikinci kısmı ise fotoğrafın sağ altında yer almaktadır. Bu anlamda sırasıyla baktığımızda reklamın ortasında bir Z okuma söz konusudur. Bu Z okumanın hemen altında “Kişiyi Özel Alışveriş Danışmanlığı” alt başlığı yer almaktadır. Hemen altında hizmetten nasıl faydalanılacağını anlatan açıklayıcı metin, bunun altında da dip not niteliğinde başka bir açıklayıcı metin yer almaktadır. Bunların hepsi siyah zemin üstüne beyaz olarak ve süssüz yazılmış, gösteriştten uzak göstergelerdir. Görselin alt kısmında beyaz bir çizgiyle ayrılmış bölümde hizmet detayları ve Beymen ve Master Card firmalarının logoları yer almaktadır. Üçüncü slogan olan “Paranın satın alamayacağı şeyler vardır. Geri kalan her şey için MasterCard.” cümlesi yer almaktadır. Bu slogana baktığımızda ilk kısmında paranın satın alamayacağı şeyler olarak manevi değerlerden bahsedilmiş ve okuyucu duygusal anlamda yakalanmıştır. İkinci kısmında ise paranın satın alabileceği her şey MasterCard’a sahip olmamızın yeterli olduğu belirtilmektedir.

3.2.8.2. Görsel Göstergeler

Siyah olan görselin ortasında aydınlanmış bir pencerede kıyafetler arasında telefonla konuşan bir kadın durmaktadır. Bu kadının fotoğrafı da siyah beyazdır. Görselde renkli olan tek şey orijinalinde de renkli olan Master Card logosudur. Fotoğraftaki kadın izleyiciyle göz hizasındadır, bu da daha samimi bir yaklaşım sergilemektedir. Kadın kıyafetler arasındadır ama kıyafetlere değil yere bakmakta ve telefonla konuşmaktadır. Diğer elini ise kafasına götürmüştür. Sloganı da dikkate aldığımızda kadının elini kafasına götürmesi kıyafetler arasında bir seçim yapamaması ve kafasının karışması olarak açıklayabiliriz. Yüz ve mimik kodlarına baktığımızda; telefonda da Beymen satış danışmanı ile görüşmekte ve yüzünün gülmesinden, duyduğu şeylerden mutlu olduğunu anlamaktayız. Bakışlarının kıyafetlerde değil de yerde olması ise duyduklarından tatmin olduğunu ve askıdaki kıyafetlere bakmasına gerek kalmadığının belirtisidir. Renk kodlarına baktığımızda; fotoğrafın keskin çizgilerde değil de, koyudan açık renk bir geçişle, aydınlanmış gibi konumlanması, fotoğrafa konu olan olayın bir hayal ya da rüyaymış gibi algılanmasına neden olmaktadır. Sözel göstergelerle ise bu rüya somutlaştırılmakta, bir nevi gerçeğe dönüştürülmektedir. Görselin alt kısmında bulunan logolar bu hayali gerçekleştirenlerin Beymen ve Master Card olduğunun göstergeleridir. Bu ilan Elle dergisinin 181. sayfasında yer almıştır.

3.2.9. Maximum Kart - Lineadecor Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 17: Elle-Maximum Kart Lineadecor Reklamı



(Elle, 2011: 270-271)

3.2.9.1. Sözel Göstergeler

Reklam görseli iki sayfa olarak hazırlanmıştır ve Z okuma kullanılmıştır. Reklam Lineadecor mutfak markası ile Maximum isimli kredi kartının ortak bir kampanyasından söz etmektedir. İlanda bir başlık ve iki açıklayıcı metin yer almaktadır. Görselin sol üstünde “Lineadecor’dan seçkin mekânlar için yaratılmış bir tasarım: Mona” cümlesinden oluşan siyah üzerine beyaz renkle oluşturulmuş başlık yer almaktadır. Sol altında ise “Lineadecor finans ile 36 aya kadar vade!” cümlesi birinci açıklayıcı metin olarak yer almaktadır. Bu ibare de beyaz üzerine siyah renklerle yazılmıştır ancak “Lineadecor” kelimesi, Maximum kartın kurumsal rengi olan koyu pembe tonlarında, “finans” kelimesi ise diğerlerine göre daha kalın harflerle oluşturulmuştur. Böylece kelimeler okuyucunun algısında bir önem sırasına dizilmiştir. Görselin alt kısmında soldan sağa, beyazdan koyu pembeye renk geçişi yapan, Maximum kartın kurumsal renginde bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin sol kısmında, zemine kontrast olacak şekilde beyaz renkle Maximum logosu yer almıştır.

Sağ tarafında ise yine zeminle kontrast olacak şekilde “Maximum Kart’a öze 12 taksit” cümlesi ikinci açıklayıcı metin olarak konumlanmıştır. Bu cümlede 12 rakamı diğer kelimelere göre daha büyük puntolarla yazılmıştır, böylece dikkat çekicilik amaçlanmıştır. Açıklayıcı metnin altında ise iletişim bilgisi yer almaktadır. Bu ibarenin üst kısmında görselin üzerine denk gelecek şekilde sergilenen mutfağın ismi olan “mona” kelimesi yer almaktadır. Pembe şeridin alt kısmında ise Lineadecor firması ürünlerine ulaşabileceğimiz satış noktaları listesi yer almaktadır. Bu anlamda firmanın şeffaf bir kurumsal yapıya sahip olduğu ve erişilebilirliği kolaylaştırdığı söylenebilir.

3.2.9.2. Görsel Göstergeler

Görselin tamamı bir mutfak fotoğrafından oluşturulmuştur. Oldukça geniş bir alanda bulunan mutfak beyaz mutfak dolaplarına ve siyah damarlı tezgâhlara sahiptir. Mutfakta kullanılmış tabak, bardak ve benzeri objeler oldukça sade tercih edilmiştir. Bu anlamda, sade döşenmiş, seçkin ve elit bir algıya sahiptir ve başlıkla uyushmaktadır. Görselin sol tarafındaki pencereden bir bahçeye sahip olduğu görülen evin bir villa olduğunu düşünebiliriz, ayrıca yeri örtmüş kar tabakasından reklamın kış mevsimini yansıttığını, yani reklamın yayınlandığı Kasım ayıyla özdeşleştiğini söyleyebiliriz. Ayrıca mutfağın tavanında da bir pencere bulunmaktadır ve bu pencere mutfağı aydınlatmaktadır. Soldaki pencerenin önünde kurulmuş bir sofra bulunmaktadır. Aynı şekilde beyaz sofra takımları ve beyaz masa örtüsü kullanılmıştır. Bu görselde renkli olarak kullanılan orta tezgâh üzerindeki meyve dolu tabak, masa üzerindeki pasta dilimi ve şamdandaki mumlardır. Bunlar fotoğrafı yumuşatıcı öğelerdir. Ayrıca, masadaki yedi kollu şamdan aydınlığı simgelemektedir, bu anlamda aydınlığa açılan pencerenin önünde bulunuyor olması beyaz mutfak dolaplarıyla bütünlük sağlamaktadır. Sağ üstte ise kırmızı Lineadecor logosu konumlanmıştır. İlan Elle dergisinin 270 ve 271. sayfalarında yer almaktadır.

3.3. ARALIK AYI COSMOPOLITAN, ELELE VE ELLE DERGİLERİ BANKACILIK SEKTÖRÜ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.3.1. American Express Reklam Görseli Çözümlemesi (Cosmopolitan dergisi)

Görsel 18: Cosmopolitan-American Express Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 73)

3.3.1.1. Sözel Göstergeler

Reklam görselinde iki slogan, bir başlık ve açıklayıcı metin kullanılmıştır. Oldukça sade düzenlenmiş bu görselde Z okuma bulunmaktadır. Görsel, en büyük kredi kartı şirketlerinden biri olan American Express'in tanıtımını yapmaktadır. Türkiye'de bu kartı Garanti Bankası sağlamaktadır. Bu kartın üstünlükleri ve sağladığı avantajlar bütün dünyada bilinmektedir, bu yüzden de reklam görsellerinde pek bir şey anlatmasına gerek yoktur. Bu görsel de kart hakkında fazla bilgi vermemektedir ve sade olarak hazırlanmıştır. Başlık yalnızca "American Express" ibaresinden oluşmuştur ve sonuna nokta konmuştur. Bu kadar sade bir başlıktan sadece "American Express" yazmanın yeterli olduğu, tanımlayıcı bir ifadeye gerek olmadığı anlamını çıkarabiliriz. Konulan nokta ise aynı şekilde daha fazla bir açıklama yapmaya gerek olmadığı ve sözün bittiğini vurgulamaktadır. Başlık rengi American Express firmasının kurumsal imajına uygun olarak koyu mavi renkle düzenlenmiştir. Başlığın hemen altında tek bir cümleden oluşan açıklayıcı metin yer almaktadır. Açıklayıcı metin "Alışverişte her zaman en fazlasını kazandırır." cümlesinden oluşmaktadır. Bu cümlede American Express kartın diğer kartlara nazaran daha fazla kazanç sağlayacağından bahsetmektedir. Bunlar sayfanın sol üst kısmında yani, görseli okumaya başladığımızda bakacağımız ilk noktada bulunmaktadır. Marka sloganı ise sayfanın sağ alt köşesinde yani, okumayı bitirdiğimiz noktada, American Express logosunun hemen yanında konumlanmıştır. Yine aynı şekilde sade ve küçük yazı karakteriyle "Her zaman en fazlası" yazmaktadır. Garanti Bankası'na ait olan ikinci slogan ise sol altta firma logosunun altında "American Express kartları sunan tek banka" olarak yer almaktadır.

3.3.1.2. Görsel Göstergeler

Görselin tamamını üstten alta doğru beyazlaşan açık gri renk ile kaplanmıştır. Gri renk kodu, göz tarafından rahat algılanabilen bir renktir ve alçak gönüllülüğü ifade etmesiyle sözel göstergelerin çağrıştırdıklarıyla bir bütünlük içindedir. Aynı zamanda ciddiyet ve hareketsizliği simgeler ve uzlaştırıcı ve denge unsuru bir renktir. Görselin ortasına konumlanmış bir kadın ve kadının boyundan daha büyük siyah rügan stiletto tarzı bir ayakkabı yerleştirilmiştir. Rügan topuklu ayakkabı üst sınıfları temsil eder ve bu kartı kullananların üst sınıf insanlar oldukları çağrıştırılmaktadır. Metonimik olarak stiletto tarz ayakkabı, kadınların en çok uğruna alışverişe çıktıkları üründür, bu sebeple alışverişin göstergesi durumundadır.

Buradaki kadın, düzanlamsal olarak alışveriş yapabilme olasılığı olan herhangi bir kadını gösterir, fakat yananlamsal olarak, kadınların alışverişe düşkün olmalarından, alışverişte kredi kartı kullanıldığından ve dolayısıyla kredi kartını en çok kullananların kadın olabileceğinden alışveriş eylemini simgelemektedir. Siyah rugan stiletto ise düzanlamsal olarak topuklu bir bayan ayakkabısını, fakat yananlamsal olarak, yanında duran kadından çok daha büyük gösterildiği için American Express’le yapılmış bir alışverişin göstergesidir ve slogan ve açıklayıcı metinle özdeşleşmektedir. Ayakkabının içinin altın sarısı olması da zenginliği ve üst sınıfları çağrıştırmaktadır. Bu anlamda kadının yaptığı bir ayakkabı alışverişi American Express kartı ile ödeme yapmasından dolayı, sıradan bir ayakkabı olmaktan çıkıp devleşmekte bir diğer anlamda değeri artmaktadır. Ayrıca görselde yer alan kadından daha büyük bir ayakkabı bulunması ve kadının o ayakkabıya sahip olabilmiş gibi gururlu bir bakışa sahip olması gözümüzde büyüttüğümüz harcamaların American Express kart sayesinde üstesinden gelebileceğimizin göstergesidir. Bunun yanı sıra kadınların en çok para harcadıkları ürün ayakkabıdır ve ihtiyaç olsa da olmasa da bir şekilde ayakkabı satın alınır.

Kıyafet ve vücut duruşu kodlarına bakıldığında kadın pembe bir etek giymiştir ve görseldeki diğer renk unsurlarıyla kontrast oluşturmaktadır. Yani ilgi kadının üzerinde toplanmak istenmiştir ve pembe renk ile kadınsılık vurgulanmıştır. Pembe aynı zamanda hayallerin rengidir ve kadınlar hayal kurmaya daha yatkındırlar yani bu kart ile kadınların hayalini kurdukları ayakkabılara kavuşabileceği anlatılmak istenmiştir. Kadın bir ayağı önde oluşu, diğerlerinden bir adım önde olduğunun göstergesidir. Bu anlamda “diğeri”nden kasıt hem diğer kadınlar, hem de diğer kredi kartları anlamlarına gelmektedir. Kadının elleri cebinde, rahat bir tavırda olması, American Express kart ile yaptığı alışverişleri kafasına çok takmaması gerektiğinin göstergesidir, ayrıca dev topuklu stilettoya arkasını dönmüş olması, sırtını American Express karta ve onunla yaptığı alışverişlere dayamış olduğu anlamını vermektedir, nitekim ayağında da o ayakkabının bir benzeri görülmektedir. Kadın kıyafetleri, saç stili ve makyajıyla elitist bir görüntü sergilemektedir, bu da tanıtımı yapılan ürünün okuyucu algısında uyandırmak istediği anlamla bağdaşmaktadır. Sayfanın en altında ise solda Garanti Bankası’nın, sağda ise American Express kartın logosu yer almaktadır. Yani sayfa okumasını bitirdikten sonra okuyucunun aklında en son

kalması istenen şey American Express logosudur. İlan Cosmopolitan dergisinin 73. sayfasında yer almıştır ve dergide yer alan ilk bankacılık sektörü reklamıdır.

3.3.2. Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 19: Cosmopolitan/Elele Yapı Kredi Adios Premium Reklamı

Çok özel seyahat etmeniz için size çok güzel önerilerimiz var.

Puanlarınızı seyahatlerinizde çok daha değerli kullanmak ister misiniz?
adios Premium sahipleri Yapı Kredi Seyahat Hattı'nı ararlar, birikmiş puanlarıyla seyahat harcaması yapmak istediklerini söylerler ve puanlarını **5 kata kadar daha değerli** kullanabilirler.

