



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

**REKLAMLARDA MASAL KAHRAMANLARI
KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MERVE TINGİR

DANIŞMAN

DR.ÖĞR.ÜYESİ BURAK ERHAN TARLAKAZAN

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAMLARDA MASAL KAHRAMANLARI KULLANIMININ
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

MERVE TINGİR

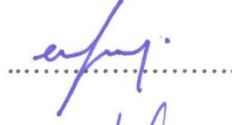
Danışman Dr. Öğr. Üyesi Burak Erhan TARLAKAZAN
Jüri Üyesi Doç. Dr. Serkan İLDEN
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Serkan VURAL

KASTAMONU 2019

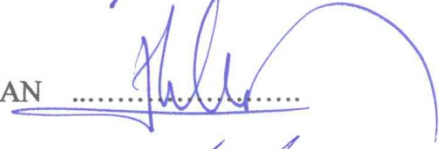
TEZ ONAYI

Merve TINGIR tarafından hazırlanan “**Reklamlarda Masal Kahramanları Kullanımının Göstergibilim Açısından İncelenmesi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı Doç. Dr.
Serkan İLDEN
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi
Burak Erhan TARLAKAZAN
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi
Serkan VURAL
Çankırı Karatekin Üniversitesi



24/ 06 /2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim. !

Merve TINGIR



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

REKLAMLARDA MASAL KAHRAMANLARI KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Merve TINGİR

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burak Erhan TARLAKAZAN

Reklam, bir ürün ya da hizmet üzerinde farkındalık yaratan ve satın almaya yönelik en önemli iletişim araçlarından biridir. Reklam, tüketiciyle iletişim kurmak ve onu etkilemek için amaca uygun çeşitli sembollerden faydalanmaktadır. Burada devreye sosyoloji, dilbilim ve göstergebilim girmektedir.

Bu açıdan bakıldığında reklam üreticileri ünlü masalları ve popüler karakterleri ele alarak hazırladıkları reklamları yorumlayarak farklı mecralarda kullanmaktadırlar.

Araştırma konusu olarak, basılı mecralarda yer alan reklamlarda masal kahramanları kullanımının göstergebilim açısından incelenmesi ve gösterge bilimsel analizi yapılmıştır. Araştırmada Peirce, Saussure'ün göstergebilim konusunda yaptığı çalışmalar incelenmiş olup, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam konuları paralelinde reklam analizleri ve görsel çözümlenmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Masal Kahramanı, Gösterge

2019, sayfa 85

ABSTRACT

Master's Thesis

ANALYZING THE USE OF FAIRY TALE CHARACTERS IN ADVERTISEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF SEMIOLOGY

Merve TINGIR

Kastamonu University
Graduate School of Social Sciences
Department of Art and Design

Supervisor: Asst. Prof. Burak Erhan TARLAKAZAN

Advertisement is one of the most important media which creates awareness about a product or service and targets buying. Advertisement uses various appropriate symbols in order to communicate with consumers and impress them. At this point, Sociology, Linguistics and Semiology get involved.

In this context, advertisers use their advertisements inspired by famous fairy tales or fairy tale characters in various media.

As a research topic, the use of fairy tale characters in printed media was reviewed from the perspective of Semiology and Semiotic analysis was made. In this study, Peirce's and Saussure's works on Semiology was reviewed, advertisement analyses and visual analyses were carried out in the context of Roland Barthes's Denotation and Connotation terms.

Keywords: Semiology, Advertisement, Fairy Tale Characters, Sign

2019, page 85

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle bana her zaman yardımcı olan, desteğini hep yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Burak Erhan Tarlakazan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda değerli bilgilerini, tecrübelerini, desteğini ve sevgisini hiç esirgemeyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif Tarlakazan'a, yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman bana destek olan hocam Dr. Öğr. Üyesi Köksal Bilirdönmez'e ve tezim süresince desteği için arkadaşım ve hocam Arş. Gör. Cihan Canbolat'a teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan biricik aileme, bana destekleri ve inandıkları için çok teşekkür ederim.

Merve TINGİR

Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
ŞEKİLER DİZİNİ	v
GÖRSEL DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Göstergebilimin Tanımı Ve Tarihi.....	3
2.1.1. Gösterge	6
2.1.1.1. Gösterge Türleri	9
2.1.1.2. İkon	9
2.1.1.3. Kod.....	9
2.1.1.4. Simge	9
2.1.1.5. İmge	10
2.1.1.6. Metafor.....	10
2.1.1.7. Metonimi.....	10
2.2. Peirce' ün Göstergesi	10
2.3. Ferdinand de Saussure' ün Göstergesi	13
2.4. Düz Anlam	16
2.5. Yan Anlam	17
2.6. Reklam	19
2.6.1. Reklamın Tanımı.....	19
2.6.2. Reklamın Tarihi	21
2.6.3. Reklam ve Göstergebilim.....	22
2.7. Masal'ın Tanımı Ve Tarihi.....	24
2.7.1. Masal Türleri Ve Özellikleri	25
2.7.2. Olağanüstü Masallar	25
2.7.3. Gerçekçi Masallar	26

2.7.4. Hayvan Masalları	26
2.8. Reklam Masal İlişkisi	26
3. YÖNTEM	28
3.1. Reklamlarda Masal Kullanımının Gösterebilimsel Çözümlemesi.....	28
3.1.1. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Volvo Reklam Analizi	28
3.1.2. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Nivea Reklam Analizi	31
3.1.3. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Kellogg's Reklam Analizi	33
3.1.4. Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında Gandhi Kitap Reklam Analizi.....	37
3.1.5. Kırmızı Başlıklı Kız, Rapunzel ve Kül Kedisi Rush Reklam Analizi	40
3.1.6. Rapunzel ve Sihirli Fasulye Garnier Reklam Analizi	42
3.1.7. Rapunzel, Kül Kedisi ve Kurbağa Prens Bru İçecek Reklam Analizi	45
3.1.8. Sihirli Fasulye Levis Reklam Analizi	48
3.1.9. Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız Hero Baby Reklam Analizi	50
3.1.10. Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel Omo Reklam Analizi	53
3.1.11. Kurbağa Prens Jeep Reklam Analizi	56
3.1.12. Pinokyo CIN Woodtec Reklam Analizi	57
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR	65
GÖRSEL KAYNAKLAR	72
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Peirce'ün göstergesi	11
Şekil 2.2. Saussure'ün göstergesi.....	13
Şekil 2.3. Barthes'in düzenlam yananlam şeması.....	18

GÖRSEL DİZİNİ

	Sayfa
Görsel 2.1. Magritte'in Piposu	7
Görsel 2.2. Türkçe Basında Çıkan İlk Resimli Reklam	22
Görsel 2.3. Molfix Bebek Bezi Reklamı	26
Görsel 2.4. Turkcell Dijital Zeka Reklamı	27
Görsel 3.1. Volvo Amblem	28
Görsel 3.2. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Volvo Reklamı	29
Görsel 3.3. Pamuk Prenses Nivea İlk ve Son Kutusu	31
Görsel 3.4. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Nivea Reklamı	32
Görsel 3.5. Kellogg's Logo	33
Görsel 3.6. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Kellogg's Reklamı	34
Görsel 3.7. Kellogg's'un Yasak Elma ve Havva'sı	36
Görsel 3.8. Gandhi Logo	37
Görsel 3.9. Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında Gandhi Reklamı	37
Görsel 3.10. Parmalat Logo	40
Görsel 3.11. Kırmızı Başlıklı Kız, Rapunzel ve Kül Kedisi Rush Reklamı	40
Görsel 3.12. Garnier Logo	42
Görsel 3.13. Rapunzel ve Sihirli Fasulye Garnier Reklamı	43
Görsel 3.14. Garnier Reklamı	45
Görsel 3.15. Bru Logo	45
Görsel 3.16. Rapunzel, Kül Kedisi ve Kurbağa Prens Bru İçecek Reklamı	46
Görsel 3.17. Levis Logo	48
Görsel 3.18. Sihirli Fasulye Levis Reklamı	48
Görsel 3.19. Hero Baby Logo	50
Görsel 3.20. Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız Hero Baby Reklamı	51

Görsel 3.21. Omo Logo.....	53
Görsel 3.22. Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel Omo Reklamı	53
Görsel 3.23. Jeep Logo.....	56
Görsel 3.24. Kurbağa Prens Jeep Reklamı.....	56
Görsel 3.25. CIN Woodtec Logo	58
Görsel 3.26. Pinokyo CIN Woodtec Reklamı.....	58
Görsel 5.1. Hacivat ve Karagöz Algida Reklamı.....	83
Görsel 5.2. Hacivat ve Karagöz Anadolu Jet Reklamı.....	84
Görsel 5.3. Keloğlan Şekerli Sakız Reklamı.....	84

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- bkz. Bakınız
- i.ö. İslamiyetten önce
- i.s. İslamiyetten sonra
- v.b. Ve benzeri
- y.y. Yüzyıl

1. GİRİŞ

Topluluk oluşturmak, birlikte yaşayabilmek ve yaşadığımız kültürün değerlerini paylaşabilmek için iletişim önemli bir etkidir. Bu bakımdan insanlar ilk çağlardan beri birbirleriyle anlaşabilmek için çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmışlardır. Duman, ateş, değişik sesler, duvarlara ve taşlara yapılan çizimler vb. ilk ifade araçlarıdır.

Bir kültürü; gelenek ve görenekler, dil ve din gibi bazı değerler oluşturmaktadır. Bu yapı ortak göstergeleri barındırmakta, nesillerce anlaşılmakta ve aktarılmaktadır. Bir göstergeyi anlamak için benzer iletişim yapı ve özelliklerine aynı zamanda belli bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Gösterileni anlamadan sağlıklı bir iletişimin oluşması söz konusu değildir. Göstergeler bir iletişim kurma biçimidir. İnsanlar düşüncelerini ve hislerini bu yolla aktarırlar. Fakat kişi aynı kültüre sahip değilse ya da belli bir bilgi birikimi yoksa göstergeyi anlayamaz ve yanlış yorumlayarak iletişimi kesintiye uğratabilmektedir.

Dilbilim sözcüğü referans alınarak ifade edilen göstergebilim ifadesi, göstergeleri inceleyen bilim dalı başka bir ifadeyle ise göstergelerin bilimsel olarak incelemesidir (Rifat, 2009, s. 11). Göstergebilim, reklamcılıkta bir ürünü tüketiciye etkili bir şekilde sunmak için sıklıkla kullanılmaktadır. İşaret, sembol vb. kodlar reklamlarda verilmek istenen mesajı göstermekte ve bu sayede göstergebilim iletişimi sağlamaktadır.

1960'da Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, fikirlerin, malların ya da hizmetlerin bir şey karşılığında sunduğu kişisel olmayan bir pazarlama şekli olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002, s. 63- 77). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre reklam "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu sayede sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" anlamına gelmektedir.

Reklam bir markanın tanıtımını yapmak için hedef kitleye ulaşmanın önemli yollarından birisidir. Reklamlar farklı birçok mecrada sunulmaktadır. Televizyon reklamları, gazete reklamları, dergi reklamları, açık hava reklamları ve internet reklamları ve bu gibi alanları bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel reklam türleri olan basılı reklamların etkisi azalmış görünse de yine de markalar gerek ekonomik gerekse ulaşılabilirlik açısından genel olarak basılı reklamları tercih etmektedirler.

Markalar, faaliyet unsurlarının akılda kalıcılığını ve satışlarının artmasını sağlamak için çeşitli göstergelerden faydalanmaktadır. Doğru kullanılan göstergeler hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Bu anlamda masallar ve içerisinde buldukları unsurlar kimi reklamlarda kullanılan göstergeler arasında yer almaktadır.

Dünyaca ünlü masallar ve o masalların sevilen kahramanları, markalar için bir reklam unsuru olarak kullanılmış ve halen kullanılmaktadır. Otomotiv, kozmetik,

gıda, giyim vb. sektöründeki kimi markalar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yöntemi kullanmayı tercih etmektedirler. Büyük kitleler tarafından bilinen bu masallar sayesinde bir taraftan tüketicinin dikkati çekilmekte, diğer taraftan reklamlarla tüketici arasında etkileşim kurulabilmektedir. İnsanların çocukluğunda büyüklerinden dinlediği ya da okuduğu masalların yıllar sonra bilinçaltında yaşaması ve zihinsel yansımaları, reklamlarda kullanılarak tekrar gün yüzeyine çıkması sonucunda tüketicilerin ürün ve reklamlarla bağ kurmasına sebep olmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre masal "genellikle halkın uydurduğu, hayali, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî bir tür" olarak tanımlanmaktadır.

Masal; periler, cadılar, konuşan hayvanlar ve büyüler gibi konuları içeren kurgusal yazın türüdür. Çoğunlukla, hayali olaylar, fantastik konular, iyi kötü zıtlaşması ve zorluklarla mücadele gibi konular işlenmektedir.

Tezin ilk bölümünde, kuramsal çerçeve kapsamında; Charles Sanders Pierce'in gösterge anlayışı, Ferdinand de Saussure'nin göstergesi, Roland Barthes'in göstergebilime katkıları ele alınarak reklamda masalın göstergebilim ile kullanımı incelenmiş, reklam ve göstergebilim arasındaki ilişki ve masallar üzerinde tanımlamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, araştırma konusu olarak seçilen reklamların göstergebilimsel analizleri ve değerlendirmeleri yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler geliştirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Göstergebilimin Tanımı Ve Tarihi

Göstergebilim işaretler veya anlam yaratma süreci ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Sesleri, işaretleri, resim vb. unsurlardan bir anlam çıkararak bunu açıklamayı amaçlayan çalışma alanıdır.

Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan ve farklı, bazı durumlarda değişik yaklaşımları göz önünde tutan, sürekli hareket halinde bulunan geniş bir daldır (Barthes, 1979, s. IX). A.J. Greimas göstergebilimin tanımı için dünyanın insan için, insanın da insan için taşıdığı anlamını araştırdığını belirtmektedir (Kıran ve Kıran, 2006, s. 317). Göstergebilim; diller, belirteler, vb. gibi gösterge dizeleri üzerine çalışma yapan bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016, s. 17).

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamları ele alarak, kişilerin kendi aralarında iletişim sağlayan göstergeleri inceleyen, anlam katan ve kategorize eden bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji denilmektedir. Göstergebilimin asıl anlatmak istediği, gösterge sistemlerini analiz etmek ve çözümlenmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini anlayabilmek ve toplumsal yaşamdaki kullanım şeklini belirlemektir (Teker, 2009, s. 73).

