



Reklamların göstergebilimi: “Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak”*

Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı**

Özet

Bu çalışma, göstergebilim ilkelerinden faydalanarak reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl düzenlendiğini ve nasıl iletildiğini konu edinmektedir. Çalışma kapsamında, göstergebilim perspektifi içerisinde temel anlatım biçimi olarak dilbilim bir model olarak ele alınıp, dilbilimsel kavramların yalnızca dilin kendisine değil, diğer görünelere de uygulanması amaçlanmıştır. Bu söylenenler ışığında, pazar koşullarıyla ilişkili olarak, reklamcılık olgusunun göstergeler sistemi olarak nasıl gerçekleştiğine bakılıp, bu çerçevede reklamların derin anlamlarını görmek amacıyla örneklem olarak seçilmiş kozmetik reklamları arasından seçilen iki örnek reklam metninin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen göstergebilimsel çözümlemeleri gerçekleştirirken Berger, (1996), Barthes, (1990; 1999) ve Chandler, (1997) gibi kuramcılarının yaklaşımlarından faydalanılmıştır. İnceleme nesnesi reklam ilanları üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda, başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ya da farklı anlamla sahip ürünlerin, reklamın söylensel yapısı içerisinde, bizim için anlamlı olan nesne veya kişilerin yerine geçerek çeşitli şekillerde anlamlandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, markalar, göstergebilim, anlamlandırma

* Çalışmanın bazı bölümlerinde, yazarın 2002 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı tarafından kabul edilen ‘Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı’ adlı yayımlanmamış tezinden ve 2005 yılında aynı üniversite tarafından kabul edilen ‘Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci İçerisinde Harley-Davidson Örneği: “Harley-Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergebilimsel Analizi ve Harley Sahipleri Grubu (H.O.G)” adlı doktora tezinden içerik alıntısı yapılmıştır.

** Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fak., Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batugur@gmail.com.

The semiotics of advertisements: "Reading advertisements as a sign systems"

Abstract

This article, making use of the perspectives of semiotics, attempts to provide a way to analyze how meaning is arranged and used in advertising texts. In this paper, linguistics is taken as a model of main narrative style in the semiological perspective and linguistics principles are applied to examine not only the language but also the advertising textual. Following this path, semiological analysis has been realized on two sample advertising texts which are chosen among the cosmetic advertisements with the aim of looking at how advertising is realized as a system of signs, and seeing the deep meaning of advertising in relation with market conditions. While conducting the research, the theories of Berger, (1996), Barthes, (1990; 1999) and Chandler, (1997) have been applied to it. At the advertisements which are research material, products which have no meaning or have a different meaning at the beginning, have gained various meanings by replacing object or person which is meaningful for us in the signification structure of advertising.

Keywords: Advertising, brands, semiology, signification

1. GİRİŞ

Reklamlar, farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev görür. Reklam tüm bileşenleri ile temel işlevi tüketicilere bir şeyler satmak olan tanımlanabilir bir 'biçimdir.' Reklam bunun yanında, açık olarak tanımlanabilen bir anlama sahiptir. Kendi anlayışı doğrultusundaki bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yanları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir (Rutherford, 2000: 17). Reklam metinleri bu şekilde istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak veya aşılıyarak potansiyel hedef kitle için bir tutumlar şeması yaratır. Bu metinlerde, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıplar içinde standartlaştırılmıştır. Reklamlarda ürün/hizmet faydası sunulurken, hedef kitlenin istekleri ayrıntılı olarak saptanmış ve özelleştirilmiştir. Söz konusu istekler doğrultusunda gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanarak tanıtımı yapılan ürüne anlam verilir. Reklamlarda kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değerini kazanması genel olarak bu şekilde gerçekleşir. Bu çok kısaca, projektif bir sistem olan reklamların işleyiş sürecini ifade eder.

İşleyiş süreci bu şekilde ifade edilen ve işlevsel bir iletişim biçimini betimleyen reklam metni başlangıçta bir bildiridir; Reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denen şey) vardır. Burada önemle üzerinde durulması gereken konu, bir reklam metninin anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluştuğudur¹. Her bildirim, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşur. Bir reklam metni incelendiğinde (uzun metinler için de geçerli) tümcenin gerçekte iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturmanın da söz konusu olan bu üst üste yığılma olduğu görülmektedir (Barthes, 1999: 239).

¹ Bu konu, sözel iletilerin dışında görsel dil açısından düşünüldüğünde daha da karışık görünmektedir.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

Reklam dilini kendi içinde oluşturan bu bahsedilen 'üst üste yığılma'nın çözümü bize reklamların anlam özelliklerini gösterir. Reklamın anlam özelliklerini irdelerken, reklamlarda tüketiciye sunulmanın sadece ürün ve ürün faydası olmadığına bilinmesi bir gerekliliktir. Burada önemli olan, reklamların hiçbir zaman 'görünmez mesaj taşıyıcıları' olmayıp, reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olanın onun içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesidir. Özellikle, pek çok ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki niteliksel farkların giderek ortadan kaybolduğunu düşünürsek, tanıtımı yapılan ürün için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevlerindedir (Williamson, 2000: 24). Reklamcılar, reklamın bahsedilen bu söz konusu anlam yaratma işlevini kullanarak ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar. Söz konusu bu imgeler ürün farklılıklar sisteminin bir parçası olup, ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır. Örnek olarak, kozmetik ürün grubu dahilindeki parfümler, nitelikleri bakımından hiçbir özel öneme sahip değildirler. Bu yüzden, 'imge' yaratmak bu ve benzeri ürün grupları açısından günümüzde daha önemli hale gelmektedir. Reklam iletileri hazırlanırken böyle ürünler hakkında çok sınırlı bilgiler verilebileceğinden, imge yaratmak amacıyla dışarıdan bağlantılar kurmak bir gereklilik olacaktır. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, alınan şeyin zaten insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Böyle olmazsa, kurulan bağlantının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır.

Anlam oluşumu sürecinin ve metinlerdeki derin anlamın, her türlü metinde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl gerçekleştiğini görmek açısından göstergebilim prensipleri ve buna uygun olarak gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler önemli bir araç konumundadır. Buraya kadar ifade edilenler paralelinde araştırmada ilk olarak, reklamların anlam yaratma fonksiyonu aracılığıyla şekillendirilen markalar, birer 'gösterge' olarak söz konusu edilecek ve sonrasında birer 'anlam levhası'² olarak nitelenen reklamların anlam yaratma özelliği ele alınacaktır. Çalışmanın analiz kısmında ise, söz konusu edilen bu unsurlar, araştırma bütüncesi üzerinde gerçekleştirilecek göstergebilimsel bir analizle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bölümde son olarak bahsedilmesi gereken nokta, bu çalışmadaki amacımızın kendine özgü bir sembolik biçim

² Burada reklamların yerine kullandığımız anlam levhaları tabiri tüketim araştırmacısı Soloman'dan alıntıdır (2004: 45).

Uğur Batı: *Reklamların göstergeliliği: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

olan ve bu şekilde anlam yaratma işlevine sahip bulunan reklamların tüketicileri etkileme gücünü incelemek olmadığıdır. Çalışma kapsamında amacımız, kitle iletişimiyle ilgili egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen birer popüler kültür ürünleri olan reklamların sembolik kod içinde anlam yaratma özelliğini göstergebilimsel bir yöntemle irdelemek ve reklamlarda neyin görülebileceğini çözümleyip, onların derin anlamlarına inmek olacaktır.