Uçak bileti alırken sevdiklerinizin biletini de indirimli almak ister misiniz?
adios Premium sahipleri uçak bileti satın alırken, refakatçi bileti sayesinde kendileriyle seyahat edecek yakınlarına **%25 daha az puanla** bilet alabilirler.

adios Premium'un iPhone uygulamasını indirin, seyahatlerinizi kolayca planlayın.

Alan vergisi vermeden seyahat etmek mümkün mü?
Evet, yeter ki bir adios Premium sahibi olun. Çünkü alan vergisi ödemek adios Premium sahiplerinin alanına girmez. Onlar sadece özgürce seyahat etmenin tadını çıkarırlar.

Çok özel seyahat ettiren kart

adios Premium
4921 3000 0000 0000
SELİN GÖYEN
VISA

adiospremium.com.tr
Yapı Kredi VIP Line | 444 0 446

Bu ayrıcalıklardan yararlanmak için 444 0 446 Yapı Kredi VIP Line'i aramanız yeterli. Yapı Kredi Seyahat Hattı hizmeti Setur A.Ş. tarafından verilmektedir.

(Cosmopolitan, 2011: 77; Elele, 2011: 33)

3.3.2.1. Sözel Göstergeler

Kasım ayında yine Cosmopolitan dergisinde bir benzerini gördüğümüz Yapı Kredi Bankası'na ait Adios Premium kredi kartı reklam görselinde Z okuma kullanılmıştır. Sözel göstergeler açısından baktığımız zaman aynı başlık, aynı alt başlıklar, aynı açıklayıcı metinler ve aynı sloganlar kullanılmıştır. Yalnızca üçüncü alt başlıkta biçimsel olarak farklılık vardır ancak, içerik olarak aynı şeyi anlatmaktadır.

3.3.2.2. Görsel Göstergeler

Görsel anlamda da hemen aynı öğelere sahip reklam görselinde, Kasım ayında gösterge olarak sararmış yapraklar kullanılmışken, Aralık ayı için kış mevsimini somutlaştıran kar ve kozalak metaforları tercih edilmiştir. Kullanılan fotoğraf kareleri de aynı yerlere yerleştirilmiştir, fakat iki tanesinde içerik olarak kış mevsimini çağrıştıran göstergeler kullanılmıştır. Örneğin, ilk fotoğrafta yanan bir şömine başında kazaklı bir çift görünmektedir. Üçüncü fotoğraf karesinde ise üzerinde kalın montlar bulunan bir çift açık havada, dallarında karların biriktiği bir mekândadırlar. Bu ilan Aralık ayında Cosmopolitan dergisinin 77. ve Elele dergisinin 33. sayfalarında yer almıştır.

3.3.3. World Card - Kemal Tanca Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 20: Cosmopolitan-World Card Kemal Tanca Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 155)

3.3.3.1. Sözel Göstergeler

Yalın bir anlatımın kullanıldığı görselde World kredi kartı ile Kemal Tanca isimli çanta ve ayakkabı firmasının ortak bir çalışmasından bahsedilmektedir. görselde bir başlık, bir slogan ve kısa bir cümleden oluşan açıklayıcı metin kullanılmıştır ve Z okuma bulunmaktadır. Reklam başlığı olarak tanıtımı yapılan

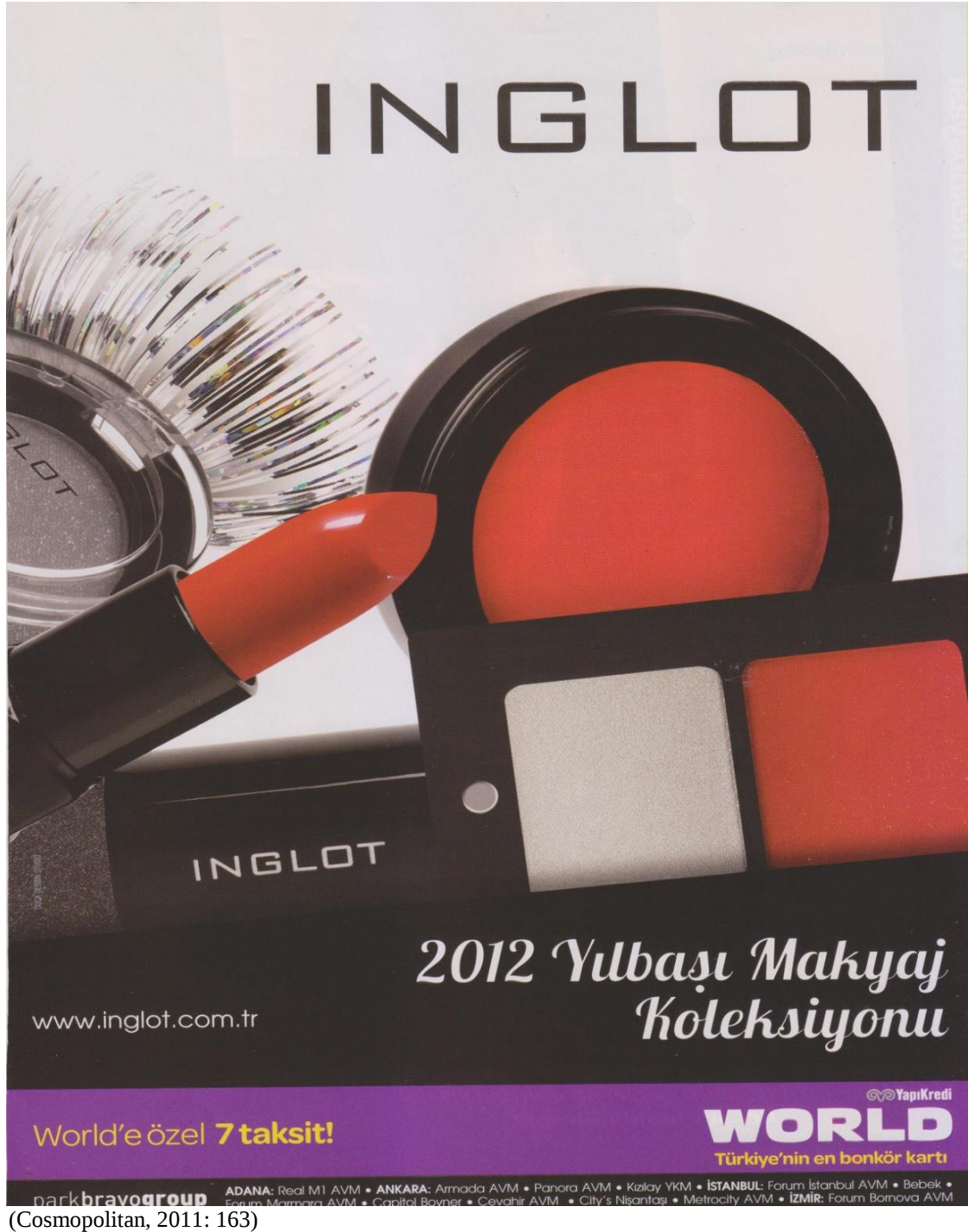
ürünlerin ait olduğu sezonu belirtmek amacıyla “2011-2012 Sonbahar/Kış” olan sözcük öbeği sağ üst tarafa yerleştirilmiştir. Sayfanın sol alt kısmında Kemal Tanca’ya ait iletişim bilgileri, onun altında kampanya detayları bulunmaktadır. Sağ alt bölümde ise Kemal Tanca logosu bulunmaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise mor şerit üzerinde, solda, açıklayıcı metin niteliğinde “World’e özel 10 taksit!” cümlesi bulunmaktadır. Sağda, kredi kartı logosunun altında ise “Türkiye’nin en bonkör kartı” sloganı yer almaktadır.

3.3.3.2. Görsel Göstergeler

Fonda, görseldeki ayakkabı ve çanta görsellerini ön plana çıkaracak şekilde koyu beyaz bir renk kullanılmıştır. Metonimik olarak görselde yer alan ayakkabı ve çantalar 2011-2012 sonbahar-kış koleksiyonunu belirten göstergelerdir. Sol üst kısımda iki ayakkabı seçeneğinde oluşan siyah çanta-ayakkabı takım görünmektedir. Görselin daha ortasına gelecek şekilde, daha büyük, yine takım olduğunu anladığımız, başka bir çanta-ayakkabı görünmektedir. Bunlar gelişi güzel yerleştirilmiş, fakat havada kalmamaları için, gözü rahatsız etmeyecek biçimde gölgelendirilmişlerdir. Bu çanta ve ayakkabılarda fuşya pembe ve leopar detaylar kullanılmıştır. Hiç şüphesiz ki, hedef kitlesi kadın tüketici olan firmanın, leopar ve fuşya pembe detaylı ürünler kullanması kadınların ilgisini çekmek amaçlıdır. Çünkü kadınların en sevdiği renklerden biri fuşya pembe, en çok tercih ettikleri desenlerden biri de leopar desenidir. Görseli kullanılan ayakkabıların hepsi topukludur bunun nedeni ise, kadınlar her gün topuklu ayakkabı kullanmasalar bile, onlara en çekici gelen, sadece bakmak isteyebilecekleri bir arzu nesnesidir. Sayfanın en altında mor bir şerit bulunmaktadır. Bu mor şerit hem World kredi kartının kurumsal rengi, hem de fuşya pembe rengi ve leopar deseniyle uyumlu bir renktir. Bu anlamda reklam görselinde bir bütünlük sağlanmıştır. Şeridin üzerinde, mor renge kontrast olan sarı ve beyaz renklerde, solda açıklayıcı metin, sağ tarafta ise firma logosu ve sloganı konumlanmıştır. Bu ilan Cosmopolitan dergisinin 155. sayfasında yer almaktadır.

3.3.4. World Card - Inglot Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 21: Cosmopolitan-World Card Inglot Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 163)

3.3.4.1. Sözel Göstergeler

World adlı kredi kartı ve Inglot adlı makyaj malzemeleri firmasının ortak yürüttükleri bir kampanyadan bahseden reklam görselinde bir başlık, çok kısa bir alt başlık, bir slogan ve iki firmanın logoları kullanılmıştır. “2012 Yılbaşı Makyaj Koleksiyonu” cümlesinden oluşan başlık sayfanın sağ alt köşesine yakın bir yere

konumlanmıştır. Inglot markasının kurumsal rengi olan siyah zemin üzerinde dikkati toplayacak şekilde beyaz renkle yazılmıştır. Kadınlara hitap eden bir reklam olmasından ötürü süslü bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Bu başlığın solunda ise Inglot markasının web adresi yer almaktadır. Bu ibarelerin altında World kredi kartı firmasının kurumsal rengi olan mor bir şerit üzerinde, alt başlık olarak kullanılan, mor rengin kontrastı sarı renk ile ve yine bu firmanın kurumsal yazı karakteri ile yazılmış “World’e özel 7 taksit” ibaresi yer almaktadır. Bu şeridin sağ tarafında ise World firmasının logosu, onun üzerinde daha küçük World kredi kartlarıyla çalışan Yapı Kredi bankasının logosu ve bunların altında da slogan olarak kullanılmış “Türkiye’nin en bonkör kartı” cümlesi yer almaktadır. Görselin en altında ince siyah bir şerit üzerinde ise beyaz renkle Inglot markasının bağlı olduğu grup ve nerelerde bulunabileceği belirtilmiştir.

3.3.4.2. Görsel Göstergeler

Görselde iri boyutlarda Inglot markasına ait makyaj malzemeleri gelişi güzel ancak birbirleriyle bir bütün oluşturacak şekilde konumlanmıştır. Sayfanın sadece beşte birlik bir kısmı olarak en üst kısım boşluktur ve fon rengi olarak ürünleri göz önüne çıkaracak şekilde çok açık bir gri renk kullanılmıştır. Bu boşluk kısmın sağ tarafında daha koyu bir gri renkle Inglot markasının logosu yer almaktadır. Görselde sergilenen makyaj malzemeleri için en dikkat çekici ve kadınlar için en çok tercih edilen renkler olan kırmızı ve pembe olanları tercih edilmiştir. Kırmızı renk kodu, şehveti ve çekiciliği sembolize ettiği gibi, yılbaşı etkinliklerinde sıkça tercih edilen bir renk olmasından ötürü yılbaşını da simgelemektedir. Görselde allık, ruj, göz farı gibi ürünler gösterilmektedir, sol tarafta yer alan göz farı dikkat çekmeyen, toprak tonlarında bir renktir. Bu makyaj ürünleri metonimik olarak 2012 yılbaşı koleksiyonunun bütününün göstergeleridir. Bu kısımda da ilgiyi arttırmak için farın hemen bitişiğine yerleştirilmiş büyük ve parlak bir takma kirpik bulunmaktadır. Bu ikisinin konumlanış şekillerine bakarsak bir gözü anımsatmaktadır. İlan Cosmopolitan dergisinin 163. sayfasında yer almaktadır.

3.3.5. World Card - La Senza Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 22: Cosmopolitan-World Card La Senza Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 167)

3.3.5.1. Sözel Göstergeler

World kredi kartı ve La Senza iç çamaşırı firmasının ortaklaşa çalışmalarından bahseden reklam görselinde toplamda üç slogan ve kısa bir açıklayıcı metin bulunmaktadır. Sloganların fazla olması okuyucuda bir heyecan ve coşku hissi uyandırmaktadır. Sloganların çamaşır firmasıyla ilgili olan ikisi, görselin sağ alt kısmında konumlanmıştır. Sloganların ilki olan “Bu Yıl Hediyeleriniz La

Senza'dan!" cümlesi eğik harflerle Segoe Script yazı karakteriyle, fuşya pembe renk üzerinde dikkati toplayacak şekilde beyaz renkle oluşturulmuştur. "La Senza" kelimeleri ise diğerlerinden daha büyükçe dikkati toplayacak şekilde yazılmıştır. Yayınlandığı derginin yılbaşı sayısı olmasından ötürü slogan üzerinde ışıltılar kullanılmıştır. Bu sloganda yer alan "hediye" kelimesi ile fiyonk metaforuyla hediyeleştirilmiş kadın figürü örtüşmektedir.