Toplumsal göstergebilimin kültür bakış açısıyla, bilinçli bir göstermeyle, toplum içindeki ortak anlam katma alanı ile ilgilenir. Toplumsal göstergebilim açısından, tam anlamıyla bu ortak noktalardan gelişmektedir (Sayın, 2014, s. 51). Birbirlerinin yerini doldurabilen her türlü nesne, biçim ya da olguya gösterge denilmektedir. Göstergeleri tanımlamaya ve anlatmayı hedefleyen bilim dalıdır (Adalı, 2003, s. 17).

Göstergebilim, göstergelerle uğraşan bir bilim dalıdır... Kendi anlamı dışında farklı bir şey her tür biçim, nesne, olgu vb. gösterge olarak sınıflandırılmaktadır. Söz gelişimi kapıdaki tıkırtı kapının arkasında birinin olduğunun göstergesi niteliğindedir. Göstergeler; sözcükler, imajlar, sesler, jestler veya nesnelere biçiminde bulunmaktadır (Yaylagül, 2015, s. 11).

Yukarıda belirtildiği gibi, değişik farklı göstergeler hayatın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Farklı biçimde karşımıza çıkan göstergeler, göstergebilimin anlaşılmasını zor olmaktan ziyade, arkasında bir anlam bütünlüğü ve insanlara bir mesaj iletme amacı olduğunu göstermektedir.

.... Günümüzde Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile karşılaştığımız semiyotik sözün Yunan dilinde *semeiotike* teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (kuram ve söz anlamındaki logos'tan) sözcüklerinden gelmektedir. Gösterge anlamındaki Yunanca *semeion* felsefi bir tanımlama olarak İÖ 5.y.y Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok "kanıt", "belirti", "septom" olarak dile getirilen Yunanca *tekmerion* ile aynı anlamda kullanılmıştır (Rifat, 2009, s. 27).

.... Eski Yunancada, bu sözcük çoğunlukla tıp alanında kullanılmıştır. Bergama'da Asklepon hastanesini kuran Hippokrates (İ.Ö. 460-370) gibi uzmanlara göre, örneğin mide ağrısı şeklindeki *semeion*, hastalığın kendisi değil belirtisidir. Bergamalı ünlü

hekim Galenos (İ.S. 139-199), tanı koyma süreci için *semeiosis* terimini kullanmıştır. ... Daha sonraları filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914), *semeiotic* terimini kullanmıştır. ... Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ise, *semeologie* terimini tercih etmiştir. Filozof John Locke (1632-1704) *Essay Concerning Humane Understanding* (İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme) adlı eserinde, göstergeleri analiz etme öğretisini *semeiotike* olarak tanımlamıştır. Hala Türkiye’de tıp fakültelerinde semiyoloji, hastalık semptomlarını çözümlenmeyi öğreten ders olarak verilmektedir (Akerson, 2005, s. 49-50).

Buradan anlaşılacağı gibi antik Yunanda semiyoloji önemli bir kavram olup daha çok gösterilen işaret edilen anlamı çıkmaktadır. Özellikle tıp alanında kullanılan bu kavram insanı kendine merkez almış olup, insan merkezli sorun veya olayların bize anlattıklarını iletmek için kullanılmıştır ve günümüzde hala etkisi devam etmektedir.

Felsefeciler / Stoacılar İÖ 3. y. y’da kendi aralarında mantık ve dil ilişkisi üzerine fikir alışverişinde bulunup olumlu ve olumsuz tartışmışlardır. Stoacılar / Felsefeciler gösteren ve gösterilen arasındaki zıtlıklardan bahsetmişlerdir. İlk başlarda sadece sözcükten ibaret olan semiyotik, ilk defa Yunanlı hekim Galenos tarafından tıbbi terimler içerisinde kullanılmıştır. Daha sonraları Locke, Diderot, Leibniz, Condillac, Lambert gibi felsefeciler 17. ve 18. yüzyıllarda göstergeleri anlam taşıyan biçimleri ile ilgilenmeye başlamışlardır (Gençer, 2016, s. 25).

Tarih boyunca adından söz ettiren felsefecilerin tartıştığı bu konular gösterge ve gösterilen kavramlarının birbirlerine karşı olan benzerlikleri ve birbirlerinden ayrıldıkları noktalar incelenmiş olup günümüz dilbilimcilerinin araştırma konularına ışık tutmuştur.

Gösterge kavramı, eskiçağdan beri Eflatun, Aristoteles, Stoacılar, John Locke ve J. H. Lambert gibi birçok felsefeci ve bilim adamı tarafından ele alınarak, kullanılmıştır. Ancak gösterge kavramı, ilk kez 20. y. y’da dilbilimci Ferdinand de Saussure ve mantık alanında çalışmalar yapmış olan Charles Sanders Peirce tarafından bilimsel olarak ele alınarak, incelenmiştir (Bozkurt, 2013, s. 325).

1969’da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğunun kurucuları semiotics terimini kararlaştırmışlardır. Daha sonra uluslararası araştırmalarda yaygın olarak bu terimin kullanıldığı belirtilmektedir (Nöth, 1985, s. 14).Göstergebilim ile ilgili temel çalışmalara 1960’lı yıllarda başlanmıştır (Sığırcı, 2016, s. 29). Bu dönemden sonra artan bir şekilde ilerlemiştir.

Sonrasında ise günümüze kadar gelişen teknoloji ile ve gelişen dünya ile hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu gelişim sürecinde daha fazla kitlelerin dikkatini çekmiş ve bu alanda yapılan çalışma sayılarında artış gözlenmiştir. Gelecekte ise şimdikinden çok daha fazla kitlelere ulaşacağı tahmin edilmektedir.

.... Gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıları belirlemek, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, amacıyla bilim kuramsal (epistemolojik), yöntem bilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak için

birbirinden farklı birçok araştırma Türkçede göstergebilim olarak adlandırılan bir bilim dalının alanına girmektedir (Rifat, 2013, s. 113).

Göstergebilimin, Türkçedeki karşılığı semiyoloji ve semiyotiktir. Semiyoloji göstergeleri bildirişim açısından inceler, dil olgularını yüzey yapıda ele alır; semiyotik ise dil yeteneğini derin yapılardan başlayarak oluşturan anlam içeren yapılardan meydana gelmiş bir bütün olarak görür ve onun üretim şekline farklı anlamlarla desteklemeyi hedef edinmiştir (Sığırcı, 2016, s. 37).

Göstergebilim görsel algı ve iletişim eyleminde sembolizmin önemini göstermektedir. Karmaşık bir resimde kullanılan işaretlerin arkasındaki anlamı bilen bir izleyici için, görüntü daha fazla aklında kalacağını belirtmektedir (Lester, 2014, s. 63).

Göstergebilim terimi işaretleşme sistemlerinin bilimsel analizi anlamına gelir, gösterge ve gösterge kullanım davranışlarını inceler. “Dil” terimi tam olarak, konuşma, işaretler ve yazmayı da içine alan her tür insani iletişim sistemine denir. “İkon” terimine ilk kez Locke (1965 [1690]) daha sonra da Peirce (1931) tarafından göstergebilimsel bir anlam atfedilmiştir. Peirce göre ikon, gelişigüzel olmayan kasıtlı bir göstergedir; gösterdiği nesnenin önemli bir dereceye kadar temsilcisi, bir dereceye kadar eş biçimlidir ya da bu nesneyle içsel benzerliği bulunmaktadır (Landsberg, 1980, s. 93).

Semiotik teoremin temel içeriği bir anlamın bir işarete nasıl transfer edileceğini tanımlamaktır. Sistem üç temel bölümde yapılandırılmaktadır; semantik, sintaktik ve pragmatik. Semantik, işaretle onun gösterdiği şeyin ilişkisidir. Sintaktik formal yapıda çoklu işaretler arasındaki ilişkidir. Pragmatik ise işareti kullanan üzerindeki etkisi ile işaretler arasındaki ilişkidir (Yasa, 2012, s. 268).

Semiyoloji biliminin ana yapı taşları görsel iletişimde kullanılan işaret sistemleri üç farklı düzeyde incelenmektedir (Georg, K, 1969’dan aktaran Teker, 2009: 78).

- 1- Sentaktik düzey (syntax): İşaret ve sembollerin farklı işaret ve sembollerle olan ilişkileri mantık çerçevesinde incelenmesidir.
- 2- Semantik düzey: İşaretler ile işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan ilişkilerinin anlam bütünlüğü açısından incelenmesidir.
- 3- Pragmatik düzey: İşaretlerle, onları kullanan insanların aralarındaki amaca uygun olup olmadığının incelenmesidir.

Göstergebilim metnin ya da görüntünün anlaşılır, görünen anlamını değil, onun arka planında olan anlamın fark edilmesini, doğru bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Anlamın tanımından ziyade anlamların nasıl oluşturulduğunu ilgilendirmektedir (İmançer ve Özer, 1999, s. 8). Gösterge ve gösterge sistemlerini ele alan, sistemlerin anlamın başlangıcındaki görevlerini inceleyen göstergebilimin insanlık ile başlamasına karşın bu alandaki çalışmalar 20. yüzyıl ile artmıştır (Soydan, 2007, s. 2). Göstergebilimin doğru bir şekilde anlaşılmasıyla birlikte insanların rahatlıkla bu kavramın farkında olmasını sağlayacaktır.

Göstergebilim, Charles Morris tarafından davranışın incelenmesi neticesinde olacak farklı bir disiplin olarak ortaya atılmıştır. Üç bölüme ayrılan göstergebilimin birinci kısmında kelimelerle bu kelimelerin ele aldıkları anlam arasındaki ilişkinin incelenmesi

olarak belirtilen anlambilim bulunmaktadır. İkinci kısmında ise, kelimelerin diğer kelimelerle, sembollerin diğer sembollerle arasındaki etkileşimin incelenmesi olarak belirtilen syntactics (söz bilgisi) bulunmaktadır. Syntactics bu anlamda imla, sözdizimi, mantık eş deyişle bir ifadenin tüm kurallarını içerisine almaktadır. Göstergebilimin son kısmını ise kelimeler ve diğer sembollerle insan davranışları ilişkisinin ve kelimelerle diğer sembollerin hareketleri etkileme özelliklerinin incelenmesi olarak belirtilen edimibilim (pragmatics) oluşturmaktadır (Condon, 1995, s. 13).

Dil, işaretler sistemidir, askeri işaretler, yazı, sağır ve dilsizlerin alfabeleri, ayin şekilleri, nezaket kuralları gibi işaretler... Göstergebilimde konusunu işaretlerin neden ibaret olduğunu, onların hangi kanunlar tarafından idare edildiklerini araştırmakta ve bulmaktadır (Üçok, 1947, s. 47). Bu bağlamda dil ve göstergebilim kavramları birbirinden ayrılan bir parçadır.

Göstergenin ana kalıbının ve gösterge çeşitlerinin sorgulanmasıyla, göstergebilim dilin temel kavram ve anlamlı düzgülerinin araştırıldığı bir alan durumuna gelir. Böylece çeşitli görsel imgeler, sinema, resim, kısaca görsel ya da görsel olmayan, bir alıcıyla verici arasında bir ileti iletebilen her şey bir dil yetisi olarak tasarlanır. Bunların çözümlenmesi yalnızca göstergebilim adındaki bilim yardımıyla gerçekleşebilir (Sığırcı, 2016, s. 29).

Barthes göstergebilimin amacının, her türlü yapısal olayın incelenen konularının bir taslağını ortaya çıkartma olarak dil dışındaki anlamın nasıl anlaşıldığını belirleyip ortaya koymaktadır (Sığırcı, 2016, s. 35). Göstergebilim analizi, şekil ve içerik açısından inceleme ve analiz gerektirmektedir. Bir sembolü okumak ve anlamak, yazı ve sembollerin içerdiği anlam bütünlüğünü bilgisini ve toplum tarafından zaman içinde kabul görmüş mesajlarını analiz etme bilgisini ve tecrübesini gerektirmektedir (Soylu, 2017, s. 270).

Bu sayede, bu tecrübe ile birlikte göstergebilim anlayışı şekil ve içerik bütünlüğüyle kolay ve anlaşılabilir bir hal alacaktır. Bununla birlikte, insanların bu kavramı anlayabilmesinin kolaylığı sayesinde, bu tecrübe gelecek nesillere aktarılarak ve hızlı bir şekilde algılanmasını sağlayacaktır.

2.1.1. Gösterge

Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşüncelerin aktarılış biçimidir. Bu iletim işlemi, kendisinden söz edilen bir şey veya gönderge; göstergeler ve bundan dolayı bir iletişim aracı ve karşılıklı yayıcı ve bir alıcı içeriğinden oluşmaktadır (Guiraud, 2016, s. 21).

Gösterge, genel tanımıyla kendisi dışında farklı bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği bir şeyi nitelendiren sonuç olarak bu temsil ettiği şeyin yerini doldurabilecek özellikte olan her türlü biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul görürler. İfade etmek gerekirse toplumsal bir dize (sistem) olan ve temel olarak insanlar arasında etkileşimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan sözcüklerin kendi aralarındaki ilişkiden oluşur. ... Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü gösteren, kavramı da gösterilen olarak adlandırır (Rifat, 2009, s. 11).

... İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, vb.), çeşitli jestler (el-kol hareketleri),

sağır-dilsiz alfabeti, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. ... Bu birimler genellikle gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2009, s. 12).

Hastalık göstergesi olan öksürme; tencerenin altının tuttuğunu gösteren yanık kokusu; kavga belirtisi olan bağırma sesleri birer göstergeye örnektir (Dinçer, 2006, s. 30). Göstergenin kendisi o nesneyi ifade etmediği halde, o nesneyi ifade eden bir birim olduğunu, en iyi Magritte'in resimleri gösterir. ...Magritte'in elması ve piposu, göstergebilime girişin vazgeçilmez yapıtaşlarıdır (Akerson, 2005, s. 21).



Görsel 2.1. Magritte'in piposu

Magritte resme “Bu bir pipo değildir” yazmıştır. Görülen sadece bir pipo resmidir onu alıp içemeyiz. Resimdeki pipo, gerçeğinin yerini tutan bir göstergesi olmaktadır (Akerson, 2005, s. 21) (Bkz. Görsel 2.1) (URL-1, 2018). Gösterge, bir şeyin yerine geçip aynı özellikler barındırdığından, kendisinden başka bir nesne, olgu, varlık belirten öğeler olarak tanımlanmaktadır. ...Örneğin duman ateşin, gülen yüz mutluluğun, kuş sözcüğü ise bir hayvanın göstergesidir (Vardar, 1982, s. 52).