2. BİRER GÖSTERGE OLARAK MARKALAR

Tüketim pratikleri, bugün hayatın her alanını hızla sarmış durumdadır. Gelişen TV teknolojileri, uydu yayınları, İnternet ve her türlü yeni mecmua ile birlikte- biraz da uç bir yorumla- gündelik hayatımızda her birimizin neredeyse 24 saat etrafına promosyon mesajları yayan aygıtlar haline geldiğine ilişkin yorumlar yapılmaktadır. Tüketim pratikleri insanların hayatına daha fazla girdikçe, tüketimin geçirdiği evrim daha fazla görünür olmaktadır. Aslında, uzun zamandır markalar dünyasında yaşamakta olmamıza rağmen, yıllar içerisinde markalara olan bağımlılığımızın artması durumu ayrı bir vakadır. Bu konuya ilişkin çarpıcı bir anekdot aktarmak istiyoruz; Adını Kızılderili mitolojisinden alma sanal dünya kahramanı *Turok* adlı bilgisayar oyununun yaratıcısı firma, Amerika'da yeni doğan çocuklarına *Turok* adını vermeleri için çocuğun ailesine 10.000 dolar ödemeyi teklif etmiş ve olumlu yanıt almıştır. Bunun yanında, aynı firma İngiltere'de bir yıl için adlarını *Turok* olarak değiştirmek üzere beş kişiye 800 dolar para ödemiştir (Solomon, 2004: 15). Bu şekilde firma doğrudan bir yolla, markasını bir hayat deneyimi haline getirmeyi amaçlamıştır. Dünya çapında 250 milyon dolarlık satış yapan, geleneksel promosyon çabalarının tümünü bugüne kadar etkin bir şekilde kullanan *Turok*'un yaratıcısı firma *Acclaim Entertainment*, büyük bir yaratıcılıkla yeni bir mecra geliştirerek günümüz promosyon aktivitelerinin ulaştığı son nokta olan '*kimlik pazarlaması*' konusunda önemli bir adım atmış olmaktadır³. Marka yetkilisine göre, yapmaya çalıştıkları şey, sadece sanal

³ Bu konuda ilginç bir anektodu da tüketici araştırmaları konusunda gerçekleştirdiği araştırmalarla tanınan yazar Soloman anlatıyor (Soloman, 2004: 16): "Yakın bir tarihte John Freyer adlı genç bir adam, '*eşyalarımızın*' bizi gerçekten tanımlayıp tanımlamadığımız görmek için *eBay* üzerinden bütün eşyalarını satışa çıkardı. Freyer'in satış listesinde yer alan eşyaları satın alanlar bunları, *allmylife-forsale.com* adlı web sitesine kaydettirdiler. Sonra Freyer, dünyanın dört bir yanına dağılmış eşyalarının hepsini yeni evlerinde '*ziyaret etmek*' için yola koyularak, kesinlikle manevi olmayan uzun ve maceralı bir yolculuğa adım attı. Burada, satış yapmak kelimenin tam anlamıyla bir sanat biçimi haline geldi. Iowa Üniversitesi Sanat Müzesi, Freyer'in takma dişlerini 27 dolara satın aldı ve yalnızca bu dişlerden oluşan bir sergi planlandı"

Uğur Batı: *Reklamların gösterebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

dünyada değil, gerçek yaşamda var olan bir kahraman yaratmaktır. Bunun için ihtiyaç duydukları şey de, yaşayan ve nefes alan reklamlar yaratmaktır⁴.

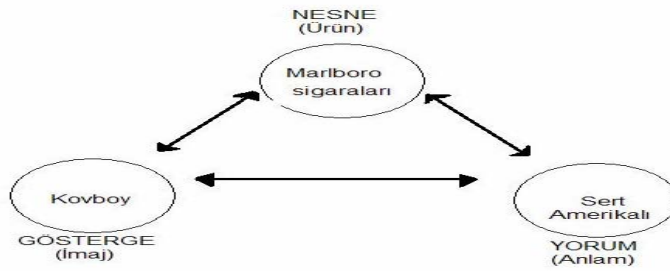
Günümüzde ürünleri işlevlerinden çok onların bizim için ifade ettikleri için satın almanın yanında, kendimize toplumsal yaşamımızda anlam katabilmek, diğer bir deyişle geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız. Wernick, markanın anlamının dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişletirken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebileceğini belirtmektedir (1996: 62). Böylece, söz konusu markayı tükettiğimizde, onu içsel olarak benimseyerek, onu tüketenlerle ortak bir noktamız olduğunu görmekteyiz. Bu, Wernick'in ifade ettiği tüketici egosunun bireysel ve kolektif kendini gerçekleştirme eylemini yerine getirmiş olmaktadır. Kuşkusuz, bu durumun, markalaşmayla ilişkili olarak temelde narsistik bir biçim olması önemlidir. Bu durum açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak-komşunuzu kıskandırmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir. Artık markalar, pazarlamayı tek taraflı olarak tüketiciye yapmıyor, tüketiciyle birlikte tüketiciye satıyor; bu etkileşimli bir süreçtir. Tüm bu süreçle birlikte, 'günümüzde *markalandırılmış bir dünyada yaşamaktayız*' söylemi anlam kazanmaktadır. Söz konusu bu markaların her biri de, tüketiciye farklı farklı anlamlar iletmektedir.

Reklamın anlam yaratma fonksiyonu ile teşkil edilen markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama konusunda, araştırmacılar gösterebilim perspektifinden faydalanmaktadır. Bu bölümde ilk olarak söylenmesi gereken şey, markaların birer kültürel gösterge olduğudur. Birer kültürel gösterge olarak *Levi Strauss, Nike, Tommy Hilfiger* gibi markalar bir tür kültür/tüketim içeriği gibi değerlendirilmelidir; bu markaların anlamları birer kültürel sözlüktür (Domzal ve Kernan, 1992: 48-64). Bir örnek olarak, 80'in üzerinde ülkede 30 milyar dolara yaklaşan iş hacmiyle en başarılı global markalardan olan *McDonald's*'a bakıldığında ortaya çıkan içerik ilginç olacaktır. Fast-food, hamburger ve çocuklara yönelik bir ürün alanında hizmet veren marka, bir taraftan *McDonald's* lezzetini hızlı, dostça ve pratik bir hizmet anlayışıyla sunduğu mesajını verirken, gerçekte sunduğu değer önerisi, aileye yönelik, Amerikan, samimi, güvenilir, eğlenceli bir marka olduğudur. Diğer taraftan, tüketici davranışları araştırmacısı Soloman bir gösterge olarak analizini gerçekleştirdiği

⁴ Detay için bkz. [www.dökümanı]. URL <http://www.acclaim.com/company/pressReleases/product/TurokLaborDay.html>).

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

Marlboro mesajının üç temel bileşenini şu şekilde tanımlamaktadır: *Nesne* olarak mesajın odak noktası olan ürün (*Marlboro* sigaraları), *Gösterge* olarak nesnenin taşınması amaçlanan anlamlarını temsil eden duyuşsal imajlar bütünü (*Marlboro* Kovboyu) ve *yorum* (marka olarak ortaya çıkarılan anlam - erkeksi, özgür, bireyci, sert, Amerikalı). Solomon söz konusu analizi aşağıdaki şekildeki gibi ifade etmektedir (2002: 63):



Şekil 1: Marlboro Markasının Göstergebilimsel Analizi

Göstergebilimsel analizinden kısa bir kesit verdiğimiz *Marlboro* markası, bir gösterge olarak gelişim süreci açısından çarpıcı bir örnektir. Bu nedenle, bu çalışmanın anlaşılmasına katkısı olacağını düşündüğümüzden dolayı, burada kısaca bu markanın anlam kazanma sürecinden bahsetmek istiyoruz. *Marlboro* markası bugün dünyanın dört bir tarafında, erkeksi, sert, bireyci, Amerikan olma anlamlarıyla çağrışım bulmaktadır. Oysa ki, *Marlboro* markasının tarihçesine bakıldığında, markanın ilk olarak ruj lekelerini kapatmak için kırmızı filtre başlığıyla (daha sonradan markanın resmi rengi olmuştur) kadınlar için tasarlanmış⁵ bir marka olduğu söylendiğinde reklamların anlam yaratma fonksiyonunun gücü daha iyi anlaşılacaktır. Marka ilk olarak 1900'lerin başında, dönemde hemen her filtreli sigarada olduğu gibi hedef kitlesini öncelikle kadınlar olarak tasarlanmıştır. Bunun böyle olmasının işlevsel bir nedeni vardır. *Marlboro* piyasaya ilk çıktığında hedef kitlesi kadınlar olduğu için kırmızı filtrelidir. Kadınlar ruj sürdüğü için filtrede genellikle kırmızı bir leke olmaktadır. Hatta ilk *Marlboro* reklamlarında '*filtre kırmızı olduğu için ruj lekesi*