Diğer slogan olan "Keyifli Yılbaşı Alışverişi La Senza Mağazalarında Seni Bekliyor!" cümlesi, diğer sloganın hemen altında daha düz ve daha küçük harflerle oluşturulmuştur. İlk slogan okuyucuya hitap şekli olarak, saygı anlamında ikinci tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs için kullanılan "siz" zamiri ile oluşturulmuştur. İkinci slogan ise birinci tekil şahıs için kullanılan "sen" zamiri ile oluşturulmuştur. Bu anlamda, ilk sloganda ki "siz" zamirini ikinci tekil şahıs olarak düşünersek, ikinci slogan ilkine göre daha samimi bir seslenişe sahiptir. İlkinden sonra okunduğunu göze alacak olursak, hitabın giderek samimileştiğini söyleyebiliriz, bu anlamda bir iç çamaşırı firmasının tanıtımıyla özdeşleşmektedir. "World'e Özel 7 Taksit" cümlesinden oluşmuş alt metin, World firmasının kurumsal rengi olan mor renkli bir şerit üzerinde, mor rengin kontrastı olan sarı renkle, şeridin sol tarafında ve reklam görselinin alt kısmında konumlanmıştır. Mor şeridin sağ kısmında ise firma logosu, logonun altında, görselin üçüncü sloganı olan, World firmasına ait "Türkiye'nin en bonkör kartı." sloganı yer almaktadır. Firma logosunun hemen üstünde ise Yapı Kredi bankasının logosu konumlanmıştır. Görselin en altında ise La Senza firmanın bağlı olduğu grup ve iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.3.5.2. Görsel Göstergeler

Reklam ilanında görsel olarak yalnız bir kadın kullanılmıştır. Kadın, boydan değil, bacaklarının alttan beşte dörtlük bir kısmı kesilmiş şekilde görselde yer almıştır. Bu şekilde vücudun tamamının sergilenmemesi ancak görseli kaplıyor olması, okuyucunun kadına odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Kadının üzerinde giysisi olarak sadece zebra desenli, modern kesim bir külot bulunmaktadır. Kadının görünen sol omzunun çıplak oluşundan üstsüz olduğunu anlamaktayız ancak, kadının üst bedenini oldukça büyük ve La Senza markasının kurumsal rengi olan fuşya pembe rengine bir kurdele kapatmaktadır. Kurdelenin anlamı hediyedir ve ilk sloganda hediye bahsedilmesiyle örtüşmektedir. Bu anlamda kadının, bu görüntüsüyle, bir hediyeye dönüştüğü, kurdeleyi kendi eliyle tutuyor olmasından da

kendi kendini bir hediyeye dönüştürdüğü anlamı çıkarılmaktadır. Yani, kadınlar La Senza markalı iç çamaşırlarıyla kendilerini, erkekleri için bir hediye olarak verebilmekte, sunabilmektedirler, kendilerini cinsel objeye dönüştürebilmektedirler. Metonomik açıdan fiyonk göstergesi hediye paketini çağrıştırmaktadır. Kadının saç kodlarına baktığımızda, kısa saç kesimi ve taranış biçimi ile Marilyn Monroe miti kullanılmıştır. Ancak, renk olarak daha modern bir renk tercih edilmiştir. Marilyn Monroe da 1950’lerde bir cinsel obje olarak algılanmaktaydı. Kadının beden ve duruş kodlarını açışladığımızda, ağız hafif aralık sol eli ise ağızını kapatır gibi, sanki bir şeylerden utanmış ya da bir şeye şaşırmış izlenimi verecek şekilde durmaktadır. Açık ağız ve elin ağza uzanması erotizmi çağrıştırmaktadır. Bedeni de duruşuna erotiklik katacak şekilde kıvrımlı bir pozisyonudadır. Kadının tırnaklarında kırmızı oje sürüldür. Kırmızı renk, fiziksel hareketliliği simgeler, aşkın ve şehvetin rengidir ve fark edilirliliği arttırır. Tüm bu ayrıntıları birleştirdiğimizde kadının metalaştırıldığını, eşyalaştırıldığını, cinsel bir obje olarak kullanıldığını görmekteyiz. Görsel fonunda ise çamaşır firmasının kurumsal rengi olan fuşya pembesi tonları ve yılbaşı kutlamasını çağrıştıran ışıltılar kullanılmıştır. Fonda kenarların daha koyu, orta kısmın daha açık renk oluşu, sayfanın ortasına bir ışık kaynağı doğrultulmuş izlenimi vermektedir yani, sanki sahnede sergilenen bir gösteri varmış gibi aydınlatmaktadır. Bu anlamda reklam, kadını sergilenen bir obje konumuna indirgemektedir. Reklama yoğun olarak pembe renk hakimdir. Pembenin rahatlatıcı bir etkisi vardır. Reklamdaki kadının da rahat bir tavır içinde olduğu görölmektedir ve karşısındakini de bu renk ile rahatlatmaktadır. Pembe dişi duyguların ve devamlı genç kalmanın ifadesidir. Kusursuz bir dünyanın ve hayaller peşinde koşulan yaşamın habercisidir. Çekici, hünerli ve fantezi doludur. Reklamdaki kadın da fantezi olarak kendini hediye olarak sunmaktadır. Görselin sağ üst kısmında ise fuşya pembe üzerinde beyaz renkle La Senza markasının logosu yer almaktadır. İlan Cosmopolitan dergisinin 167. sayfasında yer almıştır.

3.3.6. CardFinans - English Home Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 23: Cosmopolitan-Card Finans English Home Reklamı



(Cosmopolitan, 2011: 327)

3.3.6.1. Sözel Göstergeler

Görselde English Home tekstil firmasının CardFinans isimli kredi kartı ile ortak yürüttükleri bir kampanyadan bahsedilmektedir. Kasım ayına ait incelemiş bulunduğumuz başka bir English Home reklam görselinin bir uzantısı niteliğindedir ve hemen aynı öğelere ve anlamlara sahiptir. Sözel anlamda kalabalık olmayan reklam görselinde başlık olarak, aynı zamanda firmanın logosu da olan “English Home” sözcük öbeği, sayfanın üst kısmında ortalanmış şekilde konumlanmıştır. Alt

başlık niteliğinde başlığın hemen altında segoe script yazı karakteriyle “Yeni yılda mutlu başlangıçlar yapmanız dileğiyle.” cümlesi yer almaktadır. Tanıtımı yapılan ürün yatak örtüsü takımıdır ve görselde uzamsal olarak sabah saatlerinde olunduğunu anladığımız bir düzenleme kullanılmıştır. Bu anlamda sabah saatleri günün başlangıcı olmasıyla alt başlıkta edilen temenni birbiriyle örtüşmektedir. Sayfanın ortasında sağ tarafta tanıtımı yapılan ürünün adı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Fiyat bilgisinin bulunması firmanın hedef kitlesiyle daha samimi ve şeffaf bir iletişim kurmak istediğinin göstergesidir. Görselin en alt kısmında CardFinans firmasının kurumsal rengi olan mavi renk bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin orta kısmında açıklayıcı metin niteliğinde “CardFinans’a özel peşin fiyatına 6 taksit” cümlesi yer almaktadır. Şeridin sağ kısmında ise mavinin kontrastı olarak sarı renkte bir daire içinde kampanyaya nasıl dâhil olunabileceğini anlatan bir ibare yer almaktadır. Şeridin üzerinde sağ kısımda küçük puntolarla iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.3.6.2. Görsel Göstergeler

Görsel olarak görselin tamamını kapsayan bir yatak odası görünmektedir. Tanıtımı yapılan ürün yatak örtüsü olduğu için, görselin neredeyse yarısını kaplayan bir yatak görünmektedir. Okuyucunun yatağa odaklanabilmesi için, yatak takımını çağrıştıracak metanomik olarak yatağın tamamı değil, bir kısmı, büyük olarak, yastık ve yorgan gösterilmektedir. Yatak örtüsünde geyik, kırmızı renk gibi yılbaşını çağrıştıran renk ve desen kodları kullanılmıştır. Bu anlamda bir derginin yılbaşı konulu aralık sayısı bağdaşmaktadır. Yatağın üzerinde bir tepsi ve tepsinin içinde tatlılar bulunmaktadır. Bu anlamda uyanılmış olmasına rağmen, yatak örtüsünün güzelliği ve rahatlığı yüzünden, yatakta vakit geçirmeye devam edilmektedir. Tepside bulunan pastalarda kahvaltıdan sonra ki öğünler için bile yatakta kalmaya değer olduğunun göstergesidir. Reklam görselinde, romantizmi çağrıştıran renkler, yatak başlığı ve kalp figürlü objeler, tül perde kullanılmıştır. Alt başlıkta segoe script yazı karakterinin kullanılması da romantizmi çağrıştırmaktadır. Bu anlamda English Home firmasının, mağaza dekorasyonları da dâhil, yansıttığı kurumsal imajıyla örtüşmektedir. Yatağın arkasındaki pencereden dışarıda karlı bir bahçe ve yaprakları dökülmüş bir ağaç görünmektedir. Yaprakları dökülmüş ağaç ve kar metaforları kış mevsiminin göstergeleridir ve Aralık sayısı bağdaşmaktadır. Alttaki mavi şeridin sol kısmında ise tanıtımı yapılan kredi kartlarının görselleri bulunmaktadır. Bu ilan Cosmopolitan dergisinin 327. sayfasında yer almıştır.

3.3.7. American Express Reklam Görseli Çözümlemesi (Elele ve Elle dergileri)

Görsel 24: Elele/Elle-American Express Reklamı



(Elele, 2011: 13; Elle, 2011: 123)

3.3.7.1. Sözel Göstergeler

American Express isimli kredi kartın tanıtımının yapıldığı reklam görselinde bir başlık, bir açıklayıcı metin ve iki slogan bulunmaktadır. Daha önce ki American Express reklam görselinde yaptığımız çözümleme de hemen aynı öğelere ve

anlamlara sahiptir. Başlık olarak yalnızca “American Express.” sözcükleri ve bir nokta işareti kullanılmıştır. Görselde Z okuma bulunmaktadır ve başlık sol üst köşeye yerleştirilmiştir. Buradan American Express kartı tanımlamak için kendi isminin yettiği, daha fazla tanımlayıcı öğeye gerek olmadığı anlaşılmaktadır. Başlık rengi olarak firmanın kendi kurumsal mavi rengi tercih edilmiştir. Açıklayıcı metin olarak tek cümleden oluşan “Alışverişte her zaman en fazlasını kazandırır.” ibaresi hemen başlığın altına konumlanmıştır. Bu cümlede yer alan “en fazlası” ve “kazandırır” kelime öbekleri American Express kartın üstünlüğünü, bu kartı kullananların harcadıklarından ve diğer kartları kullananlardan daha fazla kazandıkları vurgulanmaktadır. “Her zaman en fazlası” cümlesinden oluşan slogan sayfanın sağ alt köşesinde diğerlerinden daha küçük puntolarla, firma logosunun yanında konumlanmıştır. Sol altta ise American Express kartların Türkiye’de kullanımını sağlayan Garanti bankasının logosu bulunmakta ve altında da diğer slogan olan “American Express kartlarını sunan tek banka” cümlesi yer almaktadır.

3.3.7.2. Görsel Göstergeler

Görsel zemininde, üzerinde bulunan öğeleri ön plana çıkaracak şekilde açık gri renk tercih edilmiştir. Gri renk alçak gönüllülüğü simgelemesiyle reklamda American Express firmasıyla ilgili oluşturulmak istenen imajla örtüşmektedir. Görsel öğeler açısından da Görselde sadelik söz konusudur. Böylece American Express kartın kendini anlatmak için fazla göstergeye ihtiyacı olmadığı anlamı çıkmaktadır. Görselin tam ortasında, yanındaki kadının boyutundan, oldukça büyük olduğunu anladığımız bir alışveriş torbası konumlanmıştır. Bu torba Barthes’ın bir anlamlandırma boyutuna göre alışverişini simgelemektedir. Torba American Express firmasının kurumsal rengi olan mavi rengindedir. Metaforik açıdan torbanın büyük olması, firmanın büyüklüğünü simgelemekte, açıklayıcı metinde geçen “en fazlası” ibaresiyle örtüşmektedir. Metanomik açıdan ise, alışveriş eyleminin bir parçası olmasından dolayı alışverişin göstergesidir. Ayrıca, American Express kartla yapılan alışverişlerin diğer kartlarla yapılanlara göre daha fazla avantajlara sahip olduğu anlamı taşımaktadır. Torbanın hemen yanında sırtını torbaya dayamış, gülümseyen, kollarını birleştirmiş, mavi renge kontrastlık oluşturacak şekilde kırmızı renkli elbiseli bir kadın durmaktadır. Kırmızı elbise yenilik ve değişiklik anlamına gelir. Bu anlamda American Express kartla kadınların yeniliklere ve değişikliklere kolayca erişebileceği aktarılmaktadır. Aynı zamanda başarıyı, kazancı ve mutluluğa erişmeyi

çağrıştırır yani bu kart ile sadece maddesel şeylere değil bazı olumlu duygularada sahip olabileceğimiz anlatılmaktadır. Beden ve duruş kodlarına baktığımızda sırtını torbaya dayamış olması, American Express kartıyla yaptığı alışverişe ve katına sırtını dönebilecek kadar güveniyor olduğunun göstergesidir. Yüzündeki gülümsemesi bu alışverişten duyduğu memnuniyet ve mutluluğu simgelemektedir. Kollarını birleştirmiş ve tek dizini kırmış oluşu kendini rahat ve güvende hissettiğinin göstergesidir. Kadının saçı, makyajı ve kıyafetleri oldukça şık olup, toplumsal olarak yüksek bir sınıfa ait olduğunun belirtisidir. Bu da American Express kart kullananların demografik özelliklerinin bir özeti niteliğindedir. Kolunda çanta takılı olması alışverişe çıkar gibi bir izlenim oluşturmaktadır.

Bunların yanı sıra American Express reklam görselleri Aralık ayına ait iki farklı derginin ilk bankacılık sektörü reklamlarıdır. Aralık ayı genellikle, yılbaşının geliyor olması sebebiyle, dergilere en çok reklam verilen aylardan biridir. Bankacılık sektörü reklamları içinde ilk sırada American Express kartın reklamının bulunması diğer kredi kartlarından önde olduğu, lider konumda olduğu anlamını çağrıştırmaktadır. Her iki reklamda birbirinden farklı olup, birbirinin uzantısı niteliğindedir. Bu ilan Aralık ayında hem Elele dergisinin 13. hem de Elle dergisinin 123. sayfalarında yer almıştır.