Bir göstergenin anlam kazanabilmesi için o göstergelyi tanımlayan ve belirleyen diğer göstergeler ile kurduğu bağlara ve zıtlıklara ihtiyacı vardır (Teker, 2002: 97'den aktaran Yakın, 2013: 26). Göstergeler, anlamı ifade etme araçlarıdır. Duygu, düşünce, fikir, bilgi ya da diğer insanlarla paylaşmak istenen ne varsa onların diğer insanlara aktarımı göstergelerle yapılmaktadır (Yaylagül, 2015, s. 12).

Dünyamızı çevreleyen pek çok dizge, göstergelerin bir araya gelmesinden oluşur. Türkçe, İngilizce, Rusça ve Çince gibi doğal diller, çeşitli bilim dilleri, davranışlar, görüntüler, resimler, fotoğraflar, trafik işaretleri, şehir veya yerleşkenin planı, müzik parçası, resim, tiyatro gösterisi, film, reklam afişleri, moda, sağlık ve dilsizler için oluşturulmuş alfabetler, beden dili, birtakım ritüeller, roman, şiir gibi edebi eserler, halı, kilim, oya gibi el sanatlarındaki desen ve motifler, sofr düzeni, çalınan bir ıslık vb. gibi her anlamlı bütün, göstergelerden oluşur ve bu dizgeleri anlatmak için öncelikle dizgelerin en küçük anlamlı birimleri olan göstergeleri anlamak gerekir (Yaylagül, 2015, s. 12).

Göstergebilim örneklerinden de görüldüğü gibi göstergeler hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Farklı dil ve kültürler, semboller, hayatın olağan akışında farklı inanışlar, sanat dalları gibi olgularla bizlere gösterilmeyeni göstermektedir. Kimi zaman bu göstergeler bir şekilde kimi zaman ise kodlar ile çözümlenmektedir.

Göstergelerin, konuşma, yazı ve resim gibi belirli şekillerde toplanmış şekillerine kodlarla ifade edilir. Farklı ifadeyle söylemek gerekirse mesajın (iletinin) işaret şekli olarak kullanılan simgeler ve aralarındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümü “kod” olarak tanımlanır.... İletişimde kullanılan kodlar, birbirleriyle iletişim halinde olan kültür üyeleri tarafından kuralları ve gelenekleri barındıran anlam bütünlüğünü ifade eder. Trafik işaretleri, yol çizgileri, sokakta yürüyen insanların hareketleri, maçı yöneten hakemin tavırları, kızdığımız zaman yaptığımız vücut hareketleri, hastane koridorlarında asılı sessizliği işaret eden hemşire resmi, marketlerde satılan ürünlerin tasarımları, sözsüz ya da görsel iletişime örnek gösterilebilir (Teker, 2009, s. 77).

Simgeler oldukları şeyden daha fazlasını sunar. Postmodernist Jacques Derrida'ya göre bir gösterge (sign) ve onun gösterileni arasında açık bir fark yoktur. Postmodernistlere göre her şey yalnızca bir simgedir. Gerçek dünya dile simgelerle yansıtılmaktadır (Yaylagül, 2015, s. 26). Saussure ve Peirce aynı dönemde yaşamışlar fakat göstergebilimi farklı açılardan çalışmışlardır.

Saussure, göstergebilim anlayışı içinde daha çok dilsel göstergelere ağırlık verirken, Peirce doğrudan dille değil, dil yapısına dayanan bir mantık kuramı geliştirmekle ilgilenmiştir (Atabek ve Atabek, 2007, s. 68). Mantıkçı Charles Sandres Peirce (1839- 1914) ile çağcıl dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure (1857- 1913) farklı biçimlerde göstergebilimin gerekliliği üzerinde durmuşlar ve sonraları birçok kişi tarafından benimsenecek genel tanımlamalar yapılmaktadır (Barthes, 1979, s. XI).

Fransız göstergebilimci Roland Barthes göre reklam imajları, film, müzik, moda gibi gündelik hayattaki bazı olgular ideolojinin taşıyıcılarıdır ve bunlar toplumsal hayata dair birer gösterge niteliğindedirler. Bu bağlamda Barthes mitleri, nesne dil ve üst dil olmak üzere iki farklı gösterge dizgesine ayırmıştır. Buna göre nesne dil; doğallaşmış, uzlaşım sal anlamların dizgesidir ve düzenlem boyutundadır. Üst dil ise ideolojinin kurduğu ve işlediği düzlemdir ve yan anlamla ilişkilidir (İnal, 2003, s. 18).

Gösterge aynı dili konuşan kişilere aittir. Örneğin yolda karşılaştığımız bir tabelada yer alan inek görseli aynı dilde ve aynı kültürdeki kişilerce o yoldan bir ineğin çıkabileceğini bu yüzden dikkatli geçmesi gerektiğini ifade etmektedir. Oysa o işaret ineğin kutsal sayıldığı Hindistan'da farklı şekilde algılanmaktadır. Eğer göstergeler olmamış olsaydı, onu anlamaya çalışacaktık. Örneğin birinin üzgün ya da mutlu olduğu yüz ifadelerinden anlaşılabilir.

Gösterge değişik durumlarda, yani görüntüsel gösterge, belirti ve simge olduğunda anlam taşıyıcıdır ve bir nesnenin belirli bir kavramını herhangi bir biçimde ileten her şeydir. Dolayısıyla geneli kapsadığı gibi görevi nesneyi tanıtmak ya da hatırlatmak değildir (Sığircı, 2016, s. 30). Gösterge, somut ve soyut olabilen bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayarın şarjının bittiğini gösteren ışık, trafik işaretleri ve

arabalaradaki ısı göstergeleri somut birer örnektir. Yüzük takmak ya da tiyatroya giden bir toplum ise soyut örnektir. Göstergeler, konusu edilen şeyin kendisi değil başka bir şeyin yerini tutarlar. Göstergeler ancak yorumlanarak çözümlenebilir. Bunun içinde göstergeyi anlayacak belli bir bilgiye ve bir kültüre sahip olunması gerekmektedir.

Türk toplumu için alışıla olmayan bir olay başka bir kültür için çok doğal karşılanabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bazı toplumlarda selamlaşmak farklı şekilde gerçekleşir insanlar tokalaşarak, yanak yanağa selamlaşır ama bazı toplumlarda öpüşerek selamlaşırlar. Bütün bunlar kültürle alakalıdır. Dolayısıyla her kültür, her gelenek görenek kendi göstergesini oluşturmaktadır.

2.1.1.1. Gösterge Türleri

Anlam taşımaları, insanları onları kullanma yolları, içinde göstergelerin düzenlendiği kodları, göstergelerin ve kodların kullanımına bağlı olarak oluşan kültürü göstergebilimin çalışma alanıdır (İmançer ve Özer, 1999, s. 9). Göstergebiliminde önemli olan göstergelerdir ve göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır.

2.1.1.2. İkon

Bir nesneyi, bir insanı ya da bir başka herhangi bir şeyi, anında tanınabilecek en basit özelliklerine indirerek gösteren unsurlara verilen isimi ikon olarak adlandırmaktadır (Ambrosre ve Harris, 2014, s. 112). İkon temsil ettiği şeye, fiziksel olarak benzerlik gösterilen unsurdur ve her gösterge bir ikondur. Grafik tasarımda ise, ikonlar en yalın biçimlere indirgenirler, bu özellikle birçok alanda piktogram olarak gösterilmektedir.

2.1.1.3. Kod

Toplum tarafından kabul edilen kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretler kod'tur. Sunum kodları, tekrar sunum ve yazılı kodlar reklamlarda kullanılan kod türleridir. Sunum kodları, iletme ve alma ortamını ifade etmektedir. Tekrar sunum, mesajın fiziksel varlığını üretmek için kullanılır. Temel sunum kodları, vücut teması, duruş, jestler, mimikler vb. iken; tekrar sunum kodları, aydınlatma, renk vb. (İmançer ve Özer, 1999, s. 14).

2.1.1.4. Simge

Simge, bir şeyi ifade eden fakat o olmayan şeydir. Harfler, sesler birer simgedir. Herhangi bir kavramı karşılayan, belirli ve kararlaştırılmış bir anlamı olan işarete simge denir.Adaletin simgesi terazidir. Nesnel olanı tartmaya yarayan araç, bu aracın belli bir türü, insanların haklarını eşit dağılmasında, kavramıyla yer değiştirmektedir. Uluslararası bir biçimde yaygınlaşmıştır (Adalı, 2003, s. 16).

Simgenin hep taşıdığı bir imge vardır ve simge görseldir. Kartalın veya aslanın simgesini taşıyan kişiler, gücün imgesine sahip oldukları için, savaşlarda cesaretli olmuşlardır. Doğaya karşı yapılan savaşta büyücülerin sembolleri, onların gücü

olmuş, kim daha çok simgeye sahipse, diğerlerinden daha üstündür (Küçüköner, 2005, s. 77-78).

2.1.1.5. İmge

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre imge "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey" anlamına gelmektedir. İmge yerine geçtikleri şeylere gönderme yapmaktadır. Örneğin, bir uçgen hem bir tehlike, hem bir dağ, hem de bir hiyerarşi simgesi olarak kullanılmaktadır (Batumoğlu, 2013, s. 14).

2.1.1.6. Metafor (Eğretileme)

Aralarında bir bağ bulunmayan bir şeyden diğerine anlam aktaran dilsel araçtır. Görsel metaforlar, az bilinen bir şeyi daha çok tanınan bir başka şeyle kıyaslayarak bir bağ kurmasıdır (Ambrose ve Harris, 2014, s. 151). Metafor, bir şey söyleyip başka bir şey kastetmek anlamına gelmektedir.

Bir şey söylerken başka bir şeyi ima etmektir (Batı, 2012, s. 102). Kelimenin kendi anlamından tamamen uzaklaşarak başka bir kelimenin yerine kullanılmasıdır (Yengin, 1996, s. 112). Çiçek gibi ev metafora bir örnektir.

2.1.1.7. Metonimi (Düz Değişmece)

Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bazen bir parça bütünü, bazen de bir bütünü göstererek bir parçayı temsil etmektir (Batı, 2012, s. 115). Türkçede mecaz-ı mürsel yani ad aktarması olarak da adlandırılmaktadır. Bir sözün kendi anlamından ziyade başka anlamlarda kullanılmasıdır. Örneğin Türkiye yerine Ankara, asker yerine Mehmetçik metonimi' ye örnek olarak verilmektedir.

2.2. Peirce'ün Göstergesi

Göstergebilimde kuram oluşturan ilk bilim adamı Charles Sanders Peirce'tir. Gösterge sınıflandırması, hayvanlara ait gösterge dizgelerini de dikkate almak, mantık ve felsefeyle ilgili sorunlarda göstergebilime başvurması dilbilimsel ulamlarla ilgili ince gözlemleri Peirce'ü göstergebilimin önemli bir öncüsü yapmaktadır (Yaylagül, 2015, s. 13).

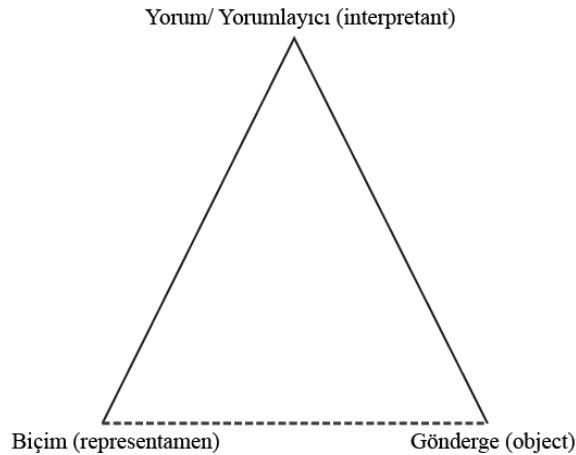
.... Peirce açısından, gösterge bir kimse için farklı bir ölçüde ve amaçla bir şeyin yerini alabilen herhangi bir şeydir. Bir kişinin aklında kendisiyle eşdeğerde ya da gelişen bir gösterge oluşturur. Bu oluşturulan göstergeye Peirce, birinci göstergenin yorumlayanın adını verir. Göstergeleri üçe ayırır Peirce; örneğin nesnelere açısından bağlantı, benzerlik ya da saymacılık içermeleri açısından belirti, görüntü ve simge biçiminde bölümler, dili bu genel çerçevede açısından simgesel olarak incelemektedir (Barthes, 1979, s. XII).

Peirce, göstergebilim içeren olguları tam olarak sınıflandırmak hedefi ile bir gösterge yapısı oluşturmuştur. Bu sistemin içinde işaret ve semboller çok önemli bir yer tutmaktadır (Teker, 2009, s. 74).

Peirce, bilginin hepsinin, düşünmenin, insanın, yapısında göstergesel bir takım işaretler (semiotic) olduğunu ileri sürer. ... Göstergeler ve düşünceler aslında başka göstergelere kendi aralarında gönderme yapar Peirce, tüm bilimlere ve çalışma sahalarına göstergebilim gözüyle bakmanın mümkün olduğu ve gerekliliğini ifade eder. Göstergebilimi, tüm yaşam alanlarını içinde bulunduran uluslararası bilim olarak kabul görür (Akerson, 2005, s. 62-63).

Peirce'e göre gösterge, bir kişi açısından sahip olduğu belli özellikten ötürü, başka bir şeyi, farklı açılardan ele alır. Bir kişinin aklına gelen gelişmiş bir göstergedir. Bu yeni gösterge, birinci göstergenin yorumlayıcısıdır. Gösterge, başka bir şeyin yerini alır. Ancak gösterge yerini aldığı bu şeyi her açıdan temsil etmez, gönderme yaptığı şey aslında bir tür kavramı ifade eder (Noeth, 1985: 42 Almanca'dan aktaran Akerson, 2005: 110).

...Peirce, bir felsefeci olarak dille değil, insanların nasıl düşündüğüyle ilgilenmiştir. Bu nedenle Peirce'ün göstergebilim yaklaşımı, dil yapısına dayanan bir mantık kuramı olarak geliştirilmiştir (Gottdiener, 2005, s. 22). Peirce'ün göstergesi üç düzlemlidir (triadic). Peirce'e göre, göstergenin somut halini algılamakta, neyi temsil ettiğinin farkında olunması sürecini içerir. Yorum süreci, yorumlayıcı gerektirmektedir (Şekil 2.1) (Akerson, 2005, s. 109).