⁵ Burada belirttiğimiz '*tasarlanma*' ifadesinin marka literatüründe karşılığı konumlandırma olacaktır. Markaların kültürel bir gösterge oluşunda günümüz reklamcılık uygulamalarından konumlandırmanın büyük önemi vardır. Markalar bütünde birer konumlandırma unsuru olarak gösterge işlevi görürler. Konumlandırma reklamcılık teorisyenleri Al Ries ve Jack Trout tarafından seksenli yıllarda gündeme getirilmiştir (Ries ve Trout, 2001). Ries ve Trout'un konumlandırma anlayışı reklam sektörü tarafından büyük kabul görmüştür. Bu tarihten itibaren söz konusu anlayış, marka iletişimi ve markanın özü olarak kabul edildi. Konumlandırma anlayışı en genel ifadesiyle, söz konusu marka hakkında tüketici zihninde uyanan tüm çağrışımların toplamıdır. Bu çağrışım ne kadar güçlüyse, markanın konumlandırması o kadar güçlü olacaktır. Konumlandırma anlayışı konusunda temel gereklilik; iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bu çağda tüketici zihninin her gün daha fazla mesajla şişirildiği ve karmaşıklığı savına dayanır.

Uğur Batı: *Reklamların gösterebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

görünmüyor' şeklinde bir reklam stratejisi izlenmiştir. Bununla ilişkili olarak, marka 1920'li yıllarda *filtrenin* ne kadar kadınsı bir unsur olduğunu reklamlarında ortaya koymaya çalışmış; ancak uzun yıllar fazla satamayan bir sigara firması olarak kalmıştır. 1950'li yıllarda ABD'de sigaranın sağlığa zararlı olmasının toplum üzerindeki etkisinin artmasından dolayı, marka bunu bir fırsat olarak kullanmış; daha zararlı olan filtresiz sigaralar yerine erkekleri de filtreli sigaraya yöneltme fikri üzerinde durmuştur. *Marlboro* bu strateji çerçevesinde bugünkü sert, Amerikan, erkeksi, bireyci konumlandırmasını gerçekleştirmiştir. Ayrıca, bu imaj için seçilen kovboy figürü, erkekleri etkilediği kadar kadınları da etkilemiştir. Filtresiz sigaraların satışlarında bir azalma olmasından ötürü Philip Morris firması, sigaralarının erkeklerle de hitap etmesini düşünmüştür. *Marlboro*'nun bugünkü konumlandırması (sert, Amerikan, erkeksi, bireyci...) tamamen pazar koşullarının getirdiği hedef kitle değişiminin sonucudur. Burada, *Marlboro* örneğinde söz ettiğimiz markalarla ilgili konumlandırma değişimlerinden daha pek çok marka için söz edilebilir.

3. ANLAM LEVHALARI (!): REKLAMLAR ANLAM YARATIR...

Kaliforniya'da bir firma, görünürde araba telefonlarına ayırt edilemeyecek derecede benzeyen ama hiçbir işe yaramayan aletler üretmekte, böyle önemli bir simgeyi elde etmek için yanıp tutuşan bir toplum kesimine bu ürünleri satmaktadır. International Herald Tribune gazetesine göre, kişisel imaj danışmanları, New York'ta büyük işletmeler haline gelmiştir; kent halkından yılda 1 milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucuları), Image Crafters (İmaj Zanaatkarları) ya da Image Creators (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır. Bir imaj danışmanı bu konuda şöyle diyor: "Günümüzde insanlar sizin hakkınızda kararlarını saniyenin onda biri kadar kısa bir süre içinde veriyorlar. Bu süreyi değerlendirin". Bir başkasının sloganı ise şu: 'Başarana kadar aldatın' (Harvey, 1999: 322)

Günümüz piyasa gereklilikleri sonucu reklamların, yeni gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıya olması, Jameson'un büyük öncelik verdiği (Jameson, 1991) '*geç kapitalizmin kültürel mantığı*⁶' yla da uyumlu gözükmektedir. Reklamcılık geç kapitalizm sürecinde, temelde birbirine zıt olan kullanım ve değişim değerlerini üst üste bindirerek meta estetiği oluşturan kültürel bir basamak olarak işlev görmektedir. Meta estetiği ve onun anlamını oluşturan reklamların estetik özellikleri de,

⁶ Çağdaş kültürel kuramda önemli rol oynayan ve bugün hakkında yoğun tartışmalar yürütülen geç kapitalizmin kültürel mantığı olgusu, kültürel kuramcı Jameson tarafından ortaya atılmıştır. Kurama göre kapitalizm bir önceki döneminden kopuşla yeni bir yola girmiştir. Konumuzla ilgili olarak reklamların da önemli bir parçası olduğu tüketim etkinlikleri geç kapitalizmin kültürünü yaratan ve tanımlayan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak."*

asında onları tüketicinin günlük yaşamına sokan tarafıdır (Wernick, 1996). Böyle bir zıtlığı üst üste bindirip birbiri içinde eriten ise, reklamların imge yaratma özelliği ve içerdiği 'örtük ideoloji'dir. Wernick bu konuyla ilgili olarak, gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıya olan imaj reklamcılığında, ideolojinin özel bir önemi olduğunu belirtmektedir (1996: 58). Ona göre, reklamların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından, reklam metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklamın seslendiği 'siz'i), sembolleşmiş bir metayla nasıl ve hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yan yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir (Wernick, 1996: 58). Bunu anlayabilmek, bu çalışmada söz konusu edilen ve bugün içinde yaşadığımız süreci ifade ettiği iddia edilen geç kapitalizmin en önemli göstereni durumundaki 'imajlaşmış reklam anlayışı'nı ifade edecektir.

Wernick, imajlaşmış reklam anlayışını oluşturan ilişkileri tartışırken birbirinden ayrılması gereken üç temel unsur olduğunu ifade eder (1996: 59): (1) Meta ile onun yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki, (2) bir vasıf atfedilen kişi ile onun istediği ya da ihtiyaç duyduğu farzedilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki, (3) o aynı kişi ile nesnenin sembolik düzeyde, onun içinde (promosyon aracılığıyla) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişkidir. Prototipi Barthes (1990: 159) tarafından gerçekleştirilen, daha sonra Williamson (2000) tarafından geliştirilen bu karmaşık mekanizmada, istekler ve ihtiyaçlar ile yola çıkan tüketici, egosunu da dahil edip, ürüne kültürel semboller neticesinde anlamlar vererek, sembolleşmiş metayı oluşturur⁷.

Bugün artık bahsedilen sembolleştirilmiş metanın anlamı, reklamların şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmesiyle sağlamır. Bu bağlamda reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2000:12). Reklamlar, metaların anlamlarını yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci

⁷ Burada Barthes'tan alıntı yaptığımız metin, reklamların ideolojiye içkin işleyiş sürecini örneklememiz açısından çok önemlidir. Reklamın ifade ettiği şey çok açık olarak, sadece onun 'düzanlamı'yla değerlendirilemez. Reklamlar, 'görünürde' söylediklerinin yanında derin anlamlar taşımaktadır. Bir şekilde zenginlik veya saygınlık göstergesi olabilir, eğlenceye içkin bir hal alabilir, belirli bir yaşam tarzını ifade edebilir, bir topluluğa ait olma anlamı taşıyabilir. Kısacası kendi kullanılış biçimlerine göre özel bir anlamlılığa sahiptirler. Reklamın tüm bu özel anlamlılığını gizleyen örtü ideolojidir.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra, bir değişim değeri kazanmaktadır. Williamson'un ifade ettiği gibi reklamlar ideolojiden yoksun herşeyi içine alabilirler; ona gönderme yaptıkları için kendilerine yönelik eleştirileri bile kendi içlerine alabilirler. Reklamın içeriklerinden ne kadar bahsederseniz bahsedelim sonuçta karşımıza çıkan şey 'anlamlandırma' süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür.

4. GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMIYLA REKLAM DİLİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında, göstergebilim perspektifi içerisinde temel anlatım biçimi olarak dilbilim bir model olarak ele alınarak, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer görünelere de uygulanması amaçlanmaktadır. Bu söylenileni gerçekleştirirken ilk olarak araştırma soruları belirlenecek, daha sonra göstergebilim yöntemiyle metin çözümlemesinin nasıl gerçekleştirildiği açıklanıp, kozmetik ürün kategorisi içinden belirlenen bütüncenin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecektir. Buna göre, bu araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- S.1. Reklam metinlerinde anlam genel olarak nasıl oluşmakta, nasıl düzenlenmekte ve nasıl iletilmektedir?
- S.2. Kendine özgü bir sembolik biçim olan ve bu şekilde anlam yaratma işlevine sahip bulunan reklamlarda göstergebilim ilkeleri doğrultusunda yan anlamların oluşumu nasıl olmaktadır? Anlamlar birbirine nasıl eklemlenmekte, anlam üretim sürecinin temel unsurları göstergebilimsel olarak neler olmaktadır?
- S.3. Bir reklam metninin dizimsel yapısı içinde ne gibi kodlar bulunabilir; Metindeki görüntüsel göstergelerle birlikte çalışan düşünyapısal ve toplumbilimsel konular söz konusu mudur?

4.2. Araştırma Metodolojisi: "Göstergebilim Üzerine"

Anlamaların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analizin, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anamlı 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 bağıntı içinde bulunduğu' savındadır. Göstergebilimsel analiz metin içinde gerekli bağıntıları kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlenmenin 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 tanımların yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlar (Berelson, 1952'den akt. Tavşancıl ve Aslan, 2001:17). İçerik analizi, bireyci bir analiz yöntemini işaret eder. Göstergebilimsel-yapısalcı çalışmalar sadece bir yöntem değil, bir kuram, bir felsefe olma iddiasındadır. İçerik analizi geleneksel, bireyci bir yöntem olarak metinde araştırdığı konuyu, örnek olarak reklamlarda mizah temelli iletilerin kullanım özelliğini irdelerken, bunun metin içerisinde yer alma sıklığıyla ilgilenir. Diğer taraftan göstergebilimsel çözümlene yöntemi, örneğin, mizahın kullanılma yoğunluğu ile ilgilenmez, onun için mizah ayrı bir iletişim biçimidir. Dolayısıyla, göstergebilimsel çözümlene için bu noktada önemli olan, mizahın kullanılma biçimidir ve göstergebilimsel yöntem, tüm metni yapısal bir bütün olarak ele alır.

Göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin temelde üç ögesi bulunmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Gösterge kavramının sözlük anlamına bakıldığında 'anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil bilimi, belirtke' karşılığını aldığı görülür. İletişimin her türü, göstergeler ve kodlar içerir. Göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır; anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996: 90). Göstergeler, maddi nesne, gösteren ve onun anlamını ifade eden gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; pratikle bir gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson, 2000 :15).

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

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.

İletişim Araştırmacısı Berger, 'Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri' adlı kitabında, uygulamalı göstergebilimsel çalışmalar için geçilmesi gereken aşamaları şöyle sıralamıştır;

(A) Metninizdeki önemli göstergeleri ayırın ve çözümleyin.

- 1) Önemli gösterenler nedir ve neyi göstermektedir
- 2) Bu göstergelere anlam veren dizge nedir?
- 3) Ne gibi kodlar bulunabilir?
- 4) Ne gibi düşünyapısal ve toplumbilimsel konuları içermektedir?

(B) Metnin dizimsel yapısı nedir?

- 1) Olayların sıralanma biçimi anlamı nasıl etkilemektedir?
- 2) Metne biçim veren kurallı özellikler var mıdır?

(C) Metnin mecrası aracı metni nasıl etkiler?

- 1) Ne tür çekimler, kamera açıları kullanılmıştır?
- 2) Işık ve renk, göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır?

(D) Kuramcılarının geliştirdikleri, metne uygulanabilecek katkılar nelerdir?

- 1) Göstergebilim kuramcılarının göstergebilimsel çözümlmeye olan katkıları nelerdir?
- 2) İletişim araçları kuramcıları, göstergebilimsel çözümlmeye uygulanabilecek neler yazmışlardır?

Berger'in (1996:37) göstergebilim şemasının son maddesinde söylediği gibi, bu araştırmada gerçekleştirilecek göstergebilimsel çözümlmelerde diğer kuramcılarının

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

katkılarından da faydalanılacaktır. Williamson'un (2000:15-16) metinlerin birer anlam üretme araçları olduğu ve metinlerin derin anlamına ulaşılması konusundaki görüşleri, Barthes'ın (1990: 159) özellikle göstergebilimsel dizge olarak söylen(mit) konusundaki katkıları, reklam bildirisi konusundaki görüşleri ve düzanlam-yananlam noktasındaki stratejik ayrımı, yine burada gerçekleştirilecek olan göstergebilimsel çözümlemelere konu olacaktır. Chandler'ın Berger'den farklı olarak göstergebilimsel çözümlemeye getirdiği en büyük farklılık, göstergebilimin estetik yargılara ilgisiz olduğu yolundaki iddiaları haksız çıkararak retorik öğelerin incelenmesi bölümünü göstergebilimsel çözümleme yöntemine dahil etmesidir (1997). Bu aşamada gerek görsel, gerek sözel unsurlar retorik çatısında incelenir. Bu noktada metnin düzanlam- yananamları da ortaya çıkarılır. Ayrıca, Chandler'ın görüşleri doğrultusunda metinlerarasılık (İng. intertextuality) dahilinde, metnin diğer reklam metinleriyle ilişkisi bu araştırmada gerçekleştirilecek çözümlemelerde irdelenecektir.

4.3. Araştırmanın Bütüncesi

Araştırma amaçları ve kullanılacak analiz türü belirlendikten sonra, araştırmada 'bütünce' belirlemek için tüm ürün ve hizmet kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından kozmetik ve kişisel bakım ürün kategorisi içinde bulunan Marie Claire dergisinin Şubat 2002 sayısında yer almış *Lancome Miracle* ve *Formsante* dergisinin Ağustos 1998 sayısında yayımlanan *Nivea Visage Bio Kaero* ilanları göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecek bütünceler (inceleme nesnelere) olarak belirlenmiştir.