3.3.8. Yapı Kredi Crystal Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 25: Elle-Yapı Kredi Crystal Reklamı



(Elle, 2011: 114-115)

3.3.8.1. Sözel Göstergeler

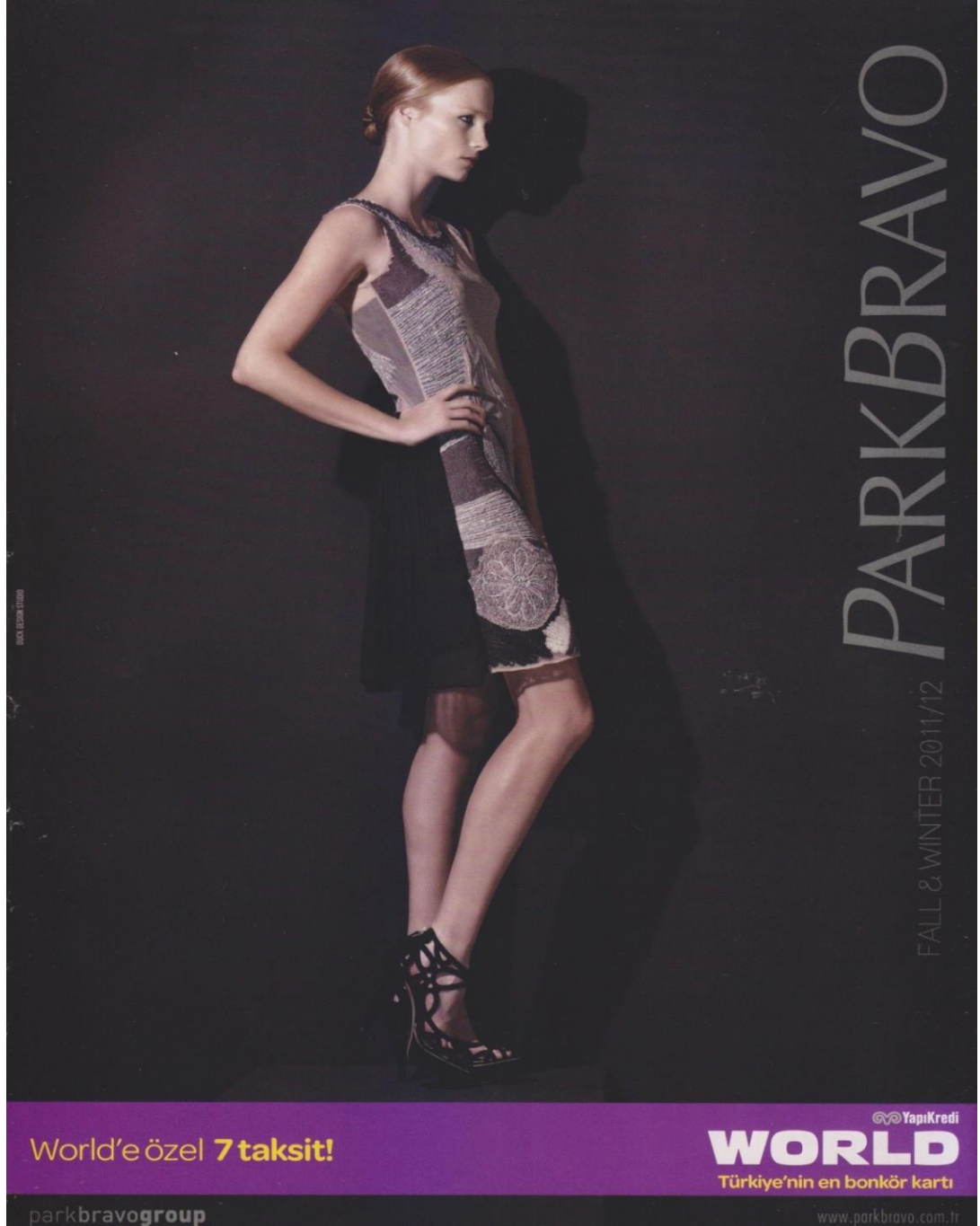
Bu reklam görseli, daha önce Kasım ayında yayınlanmış bir diğer Crystal kart reklam ilanının uzantısıdır. Bu da iki sayfa olarak hazırlanmış ve hemen aynı öğelere ve anlamlandırmaya sahiptir. Görseli iki parça olarak düşündüğümüzde üst kısımda uzanan kalın eflatun bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin üzerinde solda logo, logonun yanında açıklayıcı metin ve sağ tarafta ise ürün görseli ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Açıklayıcı metinde yazı rengi olarak eflatun üzerinde Crystal kartın yazı karakteriyle benzer olarak beyaz renk kullanılmış ve bir bütünlük sağlanmıştır. Reklam ilanının konusu Aralık ayı içinde yurtdışından yapılan moda, mücevher, optik ve saat alışverişinde Crystal karta %10 indirim yapılmasıdır. Görselin sol tarafında slogan olarak “Yeni yıla özel hediyeler” cümlesi yer almaktadır. Görsele gelişi güzel yerleştirilmiş ürünlerin yanlarında da açıklayıcı metin niteliğinde tanıtımları yapılmış ve ilanın konusu yurtdışından alışveriş olduğu için ürünlerin fiyatları Euro bazında belirtilmiştir.

3.3.8.2. Görsel Göstergeler

Komple görsel, Crystal kartın kurumsal rengi olan mor renktedir. Ayrıca üst bölümdeki eflatun renk de mor rengin bir tonu olduğundan görselde bir bütünlük söz konusudur. Sayfanın sağ ve sol taraflarında yeni yılı çağrıştıran geyik ve kar tanesi gibi motifler kullanılmıştır. Sayfanın geniş güzel yerlerine kampanyaya dâhil olan ürün gruplarından en şık olanları yerleştirilmiştir. Mor renk kodu, zenginliği, asaleti, lüksü ve ihtişamı simgeler. Karta ismini veren kristal taşı ise değerli bir mücevherdir. Bu anlamda ilanda Crystal kart ile lüksü ve ihtişamı satın alabileceğimiz çağrışımı yapılmaktadır. Dizimsel düzlemde ilanda sergilenen ürünlerin pahalı ve gösterişli ürünler olması da mor rengin ve kristal taşının anlamıyla örtüşmektedir. Ayrıca sergilenmek üzere seçilmiş ürünler mor rengin kontrastı olan sarı renktedir, bu da estetik anlamda, gözün reklamı daha rahat algılamasını sağlamaktadır. Sarı çekici bir renk olduğu için para ile ilgili şeylerde sıkça kullanılır, bu yüzden kredi kartı reklamlarında kullanılması yerindedir. Altın sarısı zenginliğin göstergesidir ve bu kredi kartıyla bu göstergelere sahip olabileceğimizi simgelemektedir. Altın sarısı, dore ve lame renginde objelerin ve gerçek altın takıların kullanılması zenginlik algısını güçlendirmiştir. Metaforik anlamda sayfanın sağ ve sol taraflarında kullanılan kar tanesi, geyik ve yıldız figürleri de ihtişamı ve yılbaşını çağrıştıracak şekilde ışıltılı kullanılmıştır. Moda alışverişlerini simgelemek üzere erkek ve kadın iki manken kullanılmıştır. İkisinin de üzerinde reklam konseptiyle uyumlu pahalı ve şık kıyafetler vardır. Podyumda yürüyor gibi görünmektedirler ama okuyucuyla göz hizasında olmaları daha samimi ve ulaşılır bir algı yaratmaktadır. Burada Crystal kart ile bu sergilenen kıyafetlere kolayca sahip olabileceğimiz ve görseldeki mankenler gibi olabileceğimiz algısı yaratılmaktadır. Sağ üstte bulunan kredi kartı görseline baktığımız zaman aslında tüm sayfanın kredi kartıyla benzer olduğunu görmekteyiz. Yani aslında tüm sayfa kredi kartıdır ve bu kart üzerinde bulunan bütün ürünleri içermektedir, bu kartla bu ürünlerin hepsine sahip olabileceğimizin göstergesidir. Aynı kartta olduğu gibi sayfanın da tam ortasında parlak ve etrafa yayılmış bir ışık görünmektedir. Bu parlaklık ve etrafa yayılma şekli kristal taşı simgelemektedir. Bu ilan Elle dergisinin 114 ve 115. sayfalarında yer almıştır.

3.3.9. World Card - Park Bravo Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 26: Elle-World Card Park Bravo Reklamı



(Elle, 2011: 153)

3.3.9.1. Sözel Göstergeler

Oldukça sade hazırlanmış reklam görselinde World isimli kredi kartı ile Park Bravo isimli hazır giyim markasının ortak yürüttükleri bir kampanyadan bahsedilmektedir. Yazılı gösterge olarak bir başlık, çok kısa bir açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır. Başlık olarak giyim firmasının tanıtımını yaptığı 2011-2012

sezonuna ait sonbahar ve kış koleksiyonunu betimleyen “Fall & Winter 2011/12” ibaresi kullanılmıştır. Bu başlık siyah zemin üzerine, fazla gözü yormayacak şekilde gri renkle yazılmıştır. Görsel genel olarak gösteriştense uzak bir yapıya sahiptir. Bu, Park Bravo markasının reklam için bağırarak ilanlara ihtiyacı olmadığını, isminin geçiyor olmasının yetiyor olduğunun göstergesidir. Görselin alt kısmında World kredi kartı firmasının kurumsal rengi olan mor renkte bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin sol kısmında açıklayıcı metin olarak “World’e özel 7 taksit!” cümlesi yer almaktadır. Sağ tarafında ise firma logosunun altında slogan olarak “Türkiye’nin en bonkör kartı” ibaresi yer almaktadır. Sayfanın en altında ise hazır giyim firmasının bağlı olduğu grup ve iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.3.9.2. Görsel Göstergeler

Roland Barthes giysinin sistemini moda söyleminin üstlendiğini söylemiştir. Barthes “Moda Sistemi adlı eserinde moda fotoğraflarını, bir başka deyişle “yazılı moda”yı incelemiştir. Betimlenen bir giysi dizgeli bir göstergeler ve kurallar bütünüdür. Moda fotoğrafının sunduğu giysinin yarı dizgili bir sunumudur. Moda giysisini giymiş, fotoğrafı çekilmiş manken özgünlükten yoksun bir kurallar bütünüdür. Reklam görselinin tam ortasında okuyucuya sağ tarafını dönmüş, yan duran bir kadın bulunmaktadır. Beden kodlarına bakıldığında kadının kol ve bacaklarının duruşundan ve fiziksel özelliklerinde bir manken olduğunu çıkarabiliriz. Üzerinde Park Bravo markasına ait olduğunu anladığımız klasik bir elbise ve topuklu siyah ayakkabılar bulunmaktadır. Yani kadın, Park Bravo markasına ait ürünlerin tanıtımını gerçekleştiren bir mankendir ve yüksek bir setin üzerinde duruyor olması da podyumda bulunduğunun göstergesidir. Kadının saçları da toplumsal olarak üst sınıfı yansıtan bir şekilde toplanmıştır. Yani, Park Bravo ürünlerini kullanan kadınların ait oldukları sınıf tanımlanmıştır. Kadına okuyucunun bakış açısı göz hizasındadır. Bu da daha gerçekçi bir algı oluşturmaktadır. Görselde kullanılan zemin, üzerinde bulunan öğeleri belirgin hale getirecek şekilde siyah renktedir. Ancak, sayfanın ortalarına doğru, kadının olduğu hizaya denk gelecek şekilde morluk söz konusudur. Bu anlamda görselin altında yer alan World karta ait mor şeritle gözü yormayan bir uyumluluk ve bütünlük yakalanmıştır. Metanomik açıdan ele aldığımızda kadının üzerinde bulunan kıyafet “2011-2012 sonbahar-kış” koleksiyonunun göstergesidir. Sayfanın sağ tarafında aşağıdan yukarı doğru Park Bravo logosu bulunmaktadır. Ortada duran mankenin sağ tarafa dönmüş olması bu

logoya bakıyor olduğuunu gösterir. Görsele ilk baktığında kadınla karşılaşan okuyucu, kadının bakışlarını takip ettiğinde Park Bravo logosuna yönlendirilmektedir. Mankenin, yanındaki duvara düşen gölgesinden, arkasında bir ışık kaynağı olduğu ve bu ışık kaynağının Park Bravo logosunu aydınlattığını görmekteyiz. Bu anlamda görselde genel olarak Park Bravo firmasına bir saygı gösterisi vardır. Altta bulunan mor şerit World firmasının kurumsal rengini yansıtmaktadır. Şeridin üzerinde sağ tarafta World firmasının logosu, onun hemen üzerinde daha küçük boyutta World kredi kartlarını sağlayan Yapı Kredi bankasının logosu yer almaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 153. sayfasında yer almaktadır.