Şekil 2.1. Peirce'ün gösterge anlatımı

Peirce'ün şemasıyla ilgili üçgenin bütün köşeleri birbirleriyle yakından ilişkilidir. Şekildeki gösterge Saussure'ün gösterenine, yorumlayıcı ise onun gösterilenine benzemektedir. Yorumlayıcı, göstergeyi anlayan, aklında bir kavram beliren kimsedir, nesne ise bu zihinsel kavramın dış dünyadaki gerçekliğidir. Ancak Saussure, nesnelere pek ilgilenmediğini belirtmiştir (Dinçer, 2006, s. 36).

...Peirce'ün yaklaşımının en göze çarpan tarafı, gösterge kavramı için önerdiği sınıflandırma biçimidir. Önerdiği üç parçalı modelde, gösterge bir kavramın yerini alabilen ifadedir; yorumlayan (interpretant) göstergeyi yorumlayan farklı bir göstergedir ve nesne (object) göstergenin karşılık bulduğu kavramdır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 70).

Peirce üç göstergeden yola çıkarak simge türündeki göstergeler (semboller), gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu göstergelerdir. Genel olarak dil ve buna

ek olarak özel diller, alfabe harfleri, noktalama işaretleri, sözcükler, söz öbekleri, cümleler, sayılar, trafik ışıkları, mors alfabesi, ulusal bayraklar sembolik göstergelerdir. Görüntüsel göstergeler (ikonlar), gösterenin gösterilene taklit ettiği veya gösterenin gösterilene benzediği göstergelerdir. Bir portre, radyo dramasındaki ses efektleri, taklit edilen jestler, tabiat taklidi sesler bu tür göstergelerdir. Belirti türünden göstergelerde ise, gösteren nedensiz değil, doğrudan ilişkilidir ve bu ilişki gösterilebilir veya anlaşılabilir. Sigara dumanı, gök gürültüsü, yankılar gibi... belirti niteliğinde olan göstergelerdir (Yaylagül, 2015, s. 24).

Üç türe ayrılan bu göstergeler, kişiler tarafından farklı değerlendirilebilir. Bir kişi tarafından sembolik olarak değerlendirilen bir gösterge başka biri tarafından ikonik, bir üçüncü kişi tarafından belirti türünden bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Culler, 1975, s. 19-20).

Peirce göstergebilim modeli şu şekilde ifade edilir; bir gösterge diğerinin yerini doldurabilme özelliğine sahip olan şeyi ifade eder. Göstergenin seslendiği kişinin aklında gelişmiş bir gösterge şekli oluştururlar. Bu göstergeyi, birinci göstergenin tanımlayıcısı olarak nitelediğinden bahsetmektedir (Zeman 1977'den aktaran Fiske, 2003: 64).

Arslan (2016, s. 26-27) çalışmasında Peirce'ün göstergelerini üç bölümde açıklamıştır:

Birinci bölüm göstergelerin özüne yönelik bir sınıflamadır. Bunlar kendi içinde nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge olarak üçe ayrılır. Nitel olarak gösterge, bir şeyin gösterge sayılabilecek niteliğidir. Resimdeki renk buna örnek olabilir. Tekil gösterge, belli bir şeyin varlığı ya da gösterge olan şeydir ve içinde nitel göstergeyi de barındırır. Kural gösterge ise bir gösterge sayılabilecek kural ya da yasadır. Bunlar insanlar tarafından oluşturulmuş kurallara işaret eder.

İkinci bölüm görüntüsel gösterge, belirti ve simgeden oluşmaktadır. Görüntüsel gösterge, görüntüsel benzerliğinden dolayı nesnesine doğrudan göndermede bulunan göstergedir. Örneğin, bir resim ya da fotoğraf temsil ettiği şeye benzediği için görüntüsel göstergedir. Belirti, nesnesiyle nedensel bir bağı olan ve nesnesi ortadan kalktığı zaman bile ona göndermede bulunan göstergedir. Ancak belirtisel göstergede, göstergeyle nesnesini bağdaştırarak anlamı çözmek için bir yorumlayıcıya gerek vardır. Simge ise nesnesiyle bir benzerlik içermeyen, yorumcu tarafından toplumsal uzlaşım sonucunda anlaşılan bir göstergedir. Örneğin sözcükler, işaretler bu tarz göstergelerdir.

Üçüncü bölüm ise mantık üzerinden yola çıkarak, sözcübirim / terim / kavram, önerme ve kanıttan oluşur ve bu bölüm gösterge-yorumcu arasındaki ilişkiye dayanır. Burada her sözcük bir sözcübirimdir. Tek başına doğru ve yanlış, herhangi bir bilgi içermeyen göstergelerin en genel haline verilen addır. Önerme, bilgi ileten, tümce değeri olan, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilebilecek bir göstergedir. Kanıt, akıl yürütmeye dayalı, neden-sonuç ilişkisi içeren kural göstergesidir.

Peirce'e göre evrende anlamsız hiçbir nesne yoktur. Çevremizde gördüğümüz her nesne bir anlamlama konusudur. Bu yüzden üstüne eğildiği her konuyu bir göstergebilim konusu olarak değerlendirir, matematiksel uslamlamayla kesinliğe yaklaşan bir gösterge kuramı geliştirmiştir (Barthes, 1979, s. XII).

Doğası gereği tek başına gösterge yoktur ve her görünüm de bir nesnenin, kavramın göstergesi olabilir. Peirce'ün göstergebilim tanımlamasında göstergenin temel yapı

taşlarından diğer bir göstergeye göndermede bulunmasıdır. Bu şekilde düşünce göstergesi analiz eden, bir başka düşünceye gönderme yapan göstergedir. Yorumlayan, sürekli ve sonsuz bir süreç içerisinde, düşünceyi yorumlayan başka bir düşünceye göndermede bulunabilir. İnsanın kendisi bir göstergedir ve sonuç itibarıyla insan düşündüğü an birer gösterge olarak kabul edilebilmektedir (Kıran ve Kıran, 2006: 321-322).

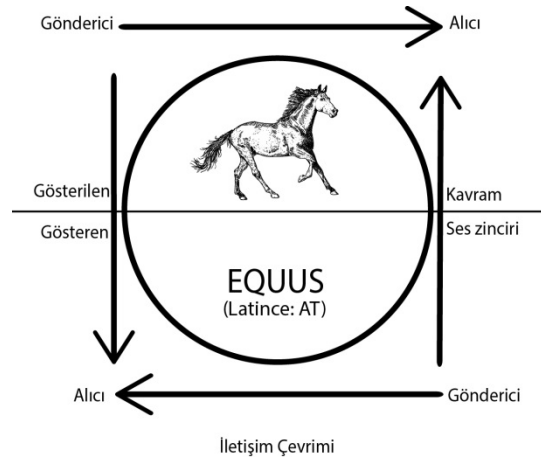
Peirce, göstergebilimi bir iletişim göstergebilimidir ve doğal olarak anlamı inceler. Göstergelerin evrensel önemini belirterek, her düşüncenin bir gösterge olduğunu ve düşünme işleminin sadece göstergeler aracılığıyla gerçekleştiğini söyler; gösterge kavramı insanın bütün düşünce alanlarına uzandırır, dilsel olmayan göstergeleri göstergebilimin inceleme alanına sokmaktadır (Sığırcı, 2016, s. 31).

2.3. Ferdinand de Saussure'ün Göstergesi

... Saussure'ün ön gördüğü göstergebilim toplumsal niteliklidir (Barthes, 1979, s. XII). Saussure, söz kavramlarının yerini alabilecek ve gösteren kavramlarını ele alarak kendine ait dilbilimini oluşturmuştur ve bu şekilde göstergebilim ortaya çıkmaktadır (Kıran ve Kıran, 2006, s. 318). Saussure, iletişimin gösterge dizgelerine dayandığını alfabe, mors alfabesi, gemicilerin haber yöntemleri, sağır-dilsizlerin işaretle konuşma dilleri, nezaket kuralları, edebiyat gibi pek çok şeyin, göstergebilimin alanı altında incelenmesi gerektiğini söylemiştir (Akerson, 2005, s. 60).

.... Saussure için herşey zihnimizde oluşan kavramın oluşmasıyla başlar ve kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, aslında kavram ve sözcük bir kağıdın birbirinden farksız ayrılmaz iki parçadır (Akerson, 2005, s. 61).

Akerson (2005, s. 94) kitabında "Saussure'ün göstergesi iki farklı yapıdadır, (dyadic): Gösterenle bir gösterilenden oluşur" diye belirtmiştir (Şekil 2.2). Gösteren, iletinin alıcı tarafından farkedilmesini sağlayan ses imgesi, gösterilen ise, alıcının zihninde oluşan anlamdır. Saussure, göstergesi kültürel süreçlerle ilgili olarak tanımlamıştır... Bir şeyi göstermek için değişik toplumlarda değişik sözcükler kullanılmakla birlikte, tüm toplumların ortak bir kültürü olduğu görüşünden hareketle gösterge kavramını bu ortaklıkları araştırmak üzere kullanmıştır (Saussure, 1998'den aktaran Atabek ve Atabek, 2007: 69).



Şekil 2.2. Saussure'ün göstergesi

Saussure'ün gösterge kavramı, gösteren ve gösterilenden oluşan ikili bir bağıntıya sahiptir. Saussure göre, dil göstergesi bir nesne ve adın birleştirilemediğini ifade eder, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. Bu durumda, kavram yerine *ifade edilen* ve işitim imgesi yerine *gösteren* terimleri ve bütünü belirtmek için ise gösterge kavramı kullanılabilir. Ancak göstereni gösterilenle birleştiren bağ *nedensizdir*. Her dilde her kavrama bir ad verilmiştir ama o adın hangi kurala dayandığı ve neden verildiği belirsizdir. Tek bildiğimiz verilen adların toplumsal olarak *uzlaşımaya dayalı* olduğudur ve bu anlamda bizim o adı değiştirmemizin imkânsız olduğudur (Arslan, 2016, s. 24).

Gösteren bir fikri, nesneyi veya unsuru görsel olarak temsil eden imge ya da tasarımdır. Gösterilen ise, bir imge veya resimle temsil edilen fikir, nesne ya da unsurdur (Ambrose ve Harris, 2014, s. 92). Görülen ve göstergenin oluşturduğu parçalardan biri olan gösteren, sese ilişkin somut bölümünü oluşturan ses birimleri bütünü göstereni ifade etmektedir. Sessel bir işlev olan gösteren, algılama düzlemini ilgilendirmektedir (Kıran ve Kıran, 2006, s. 63).

Gösterenin temsil ettikleri ve gösterilenin unsurları verilmek istenilen mesajın kişiler tarafından algılanmasını sağlayan mesajların bütünüdür. Sessel olarak gösteren ve gösterilen' in ifade ettiği bu durumun algılanması iletilmek istenilen ve alınan mesajın bütünüdür. Dilbilimin bize göstergesi olan mesajın söyleniş şekli, yani nasıl iletiildiği önem kazanmaktadır.

Saussure, ilk olarak dil olgusunun ne olduğunu anlatmakla başlamış ve doğal dil dizgelerini inceleyen dilbilimi, daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. Saussure'ün görüşlerinin temelinde dil/ söz ayrımı yatmaktadır (Jakobson, 1990, s. 42).

Saussure için gösteren ve gösterilen bütünüyle psikolojiktir. Her ikisi de varlıktan çok biçimdir. Bir gösterge hem bir gösteren hem de bir gösterilene sahip olmak zorundadır. Bu iki unsur bir kağıdın iki yüzü gibi birbirinden ayrılamaz, birbirine sıkı sıkıya bağlı ve birbirini çağırır durumdadır. Bu görüş Derida ve yapıbozuncular tarafından eleştirilmiştir. Onlara göre gösteren gösterilenden sürekli ayrılır ve yeni anlamlar üretir (Uçar, 2008'den aktaran Yaylagül, 2015: 23).

Göstergeler görüntü, nesne ve ses "gösteren" yani göstergenin oluşturduğu fiziksel boyut ile temsil ettiği kavram olarak "gösterge" yani göstergenin yapısından oluşur (Elden vd., 2005, s. 470). Gösterge ve gösteren arasında farklı görüşler olsa dahi ortak olan yeni anlamlar içermesi ve insanlara aktardığı mesaj olarak görülmektedir. Kimi zaman sözlü kimi zaman görsel olarak mesajlar toplumlara iletilmektedir.

Saussure, dilsel göstergenin birinci yönünün maddi bir temele dayandığını ifade eder ve bir kavrama karşılığı olduğunu belirtir, halbuki ikinci yönünün düşünce açısından olduğuna ve bir anlama karşılık gelmekte olduğunun üstünde durur. Buradan hareketle dil açısından her gösterge bir kavramla birbiriyle bir ses ya da ses imgesi olarak görülebilir. Saussure, bu iki etkiden fiziki sese "gösteren", ilintili kavrama ise "gösterilen" adını verir ve bunların birbirinden hiçbir şekilde ayrılmadığını öne sürer (Cevizci, 2012, s. 650).

Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), 20. yüzyılda ortaya attığı fikirleriyle çağdaş dilbilim alanında önemli gelişmeler sağlamıştır. Dil / söz, biçim / töz, gösteren / gösterilen, eşsüremlilik / artsüremlilik, dizimsel / çağrışımsal, değer, nedensizlik, çizgisellik gibi kavramlar ortaya atarak, bir bilgi kuramı oluşturmuştur (Arslan, 2016, s. 24).

Ferdinand de Saussure'nin bu yaklaşımı sadece bilim dünyasına sağladığı katkılar ile değil, göstergebilimin halk arasında tanınmasına da katkıda bulunmuştur. Böylelikle benimsenen bu yaklaşımla birlikte bilim dünyası ve gerçek hayat arasında bağ kurulmuş olup göstergebilimin gelişmesine önemli katkı sunmuştur.

Antropolog Claude Lévi-Strauss (1908-2009), Saussure'ün yapısalcı dilbilim çalışmalarını antropolojiye uyarlayarak mitler, akrabalık sistemleri, evlenme yasaları, yemek pişirme biçimleri gibi kültürel süreçleri ele alarak, incelemiştir. Strauss, toplumların kültürlerini anlamlandırmak için onları kategorilere ayırmış ve bunun için ikili karşıtlıklar yöntemini kullanmıştır. Strauss'a göre kavramsal kategoriler oluşturmak anlam yaratmanın özüdür ve bunun özünde *ikili karşıtlık* diye adlandırdığımız yapı bulunmaktadır (Fiske, 2014, s. 222).

Antropolog Claude Lévi-Strauss un ortaya çıkardığı bu yaklaşım geçmiş ve günümüzde yaşayan insan toplulukları arasında bağın incelenmesi ve kategorize edilmesiyle birçok alanda (akrabalık, yaşam tarzı vd.) bilgi sahibi olunmuştur.