4.3. Göstergebilimsel Çözümlemeler

4.3.1. Güzel Kadının Işıltısı: "Lancome Miracle Reklam İlanının Göstergebilimsel Çözümlemesi"

a. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Arka fonunda gökyüzünün çarpıcı eflatuna çalan pembe bir fonun yer aldığı *Lancome* reklam metninde, kadın modelin (burada aktris-model Uma Thurman) fotografik imgenin tam ortasına yerleştirildiği görülüyor. İmgedeki ışık vurgusunun doğrudan modele

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: “Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak”.*

odaklandığı görülüyor. Metinde ön plana çıkarılan bir başka unsur ise, arka plandaki gökyüzü ile aynı renkte gösterilmiş olan tanıtımı gerçekleştirilen *Lancome* parfümünün ‘normalden büyük’ şişesi bulunmakta. Metnin diğer göstergelerinin ise metni belirginleştirmek amacıyla hepsi beyaz fon üzerine yazılmış sözel göstergelerden oluştuğu dikkat çekiyor: “Mucizeni kendin yarat” metin ana sloganının yanında, parfümün markası (*Miracle*), sol üst köşede markanın logosu (*Lancome Miracle*), sol alt köşede ise markanın internet sitesi (www.lancome.com) ve sitenin içeriğine dair bir bilgi (şimdi Türkçe içeriği ile güzelliğinin rehberi) göstergeleri yer almaktadır.

b. Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Doğa	Renk	Işık
GÖSTEREN	Model, Aktris Uma Thurman	Parfüm Şişesi	Parlak Gökyüzü Fonu	Işıltılı, Eflatuna yakın pembe	Parlak şeffaf ışık
GÖSTERİLEN	Güzel, Zarif, Tarz Sahibi	Aktif, Etkileyici, Prestij	Masalsı bir hava verilmiş: Mucize vurgusu!	Coşku, Enerji	Doğal güzellik, Yaşam Işığı

c. Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı:

Reklam ilanının fotografik imgesine bakıldığında, reklam modeli Uma Thurman’ın ufka doğru yönelmiş bakışları, bir şeyleri bekler gibi, genel anlamda gizemli denilebilecek duruşu dikkati çekmektedir. Burada, Thurman sanki havayı koklarken fotoğraflanmıştır: Tazeliği, farkı, mucizesi havada olan (!) *Miracle* kokusunu hissetmek ister gibi bir hali var. Model, yeryüzünde ve havada (her yerde) olan *Lancome* parfümünün tazelik kattığı o eşsiz güzellikteki gizemli bakışıyla okuyucunun karşısındadır.

Uğur Batı: *Reklamların gösterebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

Başlıkta kullanılan 'kadının ışıltısı' nitelemesi, reklamın yananlamına ilişkin önemli bir vurguyu içermektedir. Parfüm ve kozmetik ürünlerinde klişe olarak kullanılan bu imgede, mavi gözlü, açık tenli model güneşin tüm ışıklarını 'kendi' üzerinde toplamaktadır. Expresyonist bir biçimle fotoğraflanmış eflatuna çalan parlak pembe bir arka fon önünde, yaşam ışığı olan ve doğal güzelliğin kaynağı olarak tasvir edilmiş güneş ışığını⁸ tüm güzelliğiyle kendi üzerinden yansıtan 'model', temelde meta-fetişist bir biçim olarak tasvir edilmiştir. Nitekim, model ile ürün arasında aynılık yaratmak amacıyla aynı renk ışık, modelin önünde 'büyütülmüş' parfüm şişesine de yansımaktadır. Burada anlatılmak istenen, modelin kendisinin, ışığın kendisi olduğudur: Kadın (model kadının temsilinde) sonsuz bir ışıktır. Kadın bir mucizedir. Kadın serap misali, romantik ışığın yarattığı bir mucizedir. Kadın tanıtımı yapılan ürünün yarattığı bir mucizedir (!). Lancome Miracle reklam ilanının sloganı da ürünle ilişki kurmak ve 'O'na gönderme yapmak amacıyla 'mucizeni kendin yarat' şeklinde oluşturulmuştur.

Lancome, Uma Thurman'la, çağdaş kaderi kendi ellerinde, her zaman güzel, hisli ve gerçek enerjiyi etrafına yayan kadını simgelemektedir. Tebessümünden çıkan bu iç ışık, şaşırtma yetisi ve yaşama isteği 'her saniyeyi tekrar tekrar yaşatan gücü ifade etmektedir. Sloganda belirtilen 'Bakışlarıyla, mimikleriyle, bir gülüşüyle farklılık yaratabilen kadınlara inanın, Uma'ya inanın' cümlesi, reklamın ana söylemini ifade eder duruma gelmektedir. Arka fonda yer alan renkler ve fon görüntüsü de oldukça ilgi çekicidir. Modelin ardındaki pembe-kırmızı tonlarında bulutlar, anlatıma oldukça hareketli bir görünüm kazandırmıştır. Bu fonla birlikte, ürünün etrafına dağıttığı enerji vurgulanmak istenmektedir. Böylece ürünü kullananlar da, *Lancome Miracle*'ın yarattığı enerjiyi çevrelerine yayacaktır. Bu da mucizenin kendisidir. Mucize yaratmak isteyen yapması gereken çok basittir; *Lancome* kadını olmak! *Lancome* diğer taraftan, ürünü kullananların ürünü kullanmakla kazandığı 'istenilir olma', 'kıskanılır olma' ve 'farkedilir olma' ve reklam modeli Uma Thurman'a ait anlamları da ürünle ilişkilendirmek istemektedir. Burada 'istenilir olma', 'kıskanılır olma' ve 'farkedilir olma' gibi anlamlarla, *Lancome Miracle* arasında anlamsal bir ilişki kurulmuştur. Bu ilişkiyi bir şema ile şu şekilde ifade edilebilir:

⁸ Işık pek çok kültürde, geleneksel olarak güzelliğin, doğallığın, canlılığın ve istenirliğin göstergesi olmuştur. İletişim araştırmacısı Dyer da bu konuya vurgu yapmaktadır (Dyer, 1997).

Uğur Batı: *Reklamların gösterebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

1. Gösteren	1. Gösterilen (düzanlam): Lancome Miracle kullanıp 'mucize yaratan' kişi (reklam modelinin beğenilir ve kıskanılır durumda olduğu vurgulanıyor), kendiyle ilgili bir 'mucize yarattığı için Reklam nesnesi ürünü (Lancome Miracle) kullanıyor. Reklam modelinin kimliğinde bu özellik zaten mevcut.
2. Gösterilen	2. Gösterilen (yananlam): Lancome Miracle kullananlar zaten kendileriyle ilgili 'mucize yaratmış' kişiler (yine istenilir ve kıskanılır olma durumundan bahsediliyor); kendileriyle ilgili olarak 'mucize yaratmamış' olanlar, yani istenilir ve beğenilir olmayanlar reklam nesnesi Lancome Miracle ürününü kullanmıyor.

Şekil 2: Lancome Miracle Reklam Sloganının Düzanlamı ve Yananlamı

d. Metinde Kullanılan Eğretilmeler

Bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Reklamlarda kişilerin imge ithali amacıyla kullanılması çok sık rastlanan bir durumdur. Ürüne anlam vermek için kullanılan kişiler genelde ünlü kişiler olur. Bu şekilde, ünlü kişi ile reklam nesnesi arasında anlamsal bir bağlantı kurularak, ünlü kişiye ait anlamlar, tanıtımı yapılan ürüne nakledilerek ürüne anlam kazandırılır. *Lancome*'un yüksek prestijli parfümü *Miracle* için hazırladığı basın ilanı, bu durumu örneklemek için ideal bir seçim olmaktadır. Tek bir sayfadan oluşan ilan 2002 Ocak ayında *Elele* dergisinde yayınlanmıştır. Reklamda model olarak kullanılan kişi ise sinema dünyasının tanınmış ismi Uma Thurman'dır. Bu reklamda ürün *Miracle* parfümü ile Uma Thurman yan yana getirilmiştir. Bu ikisini yan yana getirerek ürün ve model arasında bir şekilde 'aynılık' yaratılmaya çalışılmıştır. Gerçek anlamda Thurman ile ürün arasında hiçbir bağlantı olmamasına rağmen, burada markanın kurmak istediği bağlantı, Uma Thurman'ın okuyucular için ifade ettiği şeyler aracılığıyla olacaktır.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak"*.

e. Metnin Kod Çözümlemesi

İngede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni onlar aracılığıyla anlamlandırdığımız birer kültür ürünleridir. Reklamda gerçekleştirildiği belirtilen anlam aktarımı, söz konusu bu kodlar aracılığıyla olur. Model ile ürün yan yana getirilirken aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi olur, fakat bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımasına bağlıdır. Burada bahsedilen süreç, uzlaşılan kodlar olan göstergeler aracılığıyla 'anlam mübadelesi'nin gerçekleşmesidir. Markalar kendi imajlarını taşıyacak isimleri çok dikkatlice seçerler. Bir *Lancome* modeli olan Uma Thurman güzelliği, zarafeti ve entelektüelliği ile tarz sahibi bir kadın olarak tanınmaktadır. *Pulp Fiction* gibi pek çok isim yapmış filmde oynayan ve oynadığı filmlerde pek çok farklı karakteri başarıyla canlandıran Thurman, ayrıca çok yönlülüğü ve iyi oyunculuğu ile prestij sahibi bir aktris olarak değer bulmuştur.

f. Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı

Reklam metninin dizisel yapısı göstergebilimsel olarak ikili karşıtlıklar üzerine kurulu ve bu durumda metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içerir. Çağrışımsal olarak işler. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturmasıdır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Sorunlu	Sorunsuz
Etkili	Etkisiz
Genç	Yaşlı
Pratik	Karmaşık
Kadın	Erkek
Yeni	Demode
Mutlu	Mutsuz
Siyah Nokta	Temiz Cilt
Kısa Sürede	Uzun Sürede
Güzel	Çirkin

g. Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Göstergebilimsel olarak söylen, reklamın derin yapısına inip anlamı ortaya çıkarma sırasında incelenmesi gereken bir olgudur. Barthes, söylensel sözün dilbilime kadar uzanan genel bir bilim olan göstergebilimin alanına girdiğini belirterek, söylende üç boyutlu bir çizge olarak ifade ettiği gösteren, gösterilen ve göstergenin bulunduğunu söyler (1990:159). Barthes'a göre söylen, kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından dolayı özel bir dizgedir, yani ikincil bir göstergesel dizgedir. İlk dizgede gösterge olan öge, ikincisinde gösteren olur. Söylensel sözün özellikleri (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş vb) başlangıçta ne denli farklı olurlarsa olsun, söylen alanına girer girmez salt bir anlamlayıcı işleve indirgenir (Barthes, 1990:159). Reklamın tüketicilere bir anlam ifade edebilmesi, söylen dizgesinden belli gösterenleri alıcının tanımasıyla mümkün olabilir. Başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürün, bizim için anlamı olan kişi ile değer kazanır. Barthes'ın 'söylenler sistemi'nde belirttiği gibi, reklamlarda ürüne değer vermesi için seçilen kişi başlangıçta zaten bir göstergedir.

Ürün ile Thurman arasında somut olarak bir bağ bulunmadığı halde, ünlüye ait tüm nitelikler anlam mübadelesi mantığı içerisinde ürüne aktarılarak, ürün tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde değer kazanmıştır. Bu süreçten sonra, başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından hiçbir farkı olmayan ürün, bahsedilen 'imge transferi' yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Burada göstergeler arası gerçekleştirilen bir anlam transferi söz konusudur. Daha kolay, daha etkili olduğu düşünülen ve tanınan bir gösterge sistemi ile ürün bu anlama sahip hale gelir. Ünlü kişilerin kullanımıyla birlikte, farklı insanlarda, farklı çağrışımlar oluşturabilecek, farklı göstergeler mevcut olabilir. Bu metindeki ortak göstergeler ise, zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij ve şöhrettir. Reklamda Uma Thurman'ın yüzüne anlam veren okuyuculardır; zaten başlangıçta bir gösterge değeri taşıyan Uma Thurman, daha sonra gösteren haline gelmiştir. Uma Thurman isminin reklam dışında da biz okuyucular için anlamı vardır. Bu anlamı reklam oluşturamaz, onu zaten bildiğimizi varsayar. Reklam çok basitçe, 'Siz tüketiciler zaten Uma Thurman'ın ne anlama geldiğini biliyorsunuz. Burada ürün de, bu anlamların hepsini içerir' der. Bu durum, söylen sisteminin reklamlarda işlemedir.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

h. Metinde Kullanılan Eğretilmeler

Reklam metninde, ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılı ve bağıntı kurulan şey ise gösteren olur. Barthes'a göre bu süreç basit olarak bir eğretilmedir (1990: 160). Reklam bize ürünün Uma Thurman'a benzediğini söylemez; ikisinin bir ortak yönü olduğunu da belirtmez. İki gösteren ortaya konur ve bizden bir anlam transferini gerçekleştirmemiz istenir. Sonuçta ortaya çıkan şey gösterilen olacaktır. Gösterge ise, Uma Thurman'ın sahip olduğu büyüleyici güzellik, şıklık, zarafet, prestij, ürün ve bunların hepsidir. Burada bahsedilen sistemin bağlantısızlığı izleyicilerin onları tanınmasıyla telafi edilir; bu bir çağrışımdır. Ürünün içine sokulduğu bilişsel bir süreç söz konusudur; bildiğimiz için mübadele yaparız.

h. Metnin Metinlerarasılığı

Lancome Miracle reklam ilanına metinlerarasılık (İng. Intertextuality) açısından baktığımızda, *Lancome*'un bugün tüm reklam kampanyalarında, dünya kadınlarına *Lancome* vizyonunu anlatmak, 'believe in beauty' yani 'güzelliğe inanın' ve '*Lancôme Legend*' yani *Lancôme* Efsanesi konseptlerini kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken, bu imajını taşıyacak (aslında, bu imajı oluşturacak) modeller seçilmektedir. Her biri bir *Lancome* modeli olan Ines Sastre, Christiana Reali ve Marie Gillain hepsi zarafetleriyle tanınan şık, prestijli modellerdir. *Lancome* genel konseptini, 'parlayan ve içi enerjiyle dolu olan kadınların güzelliğine ulaşmak için kullanacağımız yol ürünümüzdür' şeklinde açıklar. *Lancome*'a göre, bakışlarıyla, mimikleriyle ve bir gülüşüyle farklılık yaratabilen kadınlar, Uma Thurman gibi, Ines Sastre gibi, Christiana Reali gibi kadınlar, '*Lancome Kadınları*'dır.

4.3.2. 'Normalleşen' Kadın Bedeni: "Nivea Visage Kao Biore Reklam İlanının Göstergibilimsel" Çözümlemesi

a. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Sayfanın ortasından ikiye ayrılmış imgede bir kadın model elini yüz hizasında iki yana açmış, objektife doğrudan dönmüş yakın yüz çekimiyle gösterilmiştir. Sözel

Uğur Batı: *Reklamların gösterebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

göstergelerin oldukça yoğun kullanıldığı ilanın üst bölümünde 'Yüz temizliğindeki son yenilik burnunuzun ucunda!' ana sloganı yer alıyor. Reklamda alt slogan olarak, "İnsan bir kere genç olur ama şimdi ne kadar süreceği size bağlı" cümlesinin yanında, tanıtımı yapılan ürünün yeni, etkili ve pratik olduğunu belirten, on dakikada cildin gözeneklerindeki kiri ve siyah noktaları temizleyen bir sözel imge bulunuyor. Reklam imgesinde bunun dışında markanın logo tasarımı (*Nivea Visage Kao Biore*), ürünün dış ambalajı ve kutudan çıkarılmış bir doz örnek ürün yer almaktadır. *Nivea*'nın yüz bakım ürünlerinden olan *Nivea Visage Kao* reklamları biçimsel özellikleri ile incelendiğinde, reklam tam bir dergi sayfasından ikiye bölünmesiyle oluşturulmuştur. Üst tarafta modelin yakından bir çekimle, oldukça net bir yüz profili bulunmaktadır. Aradaki bağlantıyı sağlayan *Nivea Visage* Losyonu ile birlikte altta *Nivea Visage Kao Biore*'nin kutusu ile gerçek görünümü ve kutunun içinden çıkarılmış reklam nesnesi olan bir paket *Kao Biore* görünmektedir. Bu paketlerin sol tarafında ise ürünün işlevini anlatan ana metin yine alt pencerede görüntüdedir. İlan iki ayrı slogandan oluşmaktadır. Üst pencerede daha büyük puntolu, daha çok ürünün işlevini anlatan ana slogan ve alt pencerede daha küçük bir punto ile yazılmış duygusal etki yaratma amacı daha belirgin olan destekleyici slogan bulunur.