3.3.10. World Card - Nine West Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 27: Elle-World Card Nine West Reklamı



(Elle, 2011: 155)

3.3.10.1. Sözel Göstergeler

World isimli kredi kartıyla Nine West ayakkabı firmasının ortaklaşa yaptıkları bir kampanyadan bahseden reklam görselinde neredeyse hiç sözel gösterge kullanılmamıştır. Yalnızca World kredi kartın tanıtımının yapıldığı kısımda bir açıklayıcı metin ve bir slogan kullanılmıştır. World kartın tanıtımının yapıldığı,

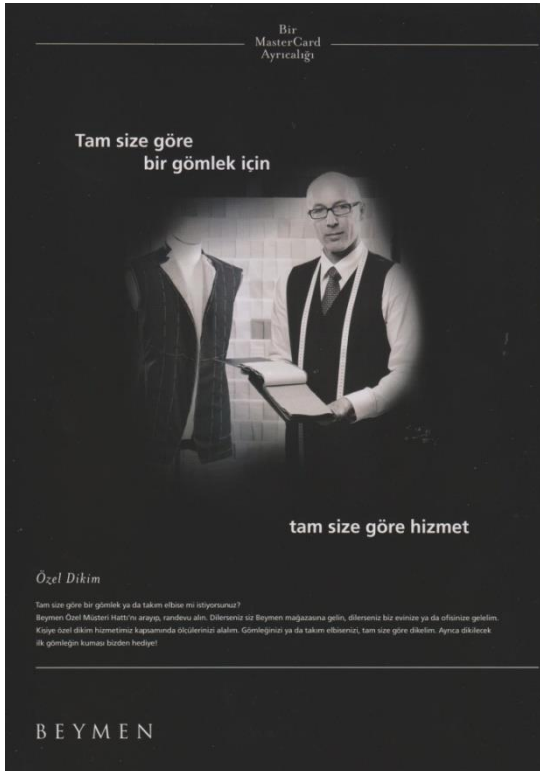
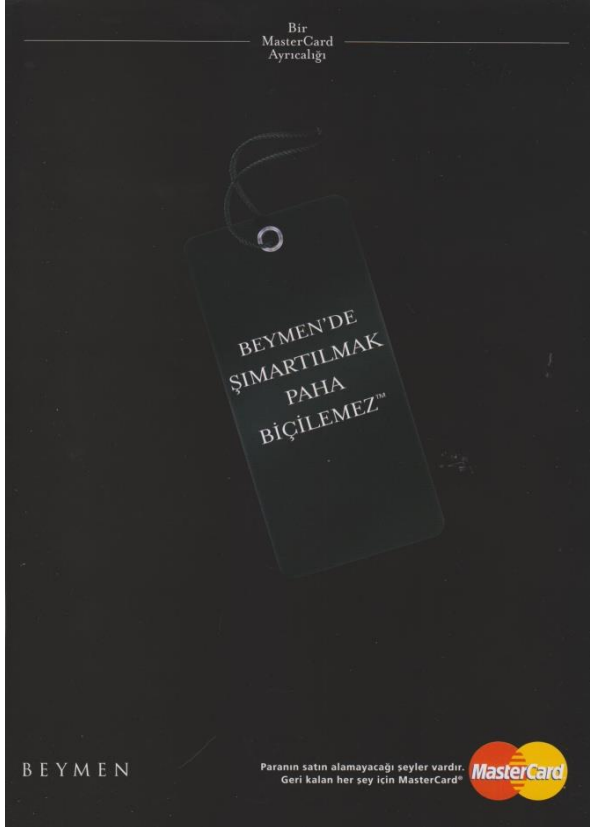
görselin alt kısmında bulunan mor şeridin sol kısmında açıklayıcı metin olarak “World’e özel 7 taksit!” cümlesi yer almaktadır. Şeridin sağ kısmında World logosunun altında ise slogan olarak kullanılmış “Türkiye’nin en bonkör kartı” cümlesi yer almaktadır. Nine West isimli firmanın tanıtımının yer aldığı görselin üst kısmında ise sözel anlamda, sağ üst köşede firmanın bağlı olduğu grup, ilanın alt kısmında ise iletişim bilgisi yer almaktadır.

3.3.10.2. Görsel Göstergeler

Görselin tam ortasında ayakta duran bir kadın yer almıştır. Okuyucunun bakış açısı görseldeki kadının altında kalmakta, kadın okuyucuya üstten bakmaktadır. Yani, fotoğraftaki kişiyi üstün gösteren alt kamera açısı kullanılmıştır. Kadının üzerinde mayo, büstiyer ve uzun deri çizmeler vardır, yüzüne baktığımızda da ağzı hafif aralık ve sarı dağınık saçları vardır. Bu göstergeleri bir araya getirdiğimizde kadın cinsel bir obje konumundadır. Bunun yanı sıra siyah deri büstiyer, çizme ve eldivenler, siyah mayo, dağınık sarı saçlar ve kırmızı ruj ile kadın bir Madonna uyarlamasıdır. Madonna tüm dünyaca tanınan, seksi ve aykırı olarak algılanan bir pop ve rock müzik sanatçısıdır ve Madonna miti bu anlamları çağrıştıran bir gösterge olarak sıkça kullanılmaktadır. Görseldeki kadın ellerinde ve boynunda Nine West markasına ait olduğunu anladığımız çantalar taşımaktadır. Bu çantalarda dikkati çeken kadının kıyafetleriyle uyumlu iri tüy aksesuarlardır. Bu anlamda görselde bir rock atmosferi yansıtılmaya çalışılmıştır. Kadının duruşuna baktığımızda da sıradan bir poz vermenin ötesinde, bir aykırılık söz konusudur. Metanomik bakımdan kadının üzerinde taşıdığı çantalar ve çizme Nine West markasının ürünlerinin göstergeleri konumundadır. Çantaların dördü de aynı model, biri siyah, ikisi mor ve bir diğeri de fuşya pembedir. Bu anlamda görselin alt kısmında yer alan, World kredi kartı firmasının kurumsal rengi olan mor şeritle bir uyumluluk söz konusudur. İlanın fonunda, kadını ön plana çıkaracak şekilde beyaz renk kullanılmıştır. Kadının arkasında da, figürün havada kalmasını engelleyen, zeminde olduğunu varsaydıran bir gölge düşmüştür. Kadın figürünün altında da Nine West firmasına ait logo yer almaktadır. Aşağıda bulunan mor şeridin sağ kısmında World firmasına ait logo, onun hemen üstünde World kartların sağlayıcısı banka olan Yapı Kredi bankasının logosu yer almaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 155. sayfasında yer almıştır.

3.3.11. Master Card - Beymen Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 28: Elle-Master Card Beymen Reklamı





(Elle, 2011: 177-178-179-180)

3.3.11.1. Sözel Göstergeler

Reklam ilanı, ilki sağ sayfadan başlamak üzere 4 sayfadan oluşmaktadır ve kâğıt kalitesi olarak derginin diğer sayfalarında kullanılan kâğıdın kalitesine göre daha yüksek ve parlaktır. Reklam Beymen isimli hazır giyim markasının MasterCard isimli kredi kartı hizmeti sunan şirketle ortak çalışmalarından bahsetmektedir. İlanın üçüncü sayfasındaki görsel daha önce Kasım ayında kullanıldığı için bu başlık altında incelemeyeceğiz. İlk sayfaya baktığımızda bir başlık ve iki slogan görmekteyiz. Başlık, sayfanın en üstünde ortalanmış olarak ve küçük puntolarla yazılmıştır. Başlığın sağına ve soluna, başına ve sonuna kadar çizgi çekilmiş olması görsel anlamda ciddi bir anlam katmıştır. İlk slogan “Beymen’de şımartılmak paha biçilemez.” cümlesi sayfanın tam ortasına yerleştirilmiş bir etiketin üzerinde yer almaktadır. Bu cümledeki “şımartılmak” kelimesi yananlamsal olarak Beymen markasının ürün ve hizmetlerinden faydalanmak anlamına gelmektedir. Sayfanın sağ alt köşesinde ise ikinci ve firmanın kurumsal sloganı olan “Paranın satın alamayacağı şeyler vardır. Geri kalan her şey için MasterCard.” cümlesi yer almaktadır. Bu cümlede “paranın satın alamayacağı şeyler” sözcük öbeğinde maneviyata dikkat

çekilmiş ve okuyucunun duygusal tarafına seslenilmiştir. Böylece duygusal anlamda yakalanan okuyucunun ikinci cümleyi okumaya devam etmesi amaçlanmıştır. İkinci cümlede geçen “geri kalan her şey” sözcük öbeğinde para ile satın alınabilecek şeyler için en iyi yolun MasterCard kullanmak olduğu vurgulanmaktadır.

Reklamın ikinci sayfasına geçtiğimizde sözel gösterge olarak bir başlık, bir slogan, bir alt başlık ve bir açıklayıcı metin görmekteyiz. Başlık birinci sayfadaki ile tamamen aynıdır. Slogan, ortasına fotoğraf yerleştirilecek şekilde ikiye bölünmüş “Tam size göre bir gömlek için tam size göre bir hizmet” cümlesidir. Bu cümlede anlatılmak istenen Beymen’in kişiye özel dikim hizmetidir. Alt başlık sayfanın alt kısmındadır ve ikinci sayfanın konusu da olan “Özel Dikim”dir. Bu alt başlığın altında da açıklayıcı metin yer almaktadır.

İlanın dördüncü sayfasına baktığımızda bir başlık, iki slogan, bir alt başlık ve iki açıklayıcı metin olduğunu görmekteyiz. İlanın bu sayfasının konusu doğum günü armağanıdır. Başlık diğer sayfalarda bulunanla tamamen aynıdır. İlk slogan olan “Doğum günü sürprizlerimizi duyunca bir yaşınıza daha gireceksiniz.” cümlesinin ilk kısmı olan “doğum günü sürprizlerimizi duyunca” sözcük öbeği sayfanın ortasında yer alan bir hediye kartı üzerinde yer almaktadır. Hediye kartları özel günler arasından en çok doğum günlerini çağrıştıran ve hediye paketlerine iliştilen nesnelerdir, bu bakımdan doğum günü kelimeleri ile hediye kartı bir bütünlük oluşturmaktadır. “Bir yaşınıza daha gireceksiniz” sözcük öbeği ise hediye paketinin sağ alt kısmında siyah bir zemin üzerinde konumlanmıştır. Bu cümleinin ikinci kısmında düz anlamsal olarak, doğum günlerinde insanların bir yaş daha yaşlandıkları, yeni bir yaş yaşamaya başladıkları anlamı vardır. Yan anlamsal olarak ise bu söz dizimi bir deyimdir ve bir kişinin şimdiye kadar görmediği ve şaşılacak yeni bir şeyle karşılaştığı anlamındadır. Bu anlamda şaşılacak şey Beymen’in müşterilerine sunduğu doğum günü sürprizleridir. Sayfanın sol alt kısmında alt başlık olarak “Doğum Günü Sürprizleri” sözcükleri yer almaktadır. Bu alt başlığın altında kampanyayla ilgili bir açıklayıcı metin, bunun altında da başka bir açıklayıcı metin yer almaktadır ve ikisi bir çizgi çekilerek birbirinden ayrılmıştır. Sayfanın sağ alt köşesinde de MasterCard firmasını niteleyen, diğer sayfalarda da yer alan “Paranın satın alamayacağı şeyler vardır. Geri kalan her şey için MasterCard.” sloganı yer almaktadır.

3.3.11.2. Görsel Göstergeler

İlanın ilk sayfasına baktığımızda siyah bir zemin görmekteyiz. Siyah renk kodu, gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu sembolize eder. Bu anlamda görselin ilk sayfası görsel olarak zayıf olmasına karşın, siyah renk okuyucuya güçlü ve zengin bir anlam yansıtmakta, bu da Beymen markasının ürünlerinin pahalılığıyla örtüşmektedir. Bu ilk sayfada yalnızca tam ortaya yerleştirilmiş bir etiket bulunmaktadır. Bu etiket de sayfanın yarattığı algıyı değiştirmeyecek şekilde farklı bir tonda siyah renktedir. Metanomik açıdan bu etiket mağazada satışta sunulan ürünlerin üzerinde bulunan etikete benzemektedir ve bu haliyle hazır giyimi sembolize etmektedir. Sayfanın sol alt köşesinde Beymen firmasının logosu, sağ alt köşesinde de MasterCard firmasının logosu yer almaktadır. Sayfaya Z okuma yaptığımızda okuyucu ilk olarak Beymen logosuyla karşılamakta daha sonra bu marka için ödemede kullanacağı MasterCard logosuyla karşılaşmaktadır.

İkinci sayfaya baktığımızda yine zemine siyah rengin hâkim olduğunu görmekteyiz. Bu sayfanın konusu kişiye özel dikimdir. Bu zeminin ortasında bir aydınlanma görülmekte ve bu aydınlığın içinde bir fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraf da ilanın konseptini bozmayacak şekilde siyah beyaz renklerdedir. Burada 50 yaşlarında olduğunu anladığımız bir adam bulunmaktadır. Adam okuyucuya aktif bakışla bakmakta ve okuyucunun bakış hizasında bulunmaktadır. Bu anlamda samimi bir yaklaşım sergilenmekte ve okuyucunun adama odaklanması sağlanmaktadır. Metanomik bakımdan adamın sağında bulunan cansız mankenden, boynundaki mezuradan, cansız mankenin üzerindeki dikim aşamasında olan ceketten ve adamın elindeki not defterinden, adamın terzi olduğunu anlamaktayız. Saçlarının dökülmüş olması, güzünde gözlük bulunması ve kravat ve yelek giyiyor olması, adamın yaşı geçkin, tecrübeli ve işinin ehli bir terzi olduğunun göstergeleridir. Bu anlamda Beymen markasının, diğer hazır giyim firmalarının aksine özel dikim hizmeti verdiği ve bu hizmet için işinde ustalaşmış terzilerle çalıştığı algısı uyanmaktadır. Sayfanın sol alt köşesinde ise, sayfanın konusu özel dikim olduğu ve ödemelerle ilgili bir açıklama bulunmadığı için sadece Beymen firmasının logosu bulunmaktadır.

Dördüncü sayfaya baktığımda ilanda bir bütünlük sağlayacak şekilde zemine siyah rengin hâkim olduğunu görüyoruz. Bu sayfada da yine aynı şekilde ortada bir ışık aydınlanması vardır. Bu aydınlanmış kısımda bir hediye kartı ve kartın etrafında

siyah bir kurdele vardır. Metanomik olarak kurdele, yaygın olarak hediyelerde kullanıldığından, hediye paketini simgelemektedir. Özel günler içinde en fazla doğum günlerinde hediye verildiğinden de hediye kartı doğum günü hediyesini sembolize eder. Bu anlamda, kurdelenin üzerinde belli belirsiz yazan Türkçe karşılığı “mutlu yıllar” olan Happy Birthday” ibaresi de doğum gününün göstergesidir ve sayfada tanıtımı yapılan hizmetle örtüşmektedir. Siyah zemin rengiyle uyumlu olarak kartın rengi beyaz, kurdelenin rengi de siyahtır. Sıradanlıktan uzaklaşarak estetik bir algı uyandıracak şekilde kart sola eğik olarak konumlanmıştır. Z okuma göz önüne alınarak sayfanın sol alt köşesinde Beymen markasının, sağ alt köşesinde ise MarterCard firmasının logoları yerleştirilmiştir. Tüm sayfalarda renkli olan tek şey, normalde de renkli olan MasterCard logosudur. Bu ilan Elle dergisinin 177, 178, 179 ve 180. sayfalarında yer almıştır.