Lévi-Strauss mitleri ikili karşıtlıkların kültür içindeki yerel bir dönüşümü olarak görür. Strauss'a göre mit, toplumdaki endişe verici çelişkileri gidermek için oluşturulmuş öykülerdir. Strauss'un mit çözümlemesi ise Saussure'e ve Freud'a dayanır ve Strauss mitlerin altındaki derin yapıları ortaya çıkarmak için yapısalcı yöntemi kullanır. Bu bakımdan Strauss, Saussure'ün *söz / dil* karşıtlığından yola çıkarak mitleri anlamlandırır. Buna göre, dil nasıl ki kuralları olan bir sistemse, kültür de kendi içinde bir takım kurallara dayanan bir sistemdir. Mitlerin altında yatan derin yapıya ulaşmak için ise söz en iyi araçtır. Strauss mit çözümlemesini aynı zamanda Freud'un rüya çözümlemesine benzetir. Rüyalarda bireyin bilinçaltında bastırıldığı, endişe duyduğu, çözümsüz sarsıntılardan kaynaklandığı gibi mitlerde aynı şekilde toplumun bilinçaltındaki birtakım sorunlardan ve çözümsüz endişelerden doğmuştur (Fiske, 2014, s. 231-232).

Lévi-Strauss bilinmeyen yapıları ortaya çıkarmak için uyguladığı yöntemde dil ve kuralların bir bütün olarak ele aldığı görülmektedir. Bütün olarak ele alınan bu yapının söz ve iletişim ile çözüme kavuşmaktadır.

Saussure göstergeyi, gösterilen veya gösterilen kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden ortaya çıkan ifadeyi belirtmek için kullanır, göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim olarak adlandırır (Sığırcı, 2016, s. 32). Bir göstergeyi anlamamızı sağlayan kodların düzenlenmesiyle gösterge anlamları oluşmaktadır. Göstergelerin anlamlandırılma biçimleriyle ilgili, göstergebilimin düz ve yan anlamlarının düzgün bir biçimde oluşması dilsel / dizimsel düzlemin ve görsel kodların birleşmesiyle oluşmaktadır.

Bu bağlamda Saussure göre, her biri kendine has değerler üreten dizisel ve dizimsel düzlemde birleşmektedir.

Dizisel Boyut (Paradigm); birbiri yerine geçecek birimler listesine dilde paradigm olarak söylemektedir (Akerson, 2005, s. 105). Aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda göstergeden, birini seçip diğerlerini silmektir. Dizisellik, dikey boyuttur, tüm birimler ortak özellikte olmalıdır ve her birimi bir göstergedir (İmançer ve Özer, 1999, s. 12).

Birimler birbirlerine çağrışım yoluyla bağlıdır, bu yüzden her birim birbirinden farklı olmalıdır. Örneğin, cep telefonu çeşitleri birimler dizisini oluşturmaktadır. Telefon ihtiyacı olan kişi birini seçtiğinde bu seçim anlam oluşturan dizisel boyuttur. Birçok telefon arasından İphone seçimi dizisel bir boyuttur.

Dizimsel Boyut (Syntagm); dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilerek dizimsel boyutta bir anlam bütünü oluşturmasıdır. Dizimsellik yatay boyuttur ve diğer göstergelerle yan yana bir ilişki içindedir (Sığırcı, 2016, s. 77). Aralarında ortak bir özellik bulunan öğeler zihinde birbirlerini çağrıştırırlar ve çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluşturmaktadır (Barthes, 2018, s. 61). R. Barthes, göstergebilimi düz anlam ve yan anlam olarak ikiye ayırmaktadır.

2.4. Düz Anlam

Bir sözcüğün zihinde belirlediği ilk kavram düz anlam olarak adlandırılmaktadır.

Düz anlam reklamcılıkta bir tür tetikleme vazifesi görür. Bir anlamda, söz konusu iletinin bir reklam olduğunu izleyici / okuyucuya kavratır. Bir işaret fişeği gibi reklamı reklam yapan içeriklerin tümünü kapsayarak bir şekilde izleyici/ okuyucuyu reklamın etkisine hazırlar. Düz anlam, İsviçreli dilbilimci Saussure'un üzerinde çalıştığı, anlamlandırmanın ilk düzeyi olan düz anlam, isim babası Barthes tarafından belirlenen gerçek dünyadaki nesnelerin zihinde oluşturduğu, sınırı kültürle belirlenen bir yansıma olarak nitelendirmiştir. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, çalıştığı düzeyi ifade eder. Bu biçim, gösterenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimleyen gösterenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle aralarındaki ilişkiyi betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düz anlam olarak adlandırmıştır (Barthes, 1999'dan aktaran Batı, 2012: 96).

Düz anlam, dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu resimdir. Bu resmin sınırını ise kültür belirlemektedir (Sığırcı, 2016, s. 74). Düz anlam, dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu resimdir. Bu resmin sınırını kültür düzeyi belirlemektedir. Gösterenin belirli düz anlamları vardır ve düz anlamla gösteren arasında bir ilişkiyi ifade eder. Kelimenin sözlük anlamına denk gelir; düz anlam, kavram (zihinsel durum) düzeyindedir; gerçeğe ilişkisi dolaylıdır (Yengin, 1996, s. 109).

Bir sözcük, işaret ya da imgenin direkt anlamını düz anlam olarak tanımlamaktadır (Becer, 1997, s. 39). Düz anlam gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler. Örneğin, bir köprüyü gören kişinin hafızasında oluşan görsel imge, o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi, köprü görüntüsü ile

köprü kavramı arasında açık bir ilişki oluşturur (Teker, 2009 s. 76). Düz anlam dünyayla ilişkisi dolaylıdır çünkü bir gösterenin düz anlamı dünyada var olan nesne değil, o nesnenin zihinde yarattığı yansımadır (Batı, 2005, s. 189). Bir üniforma bir seviyeyi ve bir işlevi düz anlam olarak; bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyiciliği de yan anlam olarak göstermektedir (Guiraud, 2016, s. 46).

2.5. Yan Anlam

Bir sözcüğün düz anlamına kullanımı sırasında eklenen ve iletişimde bulunanların tamamı tarafından kimi zaman algılanamayan, imgelere, öznel izlenimlere, coşkulara, vb. ilişkin ikincil anlamlarıdır (Sığırcı, 2016, s. 74).

Yan anlam, bazı durumlarda görsel gösterge boyutunda çalışsa da, kültürle alakalı olan, genellikle nedeni olmayan, çokanlamlı, uzlaşılabilen ve değişkenlik gösteren bir yapıdadır. Yan anlam bir anlamda gösterenin izleyici ve okuyucunun tecrübesi açısından, duygu, heyecan ve kültürel değerleri ile birlikte anlamsal açıdan etkileşimdir. Göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları gösterirken, genellikle kişisel ve psikolojiktir (Batı, 2012, s. 99).

Yan anlam, düz anlamın tersine bireysel ve dili kullanan dilsel topluluğun düşünsel ve duygusal deneyimlerine bağlıdır. Bütün göstergelerin mutlaka bir yan anlamı vardır. Çünkü göstergeler alıcı açısından bakıldığında psikolojik olarak bir şeyler çağrıştırmaktadır (Sığırcı, 2016, s. 74).

Göstergeler büyük çoğunlukla düz anlamla sınırlı kalmayıp, anlamın diğer düzlemine gönderme yaparak farklı anlamlar da içerirler. Bir gösterenin düz anlamı yeteri kadar netlik kazanmadığı ya da netlik yitirdiği düzeyde aynı gösterene bağlı anlamların sayısı artabilir. Ortaya çıkan değişik anlamlara yan anlam denir. Gösterge de yan anlam onu kullananların duygu, düşünce ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır (Teker, 2009, s. 76).

Duyulan bir kelimenin çağrıştırdığı farklı anlamlar yüklediği kavramlar yan anlamdır (Sayın, 2014, s. 119).

Birbirleriyle bağlantılı değişik yan anlamlar olduğunu belirtmiştir. Belirtme yapan anlam, aynı gösterenin bireylerin kişisel düşünceleri açısından, statülerine ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı açılardan algılanmasıdır. Sosyal anlam, aynı gösterge farklı sosyal gruplar tarafından farklı anlamlarda algılanabilir. Duygusal anlam, aynı gösterge farklı bireylerde farklı duygusal etkilere sebep olabilir. Yansıtılan anlam, gösterenin gerçek anlamından farklı olacak şekilde kullanılmasıdır (Teker, 2009, s. 76).

Gösterenin, o gösterenin alıcısı üzerinde düz anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl verildiği ve mesajın anlamını etkiler. Düşüncenin ifade edilme şekline, retorik denir. İfade edilen konunun anlamından çok, düşüncenin ifade edilme şekli, o iletinin ikna edebilmesini güçlendirir. Bu açıdan bakıldığında zaman, retorik iletişim sürecinin bir parçasıdır. Retoriğin nasıl kullanıldığı, gerçeği dışında olup olmadığı, retoriğin anlaşılması açısından önem taşır. Retorik bir gösteren biçimi olmasına karşın, aynı zamanda bir yan anlam sistemidir. Örneğin, reklam uygulamalarında, tanınmış konu ve

olayların fotoğraflarının veya isimlerinin kullanılması, net bir şekilde ifade edilen anlama, güçlendirici ikna açısından önemli bir yan anlam katar (Tekler, 2009, s. 76).



Şekil 2.3. Barthes'in düzanlam yananlam şeması
(Barthes, 1998, s.184'den aktaran Arslan,2016: 31)

Her göstergenin birinci düzeyde algılanan bir gösterileni vardır. Birinci düzeyde algılanan bu gösterilen göstergenin sözlük anlamını oluşturur. Ancak bu gösterge anlamsal olarak kayma yaşayıp ilk algılanan gösterilenin dışında başka gösterilenlere de bağlanabilir. İkinci düzeyde algılanan bu gösterilenler ise göstergenin yan anlamlarını oluşturur. Böylelikle yan anlam, ilk göstergenin göstereni olarak ilk göstergeyi kapsar ve ikinci bir anlamlama dizgesi ortaya çıkartır (Şekil 2.3.) (Barthes, 2014, s. 84).

Roland Barthes, 1970 yılında Balzac'ın Sarrazine adlı öyküsünü incelediği kitabında Barthes yan anlamın açık yapısına dikkati çekerek, yan anlamı tekrar tanımlamıştır. Barthes'e göre yan anlam, bir belirleme, bir bağıntı, bir yinelem, önceki ve sonraki ya da dışarıdaki metnin bağlanma gücü olan bir özelliktir (Barthes, 1996, s. 19). Yan anlam, öznel düzeyde oluşmakta, göstergenin, kullanıcıların kültürel değerleri ve duygularının toplamıyla ifade olmuş şeklidir. Temel olarak düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır (Batı, 2005, s. 189). Yan anlam (cannotation) gösteren, gösterge ve anlamlamayı içine alan bir sistemdir. Yan anlam, göstergesi işaretle oluşturulmuş ikinci anlamdır (Barthes, 1990, s. 23).

Göstergebilim anlam yaratma süreci ve anlam yaratmaya etki eden faktörleri açıklarken yan anlamdan da faydalanır. Bir bakıma yan anlam göstergebilimin çalışma alanıdır ve metin incelemelerinde bu fonksiyonun, anlam üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Pilatin, 2016, s. 43). Yan anlam, görsel bir şekle sahip olmasına rağmen nedeni olmayıp, öznel ve bir kültür şekline özgüdür (Sığırcı, 2016, s. 74).

Göstergebilimsel buluş ve yeniliğin ikinci mekanizması yan anlamdır (connotation). Bu kavram, birçok biçimde kullanıldığı gibi ilk çözümleme için iyi bir fikirdir. Sözlük anlam ve yan anlam arasındaki fark ilk olarak 19. yy. filozofu John Stuart Mill, tarafından "A System of Logic (1843)" adlı kitabında görülmüştür. O kelimelerin iki çeşit anlama sahip olduğunu açıklamıştır. Örneğin "beyaz" kelimesi kar, kâğıt, denizköpüğü vs. bütün beyaz şeyleri anlatır. Ancak, beyaz, soyut fikir "beyazlık" anlamına gelir, bütün beyaz şeyleri kapsayan 'beyaz' bir kelimedir. Diğer filozoflar, bu kavramı, "yayıma-genişleme" ve "maksat" olarak kullanırken; Mill, sözlük anlam ve yan anlam olarak, diğer dil bilimci ve göstergebilimciler Mill'in sözlük anlamını için atıf (reference) kavramını ve yan anlam için de duyu (sense) kavramını kullanmıştır (Leeuwen, 2005: 377'den aktaran Pilatin, 2016: 43).

2.6. Reklam

2.6.1. Reklamın Tanımı

Reklam, ürünün ya da hizmetin, kurum ve kişileri veya fikrin kimliği belli sorumlu kişi tarafından tarifesi önceden kararlaştırılmış ve belirli bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla halka açısından olumlu bir şekilde tanıtılıp, anlatılıp benimsetilmesi faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s. 165).

Bir ürün ya da hizmetin dünyada olup bitenler hakkında mesafeleri ortadan kaldırarak bilgi aktarılmasını sağlayan, para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin bütünü oluşturmaktadır. Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki mesafenin hızlı bir şekilde artması, farklı mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği ve eski ürünlerin veya hizmetlerin tekrar geliştirilerek yeniden pazara sunulması, reklamı bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır (Becer, 1997, s. 221).

Reklam çeşitli medya aracılığıyla belirlenen sponsorların ürünleri, hizmetleri veya fikirleri hakkında ücretli ve genellikle ikna edici olan bilgilerin kişisel olmayan bir iletişim biçimidir (Bovee ve Arens, 1989, s. 5). Reklam sadece bir ürün / hizmet satma sürecinde ikna edici unsur olmaktan ileri geçerek toplumun hareketlerini ve sosyal davranışlarını da etkileyen önemli bir kitle iletişim aracı olmaktadır (Barnard, 2003, s. 37'den aktaran Güzeloğlu, 2012: 5).

Reklam, kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün / hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketicikle buluşmasıdır (Peltekoğlu, 2010, s. 6).

Toplumun önemli ölçüde satın alma alışkanlıklarını etkileyen ve beğenisine sunulan sağlayan kitle iletişim araçlarından biri olan reklam, bu özelliğiyle akılda olmayana ilgi duymak hatta satın almak veya uygulamaya geçmek önemlidir. Bu sayede ticari bir reklam pazarda hareketliliğe, fikir-görüşle alakalı bir reklam ise düşüncede çeşitli etkiler yaratacak düzeye sahiptir. Reklamlar, toplumda olumlu geri dönüş ile karşılaşılırsa, hedefi gerçekleşmiş olacak ve bu sayede pazar payı büyüyeceğinden, bir sonraki adım için harekete geçilerek ve süreklilik devam edecektir.