b. Reklamın Genel Problemi:

Berger, reklamların etkisini 'Geştaltçı' bir etki olarak tanımlar (1996:133). Reklamlarda grafik düzenlemeler, rengin, ışığın ve diğer tüm öğelerin, etkili iletişimi gerçekleştirmek için belli özel görevleri vardır. Reklamlarda kullanılan dil, kullanılan yüz çeşitleri ve ifadeleri, tüm görüntüler ve simgeler, arka fon ve renk özellikleri vb., tüm öğeler belli anlamlar içerir ve amaçlıdır. Reklamlar belli bir takım duygusal tepki ve etkiler yaratmayı hedefler. Araştırmada bütüncü olan *Nivea Visage Kao Biore* reklam ilanının açık işlevi, tüketicinin zaten kötü bir şey olduğunu bildiği, çok da ağır olmayan bir cilt problemi olan siyah noktalardan kurtulmanın *Nivea Visage* temizleme bandı ile çok kolay olduğunu belirtmektir. Reklamın verdiği açık mesajlardan bir diğeri ise, bu ürünün yeni bir ürün olduğudur.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

c. Metnin Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Arka Fon/Renk
GÖSTEREN	Model, Siyah leke sorunu olan kişi	Kao Biore Temizleyici Bant	Mavi fon üzerine sarı (modelin saçı)
GÖSTERİLEN	Sorunlarından kurtulmuş	Pratik, etkili, kesin sonuç	Mavi: dinlendirici, ürüne odaklayıcı Sarı: yeniden doğuş, zıt renk unsuru (dikkati arttırıcı)

d. Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı:

Birçok kozmetik reklamında olduğu gibi bu ilanda da, reklamda gösterilen modelle hedeflenen tüketici ucunda büyük bir uçurum ve ayrılık söz konusudur. Bahsedilen bu uçurum, reklamların en büyük klişelerinden birini ifade etmektedir aslında. Tanıtımı yapılan ürün/hizmet, potansiyel hedef kitlenin bir problemden kurtulmasına, onların 'normalleşmesi'ne katkıda bulunacaktır. Burada, fotografik imgede gösterilen hiç bir cilt problemi olmayan kusursuz yüze sahip model ile 'hedeflenen' ciltten memnun olmayan potansiyel tüketici arasındaki mantıksal bağlam içinde, alıcının dilbilgisi ile model arasında çatışma yaratılmıştır. Fakat reklamın kendi bağlamındaki bu çatışma, '10 dakikada siz de böyle olabilirsiniz, inanmıyorsanız, kendi gözlerinizle görün: *Nivea Visage Kao Biore Temizleyici Bant*' çözümüyle ortadan kaldırılmıştır. Ürünü kullandıkları takdirde ilandaki model potansiyel tüketicilerin yansıması gibi olmaya hazırdır. Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun) belli bir düzenlam şifresi taşır (Akerson, 1987: 78). Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan sloganların anlaşılması, reklamlardaki düzenlam şifrelerine örnek teşkil etmektedir. Araştırmanın bütüncesi *Nivea Visage* reklam ilanında, kadın modelin genel duruşu, kullanılan sloganların tümü, ilanın ana metin unsurları, ürün ve genel olarak ilanın mizanpajı, metnin düzenlamını oluşturur. Bu reklam ilanında, düzenlam çok basit olarak imgenin kendisi ve imge içindeki unsurların kendini reklam iletisi olarak belli eden dizilişidir.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

Metindeki anlamı oluşturacak olan genel gösterilenleri ise *Nivea Visage*, *Kao Biore* Temizleyici Bant, siyah noktalara son!, insan bir kere genç olur ama şimdi ne kadar süreceği size bağlı (!), yüz temizliğindeki son yenilik burnunuzun ucunda! olarak göze çarpmaktadır. Yakın çekimle gösterilmiş modelin burnunda reklamın açık işlevi gösterilmektedir: Siyah noktalara son!. Reklamın üst penceresinde yer alan ana slogan, yeni olduğunu ısrarla vurguladığı ürünün, özellikle vücuttaki kullanım alanını vurgular: 'Yüz temizliğinde son yenilik burnunuzun ucunda.' Siyah noktaların yüz bölgesinde en yoğun olarak bulunduğu bölge burun bölgesidir ve fotografik imgede burun bölgesi özellikle öne çıkartılmıştır. Ürün, tatbik bölgesinde gösterilmiş ve böylece ürünün kendisinin gösterilmesi yoluyla bir gerçeklik yaratılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan, retorik bir öge olarak, burada bir söz sanatı gerçekleştirilmiştir. Yakın anlam gösterilip uzak anlam vurgulanmak istenmiştir. Burada ana sloganda geçen 'burnunuzun ucunda' deyimini ile ürünün kolay ulaşılabilirliği vurgulanmıştır. Burada kolay elde edilebilirlik, özellikle tüketimi çağrıştırmaktadır. Bu durumu pekiştirecek biçimde, modelin elleri açık olarak, okuyucuya 'bakın ne kadar kolay' anlamını iletecek bir ifadeyle fotoğraflanmıştır. Bu ifadeyi samimi bir biçime sokmak için modelin yüzü yakın plan çekilmiştir. Berger'in belirttiği gibi yakın çekimde yüzü gösterilen bir model, gösteren olarak samimiyeti ifade etmektedir (1996 :34). Ayrıca, metnin giriş cümlesi olarak kullanılan üç sıralı sıfat, yani yepyeni, çok pratik ve etkili doğrudan görsel imgeye gönderme yapmaktadır. Modelin yüz ifadesinden ve ellerini iki yana açısından, bu ürünün çok pratik ve etkili olduğunu anlıyoruz. Yepyeni bir ürün olduğu ise zaten metinde açıkça belirtilmiştir. Okuyucunun gözlerinin içine bakan ve yakın çekimle samimi bir ifade kazanan model, 'işte bu kadar kolay' mesajını vermektedir.

Diğer taraftan, bu imgedeki renk kullanımı, dikkati kolayca çekebilecek kadar belirgindir. Renk kullanımı, bir ürün ile diğer şeyler arasında bağıntılar kurmak için sıkça kullanılan bir tekniktir. Renk kullanımı çoğu zaman tek başına anlamlı değildir. Daha çok yaptığı bağıntılarla anlam kazanır (Williamson, 2000:23). Renk çoğu zaman bir öykü anlatır. Bu reklamda, renk bağıntılarının anlamlılığını ortaya koymak için ürün, kadın (tüketici) ve fon hepsi iki renk üzerine odaklanmıştır; mavi tonları ve sarı. Reklamın arka fonu tamamen mavi renk üzerine kuruluyken, diğer ana öge olan modelin saçı, diğer bir baskın renk olan sarıdır. Bu durum reklamın iki boyutluluğu ile ilgilidir. Reklamlar, iki boyutlu olan şeyler

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

dünyasından ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder hale getirir. İki renk üzerine yoğunlaşan bu reklam iki boyutludur. Sıradan dünyadan ifadeleri alıp reklamın dünyasını yaratmak için yeniden doğuş ve yeniden düzenlemeyi ifade eder bu iki boyutluluk. Bu bağıntı içerisinde modelin altın renkli saçları, açık altın sarısı güneşten de hareketle zaten yeniden doğuşla, yeniden düzenlemeyle ilişkilidir.

e. Metnin Kod Çözümlemesi

Söz konusu bu reklam ilanında, ciltlerinde siyah leke problemi bulunan tüketiciler, kendilerine hitap edecek bir öznenin varlığına özendirilir; cildinde siyah nokta bulunan insanlar farklılıkları anlamlandırma noktasında anahtar konumdadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek okuyucu/izleyicinin uzlaşımsal olarak kodları bilmesidir. Bu ilanı okuyan cildinde siyah nokta problemi bulunan okuyucu, reklamın öznesi konumunda olduğunu hemen anlar. Tüm reklam ilanlarında, ürün arzu nesnesi olarak gösterilir ve bu şekilde tüketiciye sunar. Siyah noktalar kötüdür ve acilen kurtulunması gereken nesnelere. Bu husus izleyici tarafından bilinir. Bunun için 'çok pratik ve etkili' bir araca, bir kahramana ihtiyaç vardır ki, bu da reklam nesnesi üründür.