3.3.12. Maximum Kart - Lineadecor Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 29: Elle-Maximum Kart Lineadecor Reklamı



(Elle, 2011: 182-183)

3.3.12.1. Sözel Göstergeler

Lineadecor mutfak mobilyası firması ile Maximum kredi kartı firmasının ortaklaşa yaptıkları bir kampanyadan bahseden reklam görseli 2 sayfadan oluşmuştur ve görselde bir başlık ve birer cümleden oluşan iki açıklayıcı metin yer almaktadır. Başlık, ilanın üst kısmında yer alan siyah şeridin sol kısmında beyaz renkle yazılmış “Lineadecor’dan keyifli yaşam için yaratılmış bir tasarım: Pica” cümlesidir. Başlık küçük puntolarla gösteriştten uzak durarak oluşturulmuştur. Siyah zemin üzerinde beyaz renkle yazılmış olması dikkat çekiciliği arttırmıştır. Buradaki “keyif” kelimesi Lineadecor’a mutfak yaptıranların sadece bir mutfığa değil keyfe de sahip olacaklarının göstergesidir. İlk açıklayıcı metin, ilanın sol alt köşesinde, bütünlüğü bozmayacak şekilde şeffaf beyaz kısa bir şerit üzerinde yer alan “Lineadecor finans ile 36 aya kadar vade!” cümlesidir. Bu cümlede “Lineadecor” kelimesi, markanın kendi kurumsal rengi olan kırmızı renkle ve kalın puntolarla, “finans” kelimesi ise kalın puntolarla yazılmıştır, böylece okuyucunun dikkati çekilmesi amaçlanmıştır. İkinci açıklayıcı metin, ilanın en alt kısmında bulunan Maximum kartın tanıtımının yapıldığı pembe şeridin sağ tarafında, fuşya pembe renk üzerine dikkati çekecek şekilde beyaz renkle yazılmış “Maximum Kart’a özel 12 taksit” cümlesidir. Bu cümlede 12 rakamı diğer kelimelere göre dikkati odaklayacak şekilde daha büyük puntolarla yazılmıştır.

3.3.12.2. Görsel Göstergeler

İlanın tamamında Lienadecor firmasına ait olduğunu anladığımız bir mutfak alanı gösterilmektedir. Modern bir tasarıma sahip olan dizayn ve mutfak dolaplarında beyaz renk hakimdir. Beyaz renk, kullanıldığı mekânları olduğundan daha geniş ve ferah gösterdiği için banyo ve mutfak gibi genelde dar olan mekânlarda sıklıkla tercih edilen bir renktir. Beyaz renk temizliği simgeler ve özellikle Türk toplumunda mutfak en temiz olması gereken yaşam alanlarından biridir, bu anlamda, mutfak mobilyasıyla ilgili bir reklam ilanında beyaz renk kullanılması okuyucuda o markayla ilgili pozitif algılar oluşturacaktır. Görselde sergilenen mutfak alanını iki parça halinde düşünersek, sol taraftaki kısım yemek pişirme, hazırlama kısmı, sağ taraftaki kısım ise yemek yeme, sosyalleşme alanı olarak tanımlanabilir. Sağ tarafta bir masa ve dört sandalye bulunmaktadır ve yerler ve duvarlar kırmızı renktedir. Kırmızı renk kodu, fiziksel anlamda gençliği, hareketliliği ve dinamizmi sembolize ettiğinden bir sosyalleşme alanında bulunması gereken renklerden biridir. Ayrıca

iştah açıcı olması zaman kavramını unutturması ve uyku kaçırmaması gibi özelliklerden dolayı restoran ve kafe gibi mekânlarda kullanılması uygundur. Bu anlamda görseldeki mutfağın yeme-içme kısmında bu renk tercih edilmiştir. Ayrıca Lineadecor markasının da kurumsal rengidir.

Görselde yer alan mutfağın iki bölümünü birbirinin zıttı olarak düşünebiliriz. Sol kısım yani yemeğin hazırlandığı kısım daha içine kapanık, dış dünyadan soyutlanmış bir alandır. Sağ kısım olan yeme-içme kısmıysa kırmızı renkle de uyumlu olarak daha sosyal ve dış dünyaya açılma kısmıdır. Metanomik anlamda modern dünyanın bir parçası olarak sağ kısımdaki pencereden görünen binalar, dışarıdaki dünyaya açılmayı simgelemektedir. Görünen binaların hepsi gökdelerdir ve bakış açısından ilanda yer alan mutfağında gökdelen gibi yüksek bir binada olduğu anlaşılmaktadır. Bu gökdelenler New York gibi modern bir şehri çağrıştırmakta ve mutfağın dizaynıyla da uyumlu olarak modernizmin göstergeleridir. Masanın üzerinde 1980’li yıllara ait retro bir televizyon ve dergiler bulunmaktadır ve retro objeler son yıllarda çok moda olmuştur. Bununla birlikte televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçları, insanların dünyanın geri kalanından haberdar olmasını, dış dünyada neler olup bittiğini öğrenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda masanın üzerinde bulunan dergileri ve televizyonu da dış dünyaya açılmanın ve modernizmin bir göstergesi olarak düşünebiliriz. Yemek masasının üzerinde, tavanda asılı büyük ve daire şeklinde bir avize bulunmaktadır. Bir dairenin başı ve sonu, kenarı ve köşesi yoktur, sonsuzluğu, sınırsızlığı ve her şeye açıklığı simgeler. Bu anlamda mutfaktaki yeme-içme kısmında, okuyucuda yaratılmak istenen dış dünyaya açılma, sosyalleşme algısıyla örtüşmektedir. Mutfağın pişirme kısmında ocağın yanında yeşil bir bitki bulunmaktadır. Bu da görseldeki zıtlık unsurunu güçlendirmektedir. Modern dünya betonarmedir, bitki doğayı temsil etmektedir. Görselin pişirme kısmında en solda bir servis sehпасı üzerinde içki şişeleri ve bardaklar bulunmaktadır ve bunlar modern hayatın birer parçasıdır. Bu anlamda görselde iki kısım arasında bir bütünlük oluşturulmuştur. İki kısmın kesişme noktalarında bulunan mutfak robotu ve duvardaki fotoğraflar da ilanın genelinde bir bütünlük oluşturmayı amaçlamakta, iki kısmı özdeşleştirmektedir.

Lineadecor firmasının logosu Z okumaya uygun şekilde sayfanın sağ üst köşesinde konumlanmıştır. Altında ise küçük puntolarla iletişim bilgileri yer almaktadır. İlanın alt kısmında beyazdan pembeye doğru koyulaşan Maximum kartın

kurumsal renklerinde bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin sol kısmında Maximum kartın logosu yer almaktadır. Bu ilan Elle dergisinin 182 ve 183. sayfalarında yer almıştır.

3.3.13. TEB Özel Bankacılık Reklam Görseli Çözümlemesi

Görsel 30: Elle-TEB Özel Bankacılık Reklamı

Banu Taşkın
Özel Bankacılık
Grup Direktörü

Özel Bankacılık'ın
gerçekten size özel olması
gerektiğini düşünüyorsanız,
buradayız.

SİZİNLE HER ZAMAN
AYNI PORTFÖY
YÖNETİCİSİ
İLGİLENSİN.

TEB Özel Bankacılık'ta müşterilerimiz tüm finansal ihtiyaçları için tek bir portföy yöneticisiyle çalışma ayrıcalığına sahip olur. Konusunda uzman, yerel ve global piyasalara hakim yöneticilerimiz, size özel çözümler için öneriler geliştirir. ”

ÖZEL BİR GELECEK İÇİN YENİ BAKIŞ AÇILARI

TEB ÖZEL
BNP PARIBAS ORTAKLIĞI

tebozel.com / 444 0 966

(Elle, 2011: 195)

3.3.13.1. Sözel Göstergeler

Teb bankasının özel bankacılık hizmetinin konu olduğu reklam görselinde bir slogan, bir başlık, bir alt başlık ve bir açıklayıcı metin kullanılmıştır. İncelediğimiz diğer ilanların aksine, bu ilanda ürün olarak bir kredi kartı değil, bankanın müşterilerine sunduğu bir hizmet tanıtılmaktadır. Slogan olan “Özel Bankacılık’ın gerçekten size özel olması gerektiğini düşünüyorsanız, buradayız.” cümlesi görselin sağ üst kısmında şeffaf beyaz bir kutucuk üzerinde yer almaktadır. “Özel Bankacılık” kelimeleri bir bankanın sunduğu hizmetten bahsedildiği için özel isim gibi baş harfleri büyük yazılmıştır. “Gerçekten size özel olması” ibaresi dikkati toplayacak şekilde daha kalın puntolarla ve koyu renkle yazılmıştır. Bu cümle ile diğer bankalar hedef alınmış ve diğer bankalardan farklı olduğu vurgulanmak istenmiştir. Başlık olan “Sizinle Her Zaman Aynı Portföy Yöneticisi İlgilensin” cümlesi görselin alt kısmında yer alan beyaz şeridin sol kısmında konumlanmıştır. Bu cümlede yer alan “ilgi” kelimesi bu bankanın müşterileriyle diğer bankalara nazaran daha çok ilgilendiği anlamı saklıdır. Alt başlık ve açıklayıcı metin de bu beyaz şeridin sağ kısmında konumlanmıştır. Bu alt başlık ve açıklayıcı metni özel yapan açıklayıcı metnin alt başlıktan önce yer almasıdır. Alt başlık açıklayıcı metne son noktayı koyma niteliğindedir. “Özel bir gelecek için yeni bakış açıları” cümlesinden oluşan alt başlıkta, görselin konusu olan özel bankacılığa atıfta bulunarak, bu hizmetten yararlanan müşterilerin diğerlerinden özel bir geleceğe sahip olacakları vurgulanmaktadır. “Yeni bakış açıları” sözcüklerindeki yananlam ise yeni bankalardır, okuyucudan eski bankasını bırakıp Teb Bankasına gelmesi istenmektedir. Görselin sol üstünde, görselde yer alan kadının isminin ve unvanının bulunması şeffaflık ve samimiyet göstergesidir ve okuyucuya kendini “özel” ve ayrıcalıklı hissettirmektedir. Görselin sağ en alt kısmında ise beyaz ince bir şeridin üzerinde iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.3.13.2. Görsel Göstergeler

Görselde, ofiste olduğunu düşündüğümüz ayakta duran bir kadın yer almaktadır. Kadın okuyucuya aktif bakışla bakarak ve gülümseyerek okuyucunun o noktaya odaklanmasını sağlamakta ve samimi bir atmosfer yaratmaktadır. Kadının bedensel kodlarına baktığımızda masaya yaslanıyor oluşu ve tek bacağını öne çıkarmış oluşu rahatlığını göstermekte ve samimiyeti arttırmaktadır. Bu tür rahat hareketleri insanlar yanlarında yakın hissettikleri kişiler olduklarında yapabilirler, bu

anlamda okuyucuya bu bankanın portföy yöneticileriyle kendilerini özel hissedecekleri algısı oluşturulmak istenmektedir. Tek ayağının önde oluşu da diğer bankalardan ve meslektaşlarından bir adım önde olduğunun göstergesidir. Kadının yaslandığı masada bulunan kitaplar ve diz üstü bilgisayar ve kadının elinde tuttuğu kalem bir ofisi sıradanlaştıran araç ve gereçlerdir ve bu bankanın teknolojiyle arasının iyi olduğunun göstergeleridir. Kadının üzerinde gri etek ve sarı bluz vardır. Gri etek resmiyeti, sarı bluz ise samimiyeti simgelemektedir. Kadının yaslandığı masanın bir ofis masası değil de toplantı masası oluşu da resmiyet havasını dağıtmaya yardımcı olmaktadır. Masanın etrafında sadece iki sandalye görülmektedir, bu da, o masanın sadece iki kişi için olduğunun göstergesidir ve portföy yöneticisi dışındaki kişi olan müşteriye özel kılmaktadır. Görselde yer alan ofise baktığımızda geleneksel ofis mobilyalarının dışında klasik tarzda bir sehpa ve üzerinde kırmızı bir vazö görülmektedir. Bunlar da kişisel zevklerin bir yansımasıdır ve ofisi kişiselleştirmiştir, ayrıca paha olarak ağır olabilecek bu tarz parçalar ortamlara artı değer katmaktadır. Aynı şekilde sağ tarafta şık bir cam vazoda beyaz çiçekler görülmektedir. Çiçekler de bir kadına gelebilecek özel bir hediyedir ve ofisin görselde yer alan kadının özel ofisi olduğunu vurgulamakta ve ofisi kişiselleştirmekte ve kadınsılaştırmaktadır. Ofisin geneline bakıldığında kahverengi ve tonları hâkimdir. Kahverengi, ciddiyet ve dostluk gibi anlamlara sahiptir ve sosyal denge sembolüdür. Bu anlamda görselin genelinde uyandırılmak istenen algıyla birebir örtüşmektedir. Görselin en sol kısmında kırmızı bir koltuk bulunmaktadır, bu da bir kişisel zevk ürünü olarak görselde yer almaktadır. Ayrıca portföy yöneticisi olarak gördüğümüz kişinin bir kadın olması modernliği simgelemektedir ve iletişim gibi alanlara kadınların daha hakim olmasından dolayı okuyucuda samimiyet ve güven duygusu uyandırmaktadır. Ayakta duruyor olması ise her an hizmete ve her an ofisine girecek birini karşılamaya hazır olduğunun göstergesidir. Görselin geneline baktığımızda resmi bir samimiyet vardır, tanıtımı yapılan hizmet iş resmiyeti içerisindedir ama özel bir samimiyet içermektedir. Bunun yanı sıra tanıtımı yapılan şey bir ürün olmadığı için gösterilecek somut bir şey yoktur bu yüzden hizmet tanıtımı yapılan bir ilanda kullanılacak göstergelerle söz konusu hizmet sembolleştirilmektedir. Görselin alt kısımlarında başlık, alt başlık ve açıklayıcı metnin yer aldığı beyaz şeridin sol üstünde normalden büyük bir tırnak işareti görülmektedir. Tırnak işaretleri özel adların başında ve sonunda kullanılmaktadır. Bu