Mike Destiny reklamının gücüyle ilgili; çeşitli bira markaları tat, renk ve alkol miktarı açısından büyük oranda aynıdır. Bir uzman bile iki bardaktan sonra aradaki farkı söyleyemez. Reklam bir markadır ve tüketici tamamen reklamı içmektedir (Sullivan, 2002, s. 33). Reklam, geniş kitleler arasında iletişim kurabilmek amacıyla oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Bir marka, herhangi bir televizyon reklamı vasıtasıyla aynı anda büyük kitlelere ulaşabilme fırsatını yakalayabilmektedir (Elden, 2009, s. 140). Gelişen teknoloji ile birlikte reklam mecraları da çeşitlenmiş özellikle sosyal medya sayesinde, bir ülkede yapılan bir reklam başka bir ülkede izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir.

Kurum ve kuruluşlar ürün / mal ve hizmetlerinde tüketici zihninde algı yaratmak için reklam tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler ve markalar açısından reklamın temel özellikleri şunlardır (Tayfur, 2006, s. 16):

- *Markayı Meşrulaştırmak:* Ana faaliyet alanlarında görünmek şirketin markaya olan bağlılığını vurgular ve satın alan kişilerde güven telkin etmektedir. Tüketicilerin markaya olan ilgisi, onun ürünü satın almak için sunulan bedeli öderler.
- *İmaj Yaratma:* Uzun bir süre yayınlanan reklam, marka için algılanabilir bir marka oluşturmanın en etkin yolu olabilmektedir.
- *Yaratıcı İfade:* Resimler, renkler, görseller ve dil kullanılarak reklamlar, markanın duygusal faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya çıkmasına izin vermektedir.
- *Karşılaştırma Özelliği:* Satıcı verilmek istenilen mesajın birden fazla söylenmesi, rakiplerin mesajlarıyla mukayese yapmaya olanak vermesiyle satıcının gücü hakkında olumlu izlenim oluşturur.
- *Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:* Büyük kitlelere ulaşabilme, kamuoyu önünde bu sunuşun oluşturduğu yasallık izlenimi.
- *Gayri Şahsilik:* Reklamın yüz yüze olmaması karşı tarafa baskı duygusunu ortadan kaldırdığı gibi tek taraflıdır.
- *Harekete Geçebilme Özelliği:* Reklamın mesajı hedef kitleye, onları harekete geçirme yönünde uyuracak bilgi ve haberleşme vasıtasıyla iletmektir. Mesajı alan tüketici, söz konusu mal ve hizmeti satın alma eğiliminde olur.

Reklamın hedef kitleyle bulunduğu yer reklam ortamlarıdır. Reklam ortamları günümüze kadar birçok evreden geçmiştir. Duvar yazılarından geleneksel reklam ortamları olarak adlandırılan televizyon, dergi, gazete gibi ortamlara ve teknolojinin gelişmesiyle internet ve sosyal medya unsurları birer reklam ortamı olarak yerini almıştır.

Elden (2009, s. 216-273) reklam ortamlarını “yayın yapan, basılı reklamlar, açık hava reklamları, transit reklamlar, internet, satış yeri reklamları ve sinema ortamları” olarak ayırmaktadır.

- 1- Yayın Yapan Reklam Ortamları; reklam dünyasının ortaya çıktıkları zamandan bugüne kadar büyük önem verdiği radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere hitap eden reklam alanlarını kapsamaktadır.
- 2- Basılı Reklam Ortamları; hedef kitlelere reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim, çizim vb. unsurlar aracılığıyla taşındığı reklam ortamlarıdır. Gazete, dergi ve diğer basılı reklam materyallerini de kapsamaktadır.
- 3- Açık hava Reklam Ortamları; tarih boyunca geçmişte Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden Açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalamak ve reklam mesajı ile buluşturmaktadır.
- 4- Transit Reklam Ortamları; taksi, otobüs, metro, tramvay vb. ulaşım araçlarının iç ya da dış kısımlarını kapsayan halkın kullandığı reklam ortamlarıdır.

- 5- İnternet; çeşitli kurumların sahip oldukları web siteleri aracılığıyla kurumsal ve ürünsel bazda tanıtımlarını yapmalarını ve hedef müşteri kitleleriyle çift taraflı iletişim kurmalarını ifade etmektedir.
- 6- Satış Yeri Reklam Uygulamaları; malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buldukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler vb. alanlarda yapılan, halkın yoğun bulunduğu alanları kapsayan çalışmalardır.
- 7- Sinema; sinemalar reklam ortamı olarak televizyonu hatırlatmaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla reklamı izleyen kişilerin ilgisini çekmede daha etkili olmaktadır.

2.6.2. Reklamın Tarihi

İlk çağlarda insanlar dumanla, sesli aletlerle ve mağara duvarlarına çizilen resimlerle iletişim kuruyorken günümüzde sürekli gelişen ve yenilenen teknolojik aletlerle ve ortamlarda iletişim kurulmaktadır.

Reklamın tarihsel olarak başlangıcında, Eski Yunan'daki kasaba tellallarının, esir ve sığır satarken sokaklarda halka seslemek suretiyle duyuru şeklinde yapılması yer almaktadır. Bu nedenle ilk reklamların sözlü olduğu görülmektedir. Çünkü bir iletişim aracı olarak söz, yazıdan önce kullanılmaya başlanmıştır. İlk yazılı reklamların ise M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir reklam olduğu düşünülmektedir (Çakır, 1997, s. 7).

Bazıları tarih öncesi dönemine ait mağara resimlerinin reklamın ilk formu olduğunu öne sürerken bazıları da bunun gerçeği yansıtmaktan çok uzak olduğu görüşündedir. Eski Mısır ve Yunan döneminde reklamın kullanıldığına yönelik bilgilerin şüpheli olmasına karşın Romalıların ürünlerini satabilmek için reklamlardan faydalanmayı bildikleri kesindir. Reklamın ilk örneklerine Pompei'nin yıkıntıları arasında rastlanmıştır (Tungate, 2007, s. 10).

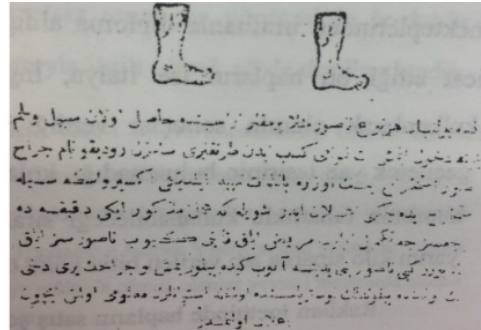
Reklamcılık eski dönemlerde çok ilkel örneklerde daha çok sesli reklamlarla yer almaktadır. Çığırkanların tellalların yaptığı bir yöntem olarak kullanılmıştır (Babacan, 2005, s. 15). Tellallarla başlayan ilk reklamcılık örnekleri matbaanın bulunmasıyla 1450'lerden günümüze kadar yazılı, çizimsel, resmedilmiş duyuru afişleri, tanıtım ifadeleri vb. (Çamdereli, 1999, s. 234). Gutenberg'in 1450'de matbaayı bulmasıyla bilinen ilk basılı eserler dini kitaplardır ve ardından reklam içinde kullanılmaya başlanmıştır.

İlk basılı reklamcılık örneği, matbaanın icadından çok sonra İngiltere'de William Caxton isimli bir matbaacı bastığı kitapları satamadığı için, kitapların tanıtımı için ilanlar basar ve bunları kiliselerde dağıtmıştır (Acıman, 1990, s. 9). Bilinen en eski duvar afişi 1480'de İngiltere'de bir kilisenin kapısının üstüne asılmıştır. Bilinen ilk eski gazete ilanı ise 1525'de Almanya'da yayınlanmıştır (Ünsal, 1984, s. 21- 26).

Reklam, Sanayi devriminin başlamasıyla gerçek anlamda kullanılmaya başlamıştır (Arens, 2002: 29-30'den aktaran Elden, 2009: 148). Toplumun yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte tüketim artmaya başlamış ve böylece bir malın satılması için reklamların ön plana çıkmasına neden olmuştur.

1839’larda fotoğrafın bulunmasıyla birlikte reklamlarda görsel bir ikna gücü oluşmuştur ve üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamışlardır (Arens, 2002: 30’dan aktaran Elden, 2009:150). İlk radyo yayınları 1907’de yapılmaya başlanmıştır ve ardından 1924’de Sony firması “Eveready Saati” isimli ilk özel reklam programı yapılmıştır (Ünsal, 1984, s. 40). 1940’lar da görsel ve işitsel açıdan etkili bir araç olan televizyonun reklam sektörüne büyük etkisi olmuştur. Türkiye’de reklamcılığın gelişmesi diğer ülkelere göre geç olmuştur. 16. yy Almanya, 17. yy İngiltere ve 19. yy’da ülkemizde çıkmıştır (Avşar ve Elden, 2004, s. 13).

Gazetelerin basılmaya başlanmasıyla birlikte Tercüman-ı Ahval’da ilk ticari ilanlar görülmektedir (Ünsal, 1984, s. 46-47). Türkiye’de ilk resimli reklam ilanının 1842’de bir nasır ilacının iki dakika da iyileştirdiğini vurgulayan bir ilan olduğunu söylemektedir (Görsel 2.2) (Çakır, 1997, s. 99).



Görsel 2.2. Türkçe basında çıkan ilk resimli reklam Çakır (1997, s. 99)

2.6.3. Reklam ve Göstergebilim

Reklamlar içindeki görsel öğeler ile tüketiciyle iletişime geçmektedir. Tanıtım ve satın almaya yönelik bu iletiler, reklamların nasıl analiz edildiği, görünenin altında hedef kitleye verilmek istenen mesajlar göstergeler yoluyla çözümlenmektedir.

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında, 1960’lı yıllardan sonra psikoloji ve dilbilim gibi diğer bilim dalları ile yakın bir ilişki içine girdiği gözlenmektedir. Bu bilim dalları özellikle reklam mesajının yaratılması ve algılanması aşamasında pazarlama ve reklam uzmanlarına çok yararlı bir takım araçlar sunmuştur. Bu araçlardan biri olan göstergebilim ve gösterge bilimsel analiz müşterilerin, ürünleri gerçek amaçlarından daha çok taşıdıkları anlamlar için satın aldığı bir dönemde pazarlama iletişimcileri için oldukça önem taşımaktadır (Yakın, 2013, s. 25).

Göstergebilimciler anlamlama biçimlerini dizgeli ve dizgesiz olarak ikiye ayırmaktadır. E. Buyssens ve G. Mounin’ceye göre “bir deterjan markasına ilgiyi çekmek amacıyla biçimi ve rengi kullanan reklam afişi veya aynı deterjan markası için arka arkaya kullanılan afişi dizgesiz” olarak belirtmektedirler (Guiraud, 2016, s. 48). Reklam afiş öğelerinin söylendiği ölçüde dizgesiz olmadığını söylemektedir (Guiraud, 2016, s. 48).

Günümüz yaklaşımıyla reklamlar, ürün veya hizmet hakkında tüketiciye doğrudan direkt olarak bilgilendirme yapmayı, genellikle ürünleri birtakım duygularla oluşturup

popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yolunu tercih etmektedir. Bu reklamların tüketiciye sunup satmaya çalıştıkları ürünlerin yapısında var olan nitelikler değildir. Ürünleri alıcı için anlam ifade eden bir sunuş şekline getirmeye çalışan reklam, bunu da gündelik yaşam içinde var olan nesnelere şekillendirerek yapmaktadır (Batı, 2010, s. 12).

Peirce'ün yaptığı üçlü tanımlamalara dayanarak, yapılmış çeşitli göstergebilim araştırmaları vardır. Örneğin reklamcılığı ele alan çalışmalar bir sınıflandırma içindedir (Özgür, 2006, s. 14):

- 1- Bir ürünün reklamı direkt olarak görüntüsü ile oluşturulabilir.
- 2- Bir ürünün reklamı farklı toplumsal ve kültürel özellikler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, farklılık vb.) gösterilerek oluşturulabilir.
- 3- Bir ürünün reklamı o ürüne simgesel olarak ve farklı bir özellik verilerek oluşturulabilir.

Bizi çevreleyen dünyayı şekliyle, rengiyle, boyutuyla bir bütün olarak, görme duygusu ile algılar, anlamlandırırız. Bu açıdan görme bilgiye erişmede oldukça önemlidir. Ancak her duyunun önemi dönemin ihtiyaçlarının değişimine göre belli bir tarihsellik içerir. Örneğin, eski toplumlarda sözlü kültür daha öncül olduğu için kulak önemli iken 1950'lerden sonra teknolojinin gelişmesiyle beraber televizyon, sinema, reklam, basın, fotoğraf, çizgi roman gibi kitle iletişim araçları görsel olanı yaygınlaştırarak, gözün iktidara geçmesini sağlamıştır (Çakır, 2014, s. 21-22:San, 1981, s. 291-292'dan aktaran Arslan, 2016: 35-36).

Sanatsal bir oluşum kendi içinde görsel bir söylemi oluşturur. Bir sanatçı imgeler aracılığıyla zihnindeki nesnel dünyayı öznel bir tasarımla nesnelleştirip, duyular yoluyla kitleler üzerinde algılanmasını sağlamaktadır (Ziss, 2011, s. 57). Reklamda bir iletişim sanatıdır. Görsel malzemeler kullanarak etkili bir iletişimi hedefler. Basılı yayınlarda sıklıkla kullanılan görseller arasında fotoğraflar önemli bir yere sahiptir.

Roland Barthes 1961 yılında "Fotoğraf İletisi" başlıklı makalesinde sabit bir görüntü olan fotoğrafın neyi aktardığının, nasıl anlam yarattığının, içeriğinin ne olduğunun incelemesini yapmıştır. Bu anlamda Barthes'in düşüncesine göre nasıl ki metinde iletinin tözünü sözcükler oluşturuyorsa, fotoğraf iletisinin tözünü de çizgiler, renkler, yüzeyler oluşturur (Barthes, 2014, s. 10).

Reklam mesajlarını topluma sunarken, ulaşmayı planladığı kitleyi ikna edebilme açısından, büyük ölçüde toplumsal ve kültürel kaynakları kullanarak, esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, duygusallık, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera, yani yaşamın her anının kullanıldığı ve ifade edildiği bir iletişim biçimi olarak ele almaktadır (Rutherford, 2000, s. 17). Reklamlardaki göstergelerin çağrışım değerlerinden yola çıkarak, reklamların derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Batı, 2012, s. 249).