f. Metinde Kullanılan Eğretilmeler

Metnin kurallı yapısına bakıldığında, bu reklam ilanı, duygusal ve rasyonel mesajların birlikte kullanımına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Ürünün 10 dakikada ciltteki gözeneklerindeki kiri ve siyah noktaları temizlediği, yine ürünün kullanım alanı, ürünün hangi yollarla soruna tesir ettiği, çok açık olarak verilen rasyonel kullanımlara işaret etmektedir. İkincil sloganda yer alan ürünün gençlik iksiri olma işlevi ise, bir duygusal mesaj kullanımına örnek olmaktadır. Metin yine dizimsel yapısı içinde, anlatım özellikleri bakımından metin gerçekte iç içedir; fantastik bir özellik taşımamaktadır. Genel çatı olarak, mesaj oldukça somut ve açık olarak okuyucuya sunulmuştur. *Nivea Visage Kao Biore* temizleyici bandın görevi, ciltteki siyah noktaları temizlemektedir ve bu okuyucuya doğrudan verilmiştir. Retorik öğeler açısından ilana baktığımızda, bir metaforik anlatım ana sloganda bulunmaktadır: Yüz temizliğindeki son yenilik burnunuzun ucunda! Bu şekilde belirlenen metnin ana sloganında, bir taraftan reklam nesnesi cilt temizleme bandının kullanım alanı olan burun bölgesi ifade edilmiş, diğer taraftan, kullanılan 'burnunuzun

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

ucunda' deyimi ile ürünün kolay ulaşılabilirliği ve pratik olma özelliği vurgulanmak istenmiştir. Sloganda bu şekilde gerçekleştirilen anlatım, retorik öğeler içinde değerlendirilmesi gereken bir söz sanatına karşılık gelmektedir.

g. Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı

Reklam metninin dizisel/dizimsel yapısı aşağıdaki gibidir:

Sorunlu	Sorunsuz
Etkili	Etkisiz
Genç	Yaşlı
Pratik	Karmaşık
Kadın	Erkek
Yeni	Demode
Mutlu	Mutsuz
Siyah Nokta	Temiz Cilt
Kısa Sürede	Uzun Sürede
Güzel	Çirkin

h. Metnin 'Metinlerarasılığı'

Metinlerarasılık (İng. intertextuality) açısından bu ilana bakıldığında, *Nivea* reklamlarında genelde canlı renkler tercih edilmektedir. Özellikle, Akdeniz mavisi tonlarının yoğun kullanımıyla dikkati çeken *Nivea* reklam ilanlarında, ayrıca kullanılan modellerin samimi ifadeleri ve yakın çekimlerle gösterilmeleri sonucunda, ürün ve okuyucu arasında bir yakınlık sağlanmaya çalışılmaktadır. Zıtlıkların uzak duran, uyumu ve yumuşaklığı temel alan *Nivea* reklamları, incelediğimiz bu ilanla da çizgisini değiştirmiş görünmüyor.

5. SONUÇ

Reklamlara göstergebilim bakış açısıyla bakarken amacımız reklamın etkileme gücünü ortaya koymak olmamıştır. Reklamın etkileme gücünü anlayabilmek,

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

göstergebilimden ziyade psikolojik, sosyolojik araştırmalar veya tüketici analizleriyle gerçekleştirilebilir. Bu araştırmada amacımız herhangi bir düzeyde yaratılmış olan, süreç içerisinde geçirdiği aşamalarda karmaşıklaşmış reklam iletilerini kavramak, çözümlmek, yorumlamak, açıklamak ve daha sonrasında, buna ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını, üretilmiş olan anlamların ne olduğunu söylemektir. Bunu yaparken göstergebilimin gelişmesine katkıda bulunmuş önemli isimlerin çalışmalarına göndermeler yapılmış, seçilen örnek reklam ilanları üzerinden reklam metnindeki derin anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Seçilen iki basın ilanının göstergebilimsel çözümlmesi gerçekleştirilmiş ve bu incelemeler sonucunda, söz konusu reklam ilanlarında duygusal mesajların kullanımının ana çatıyı oluşturduğu görülmüştür. Bu konuda var olan literatürle de uyumlu olarak, bu reklam ilanlarında olduğu gibi, reklamcıların duygusal mesajları iletilerinde kullanmak suretiyle tüketici davranışlarını etkileyip, duyguları ürün faydası olarak sunmayı amaçladıkları düşünülmektedir. Bu tür kullanımların yoğunlaşması sonucunda reklamlar, tüketiciler ile duygusal bağ kurmalarının yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak işlev görmeye başlamışlardır. Bunun yanında, inceleme nesnesi reklam ilanlarında, başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürünlerin, reklamın sözlensel yapısı içerisinde, bizim için anlamlı olan nesne veya kişilerin yerine geçerek çeşitli anlamlar kazandığı görülmüştür. Söz konusu reklam metnlerinde, reklamların, olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle (*Lancome* reklamında, sonsuz güzellik, mucize, vb.) eşitlediği gözlemlenmiştir. Reklamcıların bunu yapmasındaki amacın, ulaşılmaz gibi görünen şeylerin aslında ulaşılabilir olduğunu tüketiciye göstermek olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde birçok farklı ürün kategorisi arasında elle tutulabilir farklılıkların giderek azalmasından dolayı, pek çok ürünün/hizmetin, rakiplerinin arasından sıyrılabilmek için ürüne/hizmete 'dışarıdan anlamlar' vererek sonuca gitmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu araştırma dahilinde, tanıtımını yaptıkları ürünlerin rakipleri arasında tercih edilebilmesi için farklılık yaratmak zorunda olan reklamcıların, ürüne dışarıdan 'imgeler' vererek bunu gerçekleştirdiği ifade edilmiştir.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak"*.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- _____ (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. 4.bs., İstanbul: Kaf Yayınları.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi*. Çev. Murat Barkan ve Uğur Demiray.2.bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Chandler, Daniel (1997): *Semiotics for Beginners* [WWW dökümanı] URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>
- Dağdaş, B.(1996). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Domzal, T. J. ve Kernan, J.B. (1992). " Reading Advertising: The What and How of Product Meaning", *Journal of Consumer Marketing* 9 , 48-64.
- Dyer, R. (1997) *White*. London: Routledge.
- Eco, U. (1986). *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomngton: Indiana University Press.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrven. İstanbul: Ark Yayınları.
- Hoopes, J. (1991). *Pierce on Signs*. Chapel Hill NC: The University of Carolina .Press.
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonolar; "Televizyonda Reklam Sanatı"*. Çev. Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: YKY.
- Saussure, F., (1985). *Course in General Linguistics*. New York: Mc Graw-Hill
- _____ (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual.
- Solomon, M., (2004). *Tüketici Krallığının Fethi "Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri."* Çev., Selin Çetinkaya, İstanbul: Media Cat.
- Turok Labor Day. (Erişim:12 Haziran 2004. [www dökümanı]. URL <http://www.acclaim.com/company/pressReleases/product/TurokLaborDay.html>).
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.

Uğur Batı: *Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".*

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım."*
Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.

Uğur Batı: Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak".

EK-1

Çalışmada Bütünceler

A) Lancome Miracle Reklam İlanı



Resim 1: Lancome Miracle

ÜRÜN: LANCOME MIRACLE
YAYIN YERİ : MARIE CLAIR
YAYIN TARİHİ: ŞUBAT 2002

B) Nivea Visage Kao Biore Reklam İlanı



Resim 2: Nivea Visage Bio Kaore

ÜRÜN: NIVEA VISAGE
YAYIN YERİ : FORMSANTE
YAYIN TARİHİ: AĞUSTOS 1998