anlamda görsel ile yaratılmak istenen “özel” algısı, tırnak işaretinin normalden büyük bir boyutta olması sebebiyle görsel anlamda, bir noktalama işareti olması sebebiyle de sözel anlamda güçlendirilmiştir. İlk tırnak işareti ters durmaktadır ikincisi ise düz durmaktadır ve biri siyah biri beyaz renktedir. İkisini yanyana getirdiğimizde ‘yin yang’ sembolünü çağrıştırmaktadır. Yin ve yang birbirine karşıt ama tamamlayıcıdır ve birbirleri olmadan varolamazlar. Bu anlamda tırnak işareti içinde geçen “Özel Bir Gelecek İçin Yeni Bakış Açıları” alt başlığındaki uyumu vurgulamaktadır. Firma logosu sloganın yer aldığı beyaz şeffaf kutucuğun sağ üstüne iliştilmiştir. Bir ikinci logo da sayfanın sol en alt köşesinde ince beyaz şeridin üzerindedir. Bu ilan Elle dergisinin 195. sayfasında yer almıştır ve son bankacılık sektörü reklamıdır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnsanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için üretilen mal ve hizmeti kullanmalarına tüketim denir. Günümüz dünyasında artan popülasyona paralel olarak ve kapitalizmin kültüre yansımalarının bir sonucu olarak tüketim de ciddi oranda artış göstermektedir ve tüketim toplumları oluşmaya başlamıştır. Öyle ki ülkemizde üretimden çok tüketim yapılmaktadır. Bu tüketime kayıtsız kalmayıp, avantaja çevirmek isteyen firmalar satışlarını arttırmak yani, daha çok tüketilmek için bazı kitle iletişim araçlarını kullanarak reklamlar yayınlamaktadırlar. Tüketim toplumu ve kültürü modernliğin ve kapitalizmin ekonomik alana yansımasıdır. Kapitalizm ve tüketim kültürünü yaygınlaştırıp pazarlanması reklamlar aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde ikamet eden izleyici ve okuyucular bu reklamlarla evlerinde televizyon karşısında, günlük gazetelerinde, cep telefonu mesajlarında, açık havada hatta kitle taşıma araçlarında karşılaşabilmektedirler. Bu reklamların çoğunu farkında olmadan alıyoruz ve tüketiyoruz. Bu şekilde dört bir yanı reklam iletileriyle çevrilmiş tüketicinin dikkatini çekebilmek ve diğerlerinden farklı olarak algılanabilmek için reklamverenler ve reklamcılar farklı ve ilgi çekici yollara başvurmaktadırlar. Reklamlarda tüketiciye aktarılacak istenen ortak mesaj “bu dünyada var olmak istiyorsan tüket”tir.

21. yüzyılda reklam dünyasında etki yaratmak ve bir markayı konumlandırmak oldukça zordur. Reklam iletilerinin güne ayak uydurması gerekmekte ve tüketiciyi çok hızlı yakalayan reklamlar üretilmelidir. Örneğin; günümüzde ürünler en çok cinsellikle özdeşleştirilmekte ve markayı daha ilgi çekici kılacak şekilde erotik değerler yüklenmektedir. Yüklenen bu değerler ürünün ve markanın imajını oluştururlar. Oluşturulan bu imaj ürüne ve markaya, tüketici algısında, sahip olduğundan daha fazla anlamlar yükler ve çoğu zaman onu fetiş nesnesi durumuna getirir. Reklamlar dünyayı yenileştirme açısından oldukça başarılı ve etkili araçlardır, ayrıca var olan değerleri de pekiştirme ve değiştirme işlevlerine sahiptirler. Kültürler ve toplumlarla ilgili bilgi aktarımı yine reklamlar sayesinde yapılabilmektedir. Bu anlamda reklamlar günümüzde insanlık için çok önemli olan haber iletmek ve haber almak gereksinimini karşılamaktadır. Tüketim kültürü de belli bir takım değerlerden oluşmaktadır. İnsanların durmadan tüketmesi için reklamlar sürekli ve sonu gelmeyen “en iyi yaşam”ı ucuz ve kolay yoldan erişebilir kılmaktadır. Bu sayede tüketici tüketim yaparak sadece ihtiyaçlarını karşılamıyor

aynı zamanda tükettiği ürünlerle itibar kazanmakta, toplumda bir gruba ait olmakta ve bir kimlik kazanmaktadır. İnsanlar tüketimleri sayesinde iletişim kurmakta, bireysel yaşam biçimlerini yansıtmaktadırlar.

Roland Barthes'ın vurguladığı gibi iki düzeyde reklam iletilerinin kurgulanmasına gidilmektedir: düzanlam ve yananlam düzeyleri. Reklam iletileri bireye yeni yaşam biçimleri sunar. Reklam iletileri karşısında birey kendi benliğinden sıyrılarak, toplumsal değerlerin ve düşgücünün egemen olduğu dünyaya, çevreye ulaşır. Böylece toplumda diğerlerinden değişik olma, ayrıcalıklı olma, fark edilme gibi belli değerlere kavuşur birey. Reklam görüntüsünün okunması, algılanması ve anımsanması sürecinde yalnızca ürün üzerine bilgi aktarımı yeterli değildir. Bireyin, hedef kitlenin duygularına, tutkularına da seslenilmektedir. Çünkü bireyin algılama sonucundaki tepkisi, duyguları ya da tutkuları doğrultusunda gerçekleşir.

Günümüzde reklam çalışmalarında tanıtımı yapılan ürünlerin hem içeriksel özelliklerinin, hem de dış görünüşleriyle ilgili özelliklerinin ilgi çekici şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde ürün ile ilgili gerekli bilgi verilerek okuyucu/izleyicide belli bir bilinç uyandırılmaya çalışılır. Bir sonraki aşamada ise tüketici ürüne karşı ikna edilmeye çalışılır yani birey ürüne yönlendirilir. Satın alma eylemi ürün ve tüketici arasında gerçekleştirilen bu etkileşimdir. Tüketici bir ürün satın aldığı anda, bu ürün ile pazarlaması yapılan bir takım belli değerleri, yeni yaşam ve düşünce biçimlerini de benimsemiş olmaktadır. İkna edici reklamcılıkta reklamı yapılan markaya görsel ya da dilsel nitelikli simgesel anlamlar yüklenir. Reklam iletilerinde ikna amaçlı olarak dilsel ve görsel ileti birbirini destekler niteliktedir. Bu nedenle reklam iletilerinin çözümlenmesi bu iki temel boyutun algılanması ve yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. İletide kullanılan göstergelerin türleri, aktardıkları anlam, bireylerin bunları algılamaları ve bu süreçte devreye giren düzgülerin incelenmesi göstergebilimsel çözümleme etkinliğidir.

Bu çalışmada kadın dergilerinde yayınlanan bankacılık sektörü reklamlarının kadın tüketiciyi tüketime yönlendirmedeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda 2011 yılı Ağustos, Kasım ve Aralık aylarına ait Cosmopolitan, Elle ve Elele dergilerinde yer alan bankacılık sektörüne ait reklamlar göstergebilimsel yaklaşımdan faydalanılarak ve Roland Barthes'ın göstergebilim ile ilgili görüşleri doğrultusunda çözümlenmiştir. Ağustos ayında Cosmopolitan dergisinden 3, Elele dergisinden 2, Elle dergisinden 4 olmak üzere toplam 9 adet bankacılık sektörüne ait

reklam çözümlenmiştir. Ağustos ayında 228 sayfalık Cosmopolitan dergisinde toplam 38 reklam, 180 sayfalık Elele dergisinde toplam 35 reklam, 260 sayfalık Elle dergisinde toplam 48 adet reklam yayınlanmıştır. Kasım ayında ise Cosmopolitan dergisinden 4, Elele dergisinden 2, Elle dergisinden 6 olmak üzere toplam 12 adet bankacılık sektörüne ait reklam çözümlenmiştir. Kasım ayında 323 sayfalık Cosmopolitan dergisinde toplam 89 reklam, 196 sayfalık Elele dergisinde toplam 58 reklam, 452 sayfalık Elle dergisinde ise toplam 122 adet reklam yayınlanmıştır. Aralık ayında ise Cosmopolitan dergisinden 6, Elele dergisinden 2, Elle dergisinden ise 8 olmak üzere toplam 16 adet bankacılık sektörüne ait reklam çözümlenmiştir. Aralık ayında 436 sayfalık Cosmopolitan dergisinde toplam 102 reklam, 164 sayfalık Elele dergisinde toplam 47, 420 sayfalık Elle dergisinde toplam 141 reklam yayınlanmıştır.

Yayınlanan reklamların sektörel olarak sınıflandırmasına bakacak olursak; Ağustos ayındaki reklamların eğitim sektörü ile ilgili, özellikle özel okul reklamları dikkat çekmiştir. Bunun sebebini Ağustos ayında başlayan okul kayıtları olarak gösterebiliriz. Kasım ayındaki reklamlarda, kış ayı olmasına rağmen tatil ve seyahat konulu reklamlar dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak Kurban Bayramı tatilini gösterebiliriz. Aynı zamanda Kasım ayında dergilerde farklı kâğıtlara basılmış, birden fazla sayfaya sahip ve hediye reklamlar dikkat çekmektedir. Bununla beraber dergilerin Kasım sayıları, diğer sayılarına göre daha fazla sayfa sayısına sahiptir. Aralık ayında, 31 Aralık'ın yılbaşı gecesı olması dolayısıyla, otel, restoran ve seyahat ile ilgili reklamlar dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra incelenen dergiler kadın dergileri olduğu için en çok rastlanan reklamlar kozmetik ve giyim sektörleriyle ilgili olanlardır. İnceleme konumuzu oluştıran reklam ilanlarına bakıldığında; Aralık ayında 1 adet imaj reklamı, 3 adet bankacılık hizmeti reklamı yer almaktadır, bunun dışında diğerleri kredi kartı tanıtım reklamlarıdır. Dergilerin Ağustos ayına ait sayılarının seçilme nedeni Ağustos ayının Ramazan bayramına denk geliyor olması, Kasım ayına ait sayılarının seçilme nedeni Kasım ayının Kurban Bayramı'na denk geliyor olması, Aralık ayına ait sayılarının seçilme nedeni ise yılbaşına denk geliyor olmasıdır. Bunlardan yalnızca Aralık ayı reklamlarında yılbaşına ait unsurlar gözlenmiştir. Bunun yanı sıra reklamların yayınlandıkları mevsimle özdeşleştirildikleri bulgulanmıştır. İlanlarda kullanılan öğeler mevsimsel özellikler taşımaktadır. Tek sayfa olan ilanların tamamı, tüketicinin dergi sayfalarını

çevirirken önce gördüğü sağ sayfada yer almaktadır. Çift sayfa kullanılan ilanlar ise sol sayfadan başlamaktadır. Yalnızca Aralık ayında dört sayfada yer alan Beymen reklamı sağ sayfadan başlamaktadır ve kâğıt kalitesi olarak da yayınlandığı sayının diğer sayfalarından daha kaliteli ve kalındır. Ayrıca, farklı aylarda ama aynı dergilerde ya da aynı aylarda ya da farklı dergilerde yayınlanan tekrar reklamların aynı sayfa sayılarına denk getirilmeye çalışıldığı gözlenmiştir.

2011 yılının Ağustos, Kasım ve Aralık ayları, Cosmopolitan, Elele ve Elle dergilerinde toplamda 32 adet bankacılık sektörü reklam ilanı yayınlanmıştır. Bunları inceleyecek olursak;

- En çok ilanın yayınlandığı ay Aralık'tır. Bunların 1 tanesi imaj reklamı, 3 tanesi bankacılık hizmeti 28 tanesi ise kredi kartı reklamıdır.
- Kredi kartı reklamlarının 16 tanesi farklı sektörden bir markayla yapılan ortak bir kampanyanın tanıtımını yapmaktadır.
- En çok ilanı yayınlanan kredi kartı World Card'dır. Bu ilanların hepsi farklı markalarla yapılan ortak kampanyalardan bahsetmektedir.
- Ağustos ayında Elle dergisinde bir adet, Kasım ayında Cosmopolitan dergisinde bir adet, Elele dergisinde bir adet ve Elle dergisinde üç adet, Aralık ayında ise Cosmopolitan dergisinde üç, Elle dergisinde ise iki adet World Card reklam ilanı yayınlanmıştır. Bunlar arasından Kasım ayında Opet ile olan kampanyadan bahseden reklam ilanı üç dergide de yayınlanmıştır.
- Card Finans ve English Home'un gerçekleştirdikleri ortak kampanyanın tanıtımını yapan ilanlar üç ayda da Cosmopolitan dergisinde görülmektedir, ilanların üçü de birbirinden farklıdır.
- Maximum Kart'ın üç ayda da yayınlanmış birer adet ilanı bulunmaktadır. Ağustos ayında yayınlanan Cosmopolitan dergisinde Inglot markasıyla yaptıkları bir kampanyanın tanıtımıdır. Diğerleri ise Elle dergisinde yayınlanan Lineadecor markasıyla yaptıkları kampanyanın tanıtımıdır ve bu iki reklam birbirlerine oldukça yakındır.
- Master Card Kasım ve Aralık aylarında, Elle dergisinde Beymen markasıyla yaptıkları ortak kampanyanın tanıtımını yayınlamıştır. Bu ilanlarda dikkati çeken, ilanın basılı olduğu sayfaların kâğıt kalitesinin, bulundukları derginin diğer sayfalarının kâğıt kalitesinden daha iyi olduğudur. İki ilan da birbirinin

uzantısıdır. Kasım ayında yayınlanan ilan 1 sayfa iken, Aralık ayında yayınlanan ilan 4 sayfadır.