İşitsel, görsel, görsel-işitsel vb. yollarla ürünün tanıtımını yapan ve hedef kitlede satın aldırma arzusunu uyandırmayı amaçlayan reklam, birçok göstergeyi içinde bulundurmaktadır (Günay ve Sönmez, 2012, s. 112). Satış pazarlamasında önemli bir araç olarak kabul edilen reklamlar, reklam veren ve tüketici arasında bir dil oluşturmalıdır. Reklamarda görsel elemanların etkili kullanımı tüketiciyi ikna etme

özelliğine sahiptir. Kullanılan göstergeleri anlamak hedef kitlenin bilgisine, kültürüne ve tecrübesiyle anlamlandırabilmektedir.

2.7. Masal'ın Tanımı Ve Tarihi

Gerçek olmayan ve tamamen hayal olan, anlattıklarına inanılmayan bir anlatım. Kahramanları ve konuları hayal ürünü, olayları olağanüstü durumlar olan masallar dinleyiciyi kendi hayal dünyasına çekmektedir (Bilkan, 2001, s. 13). Masal, söyleyeni belli olmayan ortaya çıktığı ülkenin kültürünü yansıtan hayali ve yalın bir anlatı türüdür.

Dünyada folklorla olan ilgi milliyetçilik hareketleriyle birlikte başlanmıştır. Bir kavram olan masalı bilimsel anlamda ilk tanımlama çalışmaları bununla birlikte ortaya çıkmıştır. Masal sözcüğü ilk kez 1697 yılında Madame D'Aulnoy'un çevirisinde kullanılmıştır (Terri, 2014'den aktaran Gümüş, 2015: 8).

Terri Windling, *Les Contes des Fées: The Literary Fairy Tales of France* adlı çalışmasında masal teriminin günümüzde çocuklar için anlatılan sihirli öyküleri tanımlamak için kullanıldığını, Fransızca conte de fées (peri masalı) teriminden geldiğini ve 17. yüzyılda yetişkinler için yazılan masallar için türetildiğini ifade etmektedir. Bu tanımlama ile masalın yazılı yönü ve daha çok peri masalları gibi olağanüstü masallar için kullanılmaktadır (Gümüş, 2015, s. 8).

Masal tanımlama denemelerini Jacob (1785-1863) ve Wilhelm (1786-1859) Grimm kardeşlerle birlikte başlanmaktadır. 1812'de yayımladıkları *Kinder und Hausmärchen* (Çocuklara ve Ev Halkına Masallar) adlı eser folklor çalışmalarının başlangıcı sayılabileceği gibi masal çalışmalarının da miladı olarak değerlendirilebilmektedir. Grimm Kardeşler, masalı günlük olaylar ile olağanüstüyü birleştiren bir tür olarak tanımlamaktadır (Azadovski, 2002, s. 8).

Masallar 19. yy'la kadar ağız yoluyla aktarılmış değerlerdir. Masallar üzerinde yapılan ilk kapsamlı araştırma, 19. yy'la dayanmaktadır. Masalların kökenini ilk araştıran Wilhelm Grimm'dir (Helimoğlu, 2009, s. 28).

Masalın kaynağı konusunda bir görüşe göre masalın Hint mitolojisi döneminden, eski Yunandan, kültür ve dinlerden etkilenecek ilerdeği hakkında düşünceler vardır. Masal araştırmacıları, masalın gerçek kaynağını Aryalara dayandırmaktadır. Masalın kaynağı yaygın bir düşünce olarak Hint olarak bilinse de, Arap, İran, Yunan gibi farklı kültürler tarafından aktarılması, onun genel karakterini de etkilemiştir. Masallar Müslüman, Hıristiyan, Budist anlatıcılar tarafından yeniden şekillenerek milli ve özgün bir yapıya kavuşmaktadır (Bilkan, 2001, s. 13-14).

Bilinen en eski metinlerin kökeninin doğu olduğu tahmin edilmektedir. İsa'dan önce 2000'li yıllardan kalan Atana ve İÖ 1800'lü yıllara dayanan Gılgamış destanıdır. Bilinen en eski masal kitabı olarak da 300 ayrı masaldan oluşan Binbirgece Masalları gösterilebilir tarihsel olarak 10. yy tekabül etmektedir (Ulukan, 2012, s. 29). Masallar farklı ülke, kültür ve dillerde değişikliğe uğrasa da, masalların genel özellikleri aynı kalmıştır.

Masalların oluşumuna dair kesin bir bilgiye ulaşılamamasına karşın masalların çıkışıyla ilgili iki teori belirtilmektedir (Ulukan, 2012, s. 30-31).

- 1- **Basit köken teorisi (Monogenese):** Bu teoriye göre her masal ortaya çıktığı ülke ve bölgeye, dilden dile anlatımı ve bu süreç içerisinde geçirdiği değişimlere bağlı olarak kategorilendirilmektedir. Bu teoriyi radikal bir biçimde savunan İndolog Theodor Benfey'e göre bütün masalların kaynağı Hindistan'da bulunmaktadır. Bu nedenle Benfey "Hint kuramının" kurucusu olarak değerlendirilmektedir. Kuramının kanıtı olarak da İsa'nın doğumundan önce bile var olan ve 1859 da yayınlanan "Pantschantara" yı göstermektedir. Onun görüşüne göre bu tekstler Persler ve Arapların orta çağda Avrupa'ya ulaşmalarıyla yayılmışlardır. Monogenese kuramını savunanlar, masal alanındaki bilimsel inceleme ve araştırmalarda coğrafi - tarihsel metotlara çok önemli gördükleri noktalarda başvurmayı yeğlemişler ve belli bir ülkede ortaya çıkan masalın yayılım ve göçünü incelemişlerdir.
- 2- **Çoklu köken kuramı (Poligenese):** Bu kurama göre masallar, coğrafi ve zamansal olarak birbirlerinden bağımsız olarak gelişirler. Monogenese'den ayrıldıkları en temel nokta da budur. Çoklu köken kuramının temsilcileri masalların farklı şekillerde ortaya çıktığını savunsalar da, çıkış şekillerini açıklama konusunda farklılık gösterirler.

2.7.1. Masal Türleri Ve Özellikleri

Masallarda yer ve zaman kavramının olmaması, hayali olayların anlatılması, öğüt verip iyi kötü kavramlarını öğretmesi masalın temel özelliklerindedir.

Masallarda yer ve zaman belirsizdir. Başlangıç bölümünde de buna atıfta bulunularak "Evvel zaman içinde" veya "Develer tellal, pireler beraber iken" ifadeleriyle zaman belirsizleştirilir. Mekân ise gerçekte olması mümkün olmayan özellikler içermekte ve adlandırılmaktadır. Masalların dili sade, üslubu akıcıdır. Yedi yaşındaki bir çocuktan yetmiş yaşındaki bir ihtiyara kadar toplumun her kesimine hitap edebilecek bir söyleyişe sahiptir (Arıcı, 2004, s. 167).

Masallar; düz yazı ve konuşma dilindedir, zamanı ve nerde geçtiği belli değildir, hayal ürünüdür, kısadır vb. özelliklere sahiptir. Helimoğlu (1994, s. 30-31) masalın türlerini dört başlık altında toplamaktadır:

- 1- Olağanüstü Masallar (Cin Masalları, Olağanüstü Güçlere Sahip İnsan Masalları, Sihir Büyü Masalları, Dev Cadı Canavar Masalları)
- 2- Gerçekçi Masallar (Padişah Sultan Şehzade Prenses Vezir Masalları, Zengin Tüccar Ağa Bey Masalları, Sıradan ve Yoksul İnsan Masalları)
- 3- Hayvan Masalları
- 4- Deyimler ve Atasözlerini Konu Alan Masallar

2.7.2. Olağanüstü Masallar

Olağanüstü masallarda sıra dışı olaylar geçmektedir ve karakterler tamamıyla hayalidir. Mitolojik ve efsanevi karakterler bulunmaktadır. Olağanüstü masallara verilebilecek en iyi örnek Külkedisi'dir.

Peri masallarında insana özgü olan cesaret, çalışkanlık, sevgi, şefkat, iyilik, günahkârlık, kibirlilik, erdemlilik okuyucu için canlandırılmaktadır. Çünkü masallar bir tek hedefe sahiptir ve ilgi birliği elde edilmektedir. Peri masalında ilginin dağılmaması sade bir anlatımla sağlanır. Peri masalının başlığı, genellikle masalın konusu ile ilgilidir. Bazen masal tek, merkezi bir çalışma üzerinde toplanmaktadır (Sarı, 2006, s. 91).

2.7.3. Gerçekçi Masallar

Gerçekçi masalların konuları ve karakterleri gerçek dünyaya çok benzerdir. Padişah, Keloğlan ve Köse en önemli gerçekçi masal kahramanlarıdır (Arıcı, 2004, s. 41). Gerçek hayatta birçok olay, kişi ve karakterler gerçek masalarda hayat bulmaktadır.

2.7.4. Hayvan Masalları

Hayvan masallarının, eğitici özelliklerinin ön planda olduğu ve eğlendirme özelliği ağır basmaktadır (Bilkan, 2001, s. 17). Hayvan masallarında kahramanlar hayvanlardır ve en önemli özelliği öğüt vermesidir. Aslan, tilki ve kurt gibi hayvan karakterler kullanılmaktadır. Hayvanlar insana özgü özelliklerle donatılmaktadır. Hayvan masallarına verilebilecek en iyi örnek La Fontaine masallarıdır.

2.8. Reklam Masal İlişkisi

Reklamda sıklıkla kullanılan hikâye anlatma geleneği, yazılı kaynakların ortaya çıkmasından çok daha öncesine dayanmaktadır. Homeros çağında doğan bu geleneğin doğuda başlangıcı, destanlarda, Binbir Gece Masallarında, Nasrettin Hoca fıkralarında, Dede Korkut ve meddah hikâyelerinde görülmektedir (Dede, 2005'ten aktaran İnceelli, 2005: 133). Masalın Biçimbilimi adlı eserinde Vladimir Propp hem masal incelemeleri hem de yapısal anlatı çözümlemesi alanında yöntemsel açıdan öncü olmuştur. Yöntemi belirlerken, masalın çoğunlukla aynı eylemleri değişik kişilere yaptırttığı gerekçesiyle kişilerin işlevlerinde yola çıkarak incelemeye başlamıştır (Yengin, 1996, s. 131).

Türkiye de birçok masal reklam filmlerinde kullanılmıştır. Molfix bebek bezi ile ilgili televizyonda yer alan reklam filminde Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalını kullanarak, kraliçe rolünü ünlü sanatçı Hülya Avşar oynamaktadır (Görsel 2.3) (URL-2, 2019).



Görsel 2.3. Molfix bebek bezi reklamı

Turkcell çocukların interneti doğru ve güvenli bir şekilde kullanması için dijital zeka projesinin tanıtımını yaparak Kırmızı Başlıklı Kız masalını bir çocuğun hayal dünyasındaki teknoloji ile birlikte anlatmaktadır (Görsel 2.4) (URL-3, 2019).



Görsel 2.4. Turkcell dijital zeka reklamı

Yukarıda bahsedilen reklamlarda masal kahramanlarının tüketici üzerindeki etkisi kullanılarak satın alma alışkanlıklarına etkisi gösterilmektedir. Bu sayede araştırma kapsamında incelenen diğer reklamlarla olduğu gibi Türkiye de de masal kahramanlarının evrensel olarak dünyanın her noktasında tüketiciye ulaştığı görülmektedir.

3. YÖNTEM

Günümüzde farklı birçok toplum tarafından bilinen ve nesilden nesile anlatılan masallar; iletişim ve satış-pazarlamanın ana unsuru olarak da reklamlarda kullanılmaktadır. Bu bölümde seçilen reklamların masallarla olan ilişkisi incelenip özellikle reklamlarda masal kahramanlarının kullanılmasının anlamını ve gerçekte ne anlama geldiği üzerine çözümleme yapılacaktır.

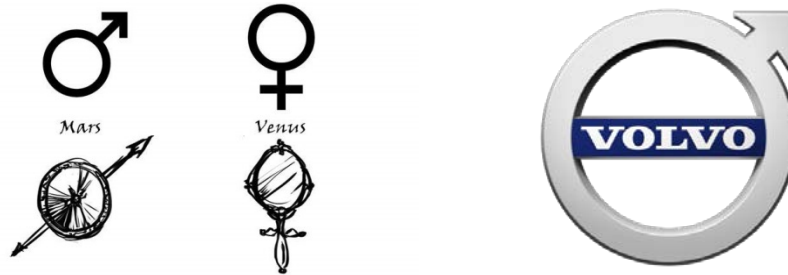
İncelenen reklam çalışmaları Saussure'ün çalışma temelini oluşturan gösterge, gösteren, gösterilen, dizisel ve dizimsel düzlemdeki birleşimleri ele alınarak incelenmiştir. Gösterge çözümlemesinde reklamlardaki kahramanların ve kullanılan simgelerin aslında ne anlama geldiği tablolar halinde verilmiştir. Dizisel ve dizimsel boyutta incelenen reklamlarda ürünle ilgili ikili karşıtlıklar oluşmaktadır. Bu zıtlıklar tanıtımı yapılan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden ayıran özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Diğer bölümde ise, reklamlarda kullanılan kodlar, metaforlar ve metonimleri üzerine yorumlamalar getirilmiştir.

3.1. Reklamlarda Masal Kullanımının Göstergebilimsel Çözümlemesi

3.1.1. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Konulu Volvo Reklam Analizi

Volvo, 1927 yılından beri faaliyet gösteren İsviçre merkezli bir otomotiv firmasıdır. Markanın logosunun anlamı: logodaki oklu daire mitolojide demir silahlarla savaş meydanlarında savaşan, savaş tanrısı Mars'ı sembolize etmektedir.

Ok erkeği simgelediği bilinse de hikâyesi oldukça eskidir. Antik Roma'da savaş tanrısı Mars'ın sembolü olduğu, daire Mars'ın kalkanını, daireden çıkan ok ise Mars'ın mızrağını simgelemektedir. Ayrıca Mars gezegeninin de sembolü olmaktadır. Kadın sembolü ise Venüs'ten gelmektedir ayrıca Venüs gezegeni de bu sembole sahiptir ve Venüs'ün aynasına benzemektedir (Görsel 3.1) (URL-4, 2018). Bu anlamda gücü ve sağlamlığı logosunda kullandığı sembollerle Volvo'yu simgelemektedir.