- Yalnız kredi kartı tanıtımı yapılan reklamlardan Yapı Kredi Bankası'na ait Adios Premium isimli kredi kartının Ağustos ayında Elele dergisinde, Kasım ayında Cosmopolitan dergisinde Aralık ayında ise her iki dergide de birbirinden farklı ilanlarla reklamı yayınlanmıştır.
- Yine Yapı Kredi Bankası'na ait Crystal isimli kredi kartının Kasım ve Aralık aylarında Elle dergisinde birbirinden farklı ilanları yayınlanmıştır. Buna göre Yapı kredi Bankası'nın farklı ürün tanıtımlarıyla da olsa üç dergide de yer aldığı gözlenmiştir.
- TEB Bankası'na ait TEB Platinum isimli kredi kartının Ağustos ve Kasım aylarında Cosmopolitan dergisinde aynı ilanı yayınlanmıştır. Aralık ayında ise aynı bankanın Özel Bankacılık isimli hizmetinin reklam ilanı yayınlanmıştır.
- Denizbank'ın Afili Bankacılık isimli hizmetinin Ağustos ve Kasım aylarında Elele dergisinde farklı reklam ilanları yayınlanmıştır.
- Finansbank Ağustos ayında Elle dergisinde bir adet imaj reklamı yayınlamıştır ve bu reklam inceleme konumuz olan reklamlar arasındaki tek imaj reklamıdır.
- Ağustos ayında Maximiles isimli kredi kartı Cosmopolitan ve Elle dergilerinde aynı reklam ilanını kullanmıştır.
- Akbank'a ait Wings isimli kredi kartı reklamı Kasım ve Aralık aylarında Elle dergisinde yayınlanmıştır.
- American Express isimli kredi kartı ise Aralık ayında biri Cosmopolitan dergisinde, biri de Elele ve Elle dergilerinde bulunmak üzere iki farklı reklam ilanı yayınlamıştır. American Express gibi dünya çapında büyük bir kredi kartının yalnız Aralık ayında reklam yayınlaması, Aralık ayında yeni alışverişlerinin artış göstermesi ve diğer aylarda reklama ihtiyacı olmaması şeklinde yorumlanabilir.

Reklam iletilerinin göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi sonucunda, belli gösterilenler, kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlara bakacak olursak;

- İletilerde kullanılan renkler mor, mavi, pembe, kırmızı, siyah, yeşil ve sarıdır. Bunlardan en çok öne çıkanlar ihtişamı sembolize eden mor, dinginliği ve huzuru vurgulayan mavi ve dikkat çekici bir renk olan pembedir. Renk kodlarının dağılımını gösteren tablo 1 aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Renk Kodlarının Reklam Görsellerine Dağılımı

Mavi	Mor	Pembe	Sarı	Siyah	Yeşil	Kırmızı
Görsel 1	Görsel 8	Görsel 15	Görsel 7	Görsel 16	Görsel 2	Görsel 21
Görsel 4	Görsel 10	Görsel 17	Görsel 9	Görsel 26	Görsel 3	Görsel 29
Görsel 5	Görsel 14	Görsel 18	Görsel 13	Görsel 28	Görsel 19	
Görsel 6	Görsel 25	Görsel 20	Görsel 30			
Görsel 11	Görsel 27	Görsel 22				
Görsel 12						
Görsel 23						
Görsel 24						

- İletilerde öne çıkan kelimeler ise; kazanmak, ayrıcalık, özel, seçkin, mutlu, sürpriz, keyif, hediye, şıklık, yeni, kolay gibi okuyucuda olumlu duygular uyandıran ve dikkat çekiciliği arttıran kelimelerdir. Bunlar arasında en çok kullanılanlar; kazanmak, ayrıcalık ve özel kelimeleridir. Bu üç kelime de okuyucuda kendini diğerlerinden farklı hissetme, kişiye özellik gibi duygular uyandırır. Görsellerde gösterge olarak kullanılan kelimeleri gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Sözcük Göstergelerinin Reklam Görsellerine Dağılımı.

Özel	Kazanmak	Ayrıcalık	Yenilik	Keyif	Şıklık	Hediye
Görsel 9	Görsel 2	Görsel 4	Görsel 6	Görsel 8	Görsel 2	Görsel 22
Görsel 11	Görsel 3	Görsel 12	Görsel 7	Görsel 29	Görsel 5	Görsel 25
Görsel 15	Görsel 10	Görsel 16	Görsel 10			
Görsel 16	Görsel 13	Görsel 28				
Görsel 17	Görsel 14					
Görsel 19	Görsel 18					

Görsel 20	Görsel 24					
Görsel 21	Görsel 25					
Görsel 22	Görsel 26					
Görsel 23	Görsel 27					
Görsel 25						
Görsel 28						
Görsel 29						
Görsel 30						

- Çoğunluğu alışveriş ve tatil temalı olan reklam iletilerinde kadın gösterenler, erkek gösterenlere göre daha fazladır ve reklamların büyük bir kısmı hedef kitle olarak kadınlara yöneliktir. İletilerde yer alan kişilerin genelinde aktif bakış kullanılmıştır. Tablo 3’de kadın ve erkek göstergelerin dağılımlarını görebilirsiniz.
- Alışveriş temalı iletilerde dikkati çeken öğeler; çoğunluğu kadına yönelik olduğu için topuklu ayakkabı ve alışveriş torbasıdır. Tablo 3’de bu göstergelerin dağılımı görülmektedir.
- Tatil temalı iletilerde ise çoğunlukla deniz manzarası, uçak, kumsal ve ada göstergeleri kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu göstergelerin dağılımları görülmektedir.

Tablo 3: Nesne Göstergelerinin Reklam Görsellerine Dağılımı.

Kadın	Ayakkabı	Çanta	Deniz	Kum	Palmiye ağacı	Uçak
Görsel 1	Görsel 14	Görsel 14	Görsel 3	Görsel 3	Görsel 3	Görsel 4
Görsel 13	Görsel 18	Görsel 20	Görsel 4	Görsel 4	Görsel 4	Görsel 9
Görsel 15	Görsel 20	Görsel 25	Görsel 12	Görsel 12	Görsel 12	Görsel 19
Görsel 18	Görsel 25	Görsel 27				
Görsel 22	Görsel 27					
Görsel 24						

Görsel 25						
Görsel 26						
Görsel 27						
Görsel 30						

Gökyüzü	Erkek	Çiçek	Kurdele	Alışveriş sepeti	Etiket	Şapka
Görsel 3	Görsel 6	Görsel 2	Görsel 10	Görsel 13	Görsel 16	Görsel 3
Görsel 4	Görsel 25	Görsel 5	Görsel 28	Görsel 24	Görsel 28	
Görsel 12						

Gözlük	Şezlong	Yel değirmeni	Başak tarlası	Balık	Cansız manken	Kozalak	Fiyonk
Görsel 3	Görsel 4	Görsel 6	Görsel 6	Görsel 12	Görsel 13	Görsel 19	Görsel 22

- İletilerin yalnızca üçünde kadın cinsel obje olarak kullanılmıştır, diğerlerinde sıradan ya da seçkin, ekonomik özgürlüğe sahip ve mevki sahibi kadın rolü kullanılmıştır. Kadın göstergelerin simgeledikleri roller tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Kadın Göstergelerin Simgeledikleri Roller.

Sıradan Kadın	Seçkin Kadın	Cinsel Obje olarak kadın
Görsel 1	Görsel 13	Görsel 15
Görsel 9	Görsel 18	Görsel 22
Görsel 16	Görsel 24	Görsel 27
Görsel 19	Görsel 25	
Görsel 28	Görsel 26	
	Görsel 30	

Yapılan bu çalışma sonucu; kadınlara yönelik olarak yapılan kredi kartı reklamlarında, kadın hedef kitleyi etkilemek için yine kadın göstergesinin kullanıldığı ve bunların çok azının cinsel obje olarak kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, hedef kitle olan kadın tüketicuyu bilinçlendirip, maruz kaldığı reklamların yananamlarını okuyabilmesine yardımcı olabilir. Çünkü görsellerdeki örtük amaç kredi kartının vaad ettiği kolaylıklarla kadın tüketicinin kartını kullanması ve özellikle de kredi kartının ürünle ilişkilendirilmesiyle de ürünün satın alımında kadın tüketicie sağladığı fırsatları tüketici kadının iyi değerlendirmesini sağlamaktır. Bu çalışma gerek literatür bölümüyle, gerek seçilen çözümleme yöntemiyle, gerek çözümleme sonuçlarıyla ileride yapılacak kadın tüketiciler ya da banka odaklı akademik çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aitchson, Jim: **Basın İlanı Böyle Yapılır**, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2006.

Barthes, Roland: **Çağdaş Söylenler**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.

Barthes, Roland: **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Batı, Uğur: **Reklamın Dili**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

Çamdereli, Mete: **Reklam Arası**, Konya, Tablet Basım Yayın, 2006.

Dyer, Gillian: **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. Öncel Taşkiran, M. Nurdan, İstanbul, Beta Yayınevi, 2010.

Elden, Müge: **Reklam Yazarlığı**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.

Küçükdoğan, Rengin: **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

Özdemir, Erkan, Tuncer Tokol: **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Bursa, Dora Yayıncılık, 2009.

Pace, Elizabeth: **Alışverişte Kadın Erkek**, Çev. Tüzel Akal, Özlem, İstanbul, OptimistYayın Dağıtım, 2009.

Rifat, Mehmet: **Homo-semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları**, İzmir, Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Rifat, Mehmet: **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, 5. bs, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.

Rifat, Mehmet: **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama**, İzmir, Memleket Ofset, 1991.

Yapar Gönenç, Aslı: **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul, İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları, 2006.

MAKALELER

Aybar, Servet: “Sahne Tasarımında Dramatik Aksiyonun Belirleyiciliği”, **Tiyatro**

Araştırmaları Dergisi, 17, 2003, s.67-75.

Batı, Uğur: “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların

Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, **Cumhuriyet**

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.29 (2), 2005, s.175-190.

Batı, Uğur: “Reklamların Göstergebilimi: ‘Bir Göstergeler Sistemi Olarak

Reklamları Okumak’”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C.4

(1), 2007, s.4-12.

Gökalp, Gonca: “Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: ‘Bir Sözlükte

Kitap Adları’”, **Prof. Dr. Dursun Yıldırım Armağanı**,

Düzenleyenler: Metin Özarslan, Özkul Çobanoğlu, 1998, s.363-378.

Uzoğlu Bayçu, Sevil, Canan Uluyağcı: “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir

Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği”, **İletişim**, 21, 2005, s.77-96.

TEZLER

Aksakal, Hümeýra: “Ailelerin Bireysel Kredi ve Kredi Kartı Kullanım Durumlarının

İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim

Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

Aylan, Tarık: “Göstergebilim ve Bir Söylem Biçimi Olarak Sinema”, Yüksek Lisans

Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe

(Sistematik Felsefe ve Mantık) Anabilim Dalı, Ankara, 2005.

Küçükeroğan, Rengin: “Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin

Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi Uygulamalı Örneği”,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İstanbul, 1999.

Özsoy, Tufan: “Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004

Döneminin Bir Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2006.

Sezer, Nilüfer: “Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: 3 Reklam Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.

DERGİLER

Cosmopolitan: “Maximiles Kart, Maximum Kart, Card Finans Reklam Görselleri”, sayı: 92, 2011, s. 21, 61, 65.

Cosmopolitan: “Yapı Kredi Adios Premium, World Card, Card Finans Reklam Görselleri”, sayı: 95, 2011, s. 69, 145, 263.

Cosmopolitan: “American Express, Yapı Kredi Adios Premium, World Card, Card Finans Reklam Görselleri”, sayı: 96, 2011, s. 73, 77, 155, 163, 167, 327.

Elele: “Yapı Kredi Adios Premium, Deniz Bank Reklam Görselleri”, sayı: 2011/08, 2011, s. 7, 13.

Elele: “Deniz Bank, World Card Reklam Görselleri”, sayı: 2011/11, 2011, s. 27, 89.

Elele: “American Express, Yapı Kredi Adios Premium Reklam Görselleri”, sayı: 2011/12, 2011, s. 13, 33.

Elle: “Maximiles Kart, Teb Platinum Card, Finansbank, World Card Reklam Görselleri”, sayı: 148, 2011, s. 17, 27, 33, 108-109.

Elle: “Akbank, Yapı Kredi Crystal, World Card, Master Card, Maximum Kart Reklam Görselleri”, sayı: 151, 2011, s. 99, 104-105, 149, 181, 233, 270-271.

Elle: “Yapı Kredi Crystal, World Card, Master Card Reklam Görselleri”, sayı: 152, 2011, s. 114-115, 153, 155, 177-178-179-180.

İTERNET KAYNAKLARI

Aktüel: “Hangi Dergi Ne Kadar Satıyor?”, (Çevrimiçi) <http://www.aktuel.com.tr>,
23 Kasım 2014.

BPI News: “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Sonuçlandı”,
(Çevrimiçi)
http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=681,
15 Kasım 2012.

Ege Üniversitesi: “Göstergebilim”, (Çevrimiçi)
<http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, 09 Kasım 2012.

Hürriyet Gazetesi: “Türkiye Kredi Kartı Kullanım İstatistikleri”, (Çevrimiçi)
<http://piyasanet.hurriyet.com.tr/kiyasla/Haberler/turkiyekredikartikullanimistatistikleri/FsRqZKmytj8=>, 15 Ekim 2012.

Kellner, Douglas, Michael Ryan: “Metafor/Metonimi”, (Çevrimiçi)
<http://piktobet.Blogspot .com/2011/05/metaformetonimi.html>,
15 Aralık 2012.

Milliyet Gazetesi: “Kredi Kartı Kullanımında Kadınlar Daha Bilinçli”, (Çevrimiçi)
http://ekonomi.milliyet.com.tr/kredi-karti-kullaniminda-kadinlar-daha-bilincli/ekonomi/ekonomi_detay/07.03.2012/1512443/default.htm, 15 Ekim 2012

Sanat Sinema: “Roland Barthes ve Göstergebilim”, (Çevrimiçi)
<http://sanatsinema.com/2012/08/12/roland-barthes-ve-gostergebilim/>, 16 Eylül 2013.

Toplum Düşmanı: “Cinas Nedir?”, (Çevrimiçi)
<http://www.toplumdusmani.net/modules/dictionary/detail.php?id=1153>
15 Aralık 2012.

Uğur, Nizamettin: “Metafor Kavramını Algılama Türleri”, (Çevrimiçi)

<http://www.nizamettinugur.gen.tr/?px=1.3.1.17>, 01 Mart 2013.

Slide Share: “Türkiye’nin Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları”, (Çevrimiçi)

<http://www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-view-trkiyede-kredi-kart-kullanm>, 15 Ekim 2012.

Wikipedia: “Göstergebilim”, (Çevrimiçi)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6stergebilim>, 15 Aralık 2012.

Wikipedia: “Roland Barthes”, (Çevrimiçi)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes, 16 Eylül 2013.