Görsel 3.1. Volvo amblem

Firmanın piyasaya çıkardığı yeni ürünü olan XC90'nı Euro RSCG¹ Güney Afrika reklam ajansı tarafından 2009 yılında tanıtımı yapılmıştır. Ajans, firmanın reklamını

¹ Euro RSCG ajansları 2012 yılında Havas Worldwide olarak ismi değişmiştir.

yaparken dünyaca ünlü olan “**Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler**” masalını işlemeyi tercih etmiştir (Görsel 3.2) (URL-5, 2018). Masal 1812 yılında Grimm kardeşler tarafından yazılmıştır.



Görsel 3.2. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Volvo reklamı

Reklam metninde “*THE VOLVO XC90. WIHT SEVEN SEATS SORRY.*” (*Üzgünüz yedi koltuklu*) yazısının olması piyasaya çıkardığı yeni ürününün yedi koltuklu olmasını vurgulamaktadır. Kullanılan fontlar kolay okunabilen, modern ve yenilikçidir. Reklamda günümüze uyarlanmış haliyle *Pamuk Prenses*² ıssız bir yolda otostop çekmektedir. Arka plan olarak ormanlık yeşil bir alan tercih edilmiştir. Reklam afişinde sadece pamuk prensesi görülmektedir, ne yedi cüceler ne de ortada bir araba vardır. Beyaz bir sütun üzerinde markanın logosu, onun altında ise sloganı ince bir fontla “*yaşam için Volvo*” yazısı yer almaktadır.

Prensesin otostop çekişinden araba reklamı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca eliyle de sanki Volvo’nun amblemini işaret etmektedir. Masalda prenses evcimen, uysal ve hanım hanımcık bir kız olarak bilinmektedir. Reklamda ise bunun tam tersine prenses otostop çekmez ama konu Volvo olduğunda çekiyor algısı yaratılmaktadır.

Prensesin saç kesimi kısa tercih edilerek daha modern bir hava verilmiştir. Reklamda araç gösterilmemekte; bunun yerine masalsı bir hava verilerek bu sayede tüketicide merak hissi uyandırılmak istenmiştir. Arabanın yedi koltuğu olduğu yedi cüce üzerinden vurgulanmıştır. Bu nedenle pamuk prensesin arabaya alınmadığı anlaşılmaktadır. Kullanılan slogan da bu görüntüyü destekler niteliktedir.

² A. F. Bilkan, **Masal Estetiği**, Timaş Yayınları, İstanbul 2001, s. 58-59 çalışmasında masalarda kullanılan yedi sayısı ile ilgili “yaratılışın sayısı olarak belirtilmektedir. Kur’anı Kerim’de Allah yeri ve göğü yedi tabaka da yaratmıştır. Eski Mısır’da cennete giden yedi yol vardır. Yahudilere göre, kâinat yedi günde yaratılmıştır. Masalarda yedi gün yedi gece, yedi yıl ve yedi cüceler gibi sembollerin arkasında dini ve batıl inançların olduğunu” belirtmektedir.

Masala göre, cüceler prensesi çok sever ve onun mutluluğu ve rahatlığı için her türlü fedakârlığı yaparlar. Fakat reklamda ele alınan konuda Volvo prensesten daha ağır basmakta ve prensesi arabaya almadıkları görülmektedir. Bu durum prensesin yüz ifadesinden (kızgınlık) anlaşılmaktadır. Elini beline koyması da işaret dili olarak kızgın, sinirli olduğu anlamını desteklemektedir. Reklamda, olayın ormanlık bir alanda geçmesi ise masala göndermedir. Reklamın hedef kitlesi orta yaş grubunda, geniş bir aileye sahip olan bireylerdir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Pamuk Prenses	Modern, Güzel, Seksi
Doğa	Orman, Dağ	Teknolojinin hakim olmadığı işlenmemiş doğa
Gökyüzü	Bulutlar	Kasvetli, Karanlık
Zemin	Yol	Devamlılık

Reklamda kullanılan göstergeler dört başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak dünyaca ünlü masal kahramanı Pamuk Prenses seçilmiştir. Gösterge insan, gösteren; güzelliği ve zarafeti herkes tarafından bilinen, yardımseverliği ve ağır başlılığıyla tanınan Pamuk Prensestir. Reklama göre ise onun çağrıştırdığı gösterilenler, modernlik, güzellik ve seksapalitedir.

İkinci gösterge doğa; gösterilen ise ormanlık alan, ıssız ve teknolojinin hâkim olmadığı işlenmemiş bir doğadır. Üçüncü gösterge gökyüzü, gösterileni bulutlardır. Gösterileni ise kasvetli ve karanlık bir hava veren bulutlarla birleşmektedir. Dördüncü gösterge ise; prensesin üzerinde durduğu zemindir. Bu zemin arabaların geçtiği yoldur. Ayrıca bu yolun eğimli yapısı ağaçlar arasında devamının görünmemesi yolun devamlılığını göstermektedir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Modern	Geleneksel
Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Doğa	Şehir
İssız	Kalabalık
Güvenli	Tehlikeli
Geniş	Dar
Mutlu	Mutsuz

Reklam çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj Volvo'nun XC90 aracının geniş, güzel ve modern oluşudur. Bu

arabayı satın alırsanız her türlü doğa koşullarında geniş ailenizle istediğiniz her yere rahatlık, konfor ve güvenle gidebilirsiniz mesajı vermektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

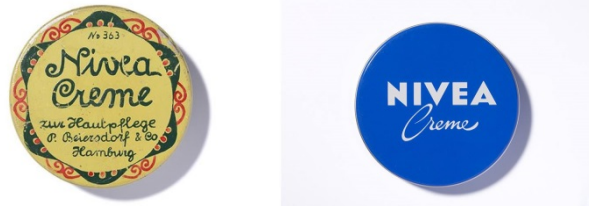
Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemede belirtilmiştir. Kullanılan kodlar doğrudan yaşadığımız kültürle alakalıdır. Bu reklamı anlamakta belli bir eğitim ve kültür birikimi gerektirmektedir. Pamuk Prenses kültürel bir simgedir bu nedenle, reklam bu masalı bilen kültürlerle hitap etmektedir. Çünkü masalda prenses yedi küçüyle birlikte yaşaması ve Volvo XC90 ürününün de yedi koltuğunun olması arasında bir ilişki vardır.

Prensesin elbisesindeki renkler; sarı, mavi ve kırmızıdır. Bu renkler gerek masaldaki gerekse basılı materyallerdeki haliyle kullanılmıştır. Mavi rengin anlamı algılanan gerçekliktir, kırmızı, hayal gücünü ifade etmektedir, sarı, ışığın, sevincin ve verimliliğin rengidir, yeşil ise tabiata hâkim bir renk, umudu, yeniliği, gençleşmeyi ve yeniden canlanmayı ifade etmektedir. Bu kodlar ile reklamdaki kızın bir prenses olduğu anlaşılabilir.

Reklamda bir kadın yerine prenses kullanılması, masal karakterini gerçek hayatla buluşturmasını metafor olarak göstermektedir. Pamuk Prenses Volvo'nun metaforudur. Volvo kadar güzel, yenilikçi ve modernidir. Metonimik olarak ise, aracın yedi koltuklu oluşu yedi küçüyle anlatılmaktadır. Reklamda bir masal anlatısı kullanılması ise tüketiciye masal gibi bir arabadaki özellikleri göstermektedir. İzleyiciden reklamda aracı görmediği için pamuk prensesle otostop arasındaki bağlantıyı kurması beklenmekte, burada da yardıma slogan yetişmektedir.

3.1.2. Pamuk Prenses Konulu Nivea Reklam Analizi

Nivea 1911 yılında Almanya'da kurulan cilt ve vücut kremleri üreten bir firmadır. Nivea Latince anlamıyla kar beyaz anlamına geldiği için firmada bu ismi kullanmayı tercih etmiştir. Şirketin ilk yıllarında kullandığı ambalaj ürünün piyasaya sürüldüğü yıllarda yüzyıla hâkim olan Art Nouveau tarzında küçük zarif süslemelerin ön plana çıktığı, tipografisi el karakteri ile oluşturularak hazırlanmıştır. Zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayarak, günümüzde mavi rengin üzerinde beyaz Nivea Creme yazan ambalaj tasarımı kullanılmaktadır (Görsel 3.3) (URL-6, 2019).



Görsel 3.3. Pamuk Prenses Nivea ilk ve son kutusu

Nivea firmasının isminin anlamı; kar beyaz olması sebebiyle reklamında pamuk prenses karakteri tercih edilmiştir. Kar beyaz ve pamuk kavramlarının birbirilerine anlam olarak çok yakın olduğu görülmektedir. Masalda, prenses kar tanesi kadar beyaz bir ten rengine sahiptir ve bu da reklama taşınmıştır. TBWA³ Brüksel reklam ajansı 2005 yılında reklam çalışmalarında “**Pamuk Prenses**” karakterine yer vermiştir. Masal Grimm kardeşler tarafından 1812 de yazılmıştır.



Görsel 3.4. Pamuk Prenses Nivea reklamı

Arka plan olarak beyaz bir zemin kullanılmış, sağ alt kısımda ise Nivea'nın ürünü ve sloganı yer almaktadır. Reklam metninde “*NIVEA SUN Self tan spray*” (*Kendiliğinden bronzlaşan sprej*) yazısı güneş kremi olan sprej, ürünün kendiliğinden bronzlaştırıcı etkisini göstermektedir. Kullanılan fontlar; Nivea'nın mavisiyle ve düz bir fontla yazılmıştır (Görsel 3.4) (URL-7, 2019).

Reklamda Pamuk Prenses karakteri kollarına kadar görülmektedir ve yanında yedi cüceler yoktur. Prenses siyah kısa saçlarıyla modern bir görünümde. Reklamda prensesin kafasını eğerek sempatik bir şekilde gülümsemesi tüketicide olumlu ve samimi bir düşünce uyandırmaktadır. Ayrıca Pamuk Prensesin oldukça koyu ten renginin dikkat çekmesi için kıyafeti ve saç bandının oldukça açık tonda renkler tercih edilmiştir. Masalda prenses, pamuk kadar beyaz tenli güzeller güzeli bir kız olarak bilinmektedir. Reklamda ürünün etkisini göstermek için prensesin tenini bronzlaştırdığı görülmektedir. Prensesin sadece yüzü, kolları görünmekte, ayrıca kıyafetine göğüs dekoltesi verilerek bronz teni sergilenmek istenmiştir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Pamuk Prenses	Modern, Güzel, Esmer
Esmerlik	Güzel Kadın	Bronzlaştırıcı etki

³ TBWA, 1970 yılında Paris'te kurulan doksan beş ülkede reklam ofisi bulunan çok uluslu bir reklam ajansı firmasıdır. Şirketin kurucularının baş harflerinden firmanın ismi oluşmaktadır.

Reklamda kullanılan göstergeleri iki başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak masal kahramanı Pamuk Prenses seçilmiştir. Gösterileni ise, modern, güzel ve esmer bir tene sahip olmasıdır. İkinci gösterge esmer bir ten, göstereni; güzel bir kadındır. Gösterileni bronzlaştırıcı spreyin etkisidir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Modern	Geleneksel
Güzel	Çirkin
Beyaz	Siyah

Bu farklılıklar verilmek istenen mesajı ortaya çıkarmaktadır. Nivea Sun'ın pamuk prensesi bronzlaştırdığını göstermekte ve bu ürünü kullandığınızda kendinizi prenses gibi güzel hissedeceksiniz anlamı verilmektedir. Bu ürünü kullanan beyaz tenli pamuk prenses üzerinde bile ne kadar etkili bir sonuç gösterdiği vurgulanmaktadır.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Masalı bilen tüketici, prensesin beyaz tenli olduğunu bildiği için ürünün etkisini anlayacaktır. Prensесin elbisesindeki renkler; mavi, beyaz ve sarının soft tonları hâkimdir. Beyaz renk saflığı ve temizliği, mavi kararlılığı ve güveni, sarı ise güneşin rengi olduğu için canlılığı ifade etmektedir.

Reklamda beyaz tenli bir insan yerine siyah tenli esmer bir insan kullanılması ve normalden çok fazla kömür karası bir bronz tene sahip olması, firmanın güneş kreminin bronzlaştırıcı etkisinin ne kadar güçlü olduğu, metafor olarak göstermektedir. Pamuk Prensesin, beyaz teninin olmasına rağmen spreyin Pamuk Prensesi kendi teni gibi göstermesi metonimidir. Reklamda beyaz teniyle bilinen bir masal karakteri kullanılması tüketicinin ilgisini çekmeye yöneliktir. Firma, ürününün bronzlaştırma özelliğinin çok kuvvetli olduğunu, “Pamuk Prenses” imgesiyle vurgulamaktadır.

3.1.3. Pamuk Prenses ve Yedi Konulu Cüceler Kellogg's Reklam Analizi

Kellogg's 1906'da Amerika'da kurulan, kahvaltılık gevrek üreten bir firmadır. Markanın logosunun oluşumu: şirketin sahibi William Keith Kellogg kendi imzasını kullanarak her paketi kişiselleştirmek istemiş ve logo kuruluşundan bu güne kadar ufak tefek değişiklikler dışında aynı formda kalmıştır (Görsel 3.5) (URL-8, 2019).



Görsel 3.5. Kellogg's logo

Kellogg's All-Bran Fruit'in Fibre mısır gevreğinde daha fazla meyve kullanımının reklamını yapmak için, *JWT*⁴ Brüksel reklam ajansı, 2008 yılında sevilen ünlü çocuk masalı “**Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler**” masalını işlemeyi tercih etmiştir (Görsel 3.6) (URL-9, 2019). Masal Grimm kardeşler tarafından 1812 yılında yazılmıştır.



Görsel 3.6. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Kellogg's reklamı

Reklam metninde “*MORE FRUIT THAN BEFORE*” yazısıyla meyve oranının fazlalığı ön plana çıkmaktadır. Kullanılan font düz ve bold bir karakter tercih edilmiş, yazının altında kullanılan süslü şerit ise masalsı havayı güçlendirmektedir. Reklamda pamuk prenses, saçları kısa kesilmiş ve daha modern bir görünümündedir. Prenses dizlerine kadar *kırmızı elmalar*⁵ içinde yedi cüceler ise görünmemektedir. Reklamda elma kullanımı, Pamuk Prenses ve masaldan bilindiği kadarıyla elmanın sembolik görüntüsüne atıfta bulunmaktadır. Kellogg's mısır gevreği içerisindeki farklı meyvelere dikkat çekmek için üç cücenin elma yığınının altına sadece şapkalarının farklı renkte görünmesi farklı meyvelerin de olduğunu göstermektedir.

Alt kısımda beyaz şerit üzerinde taze meyveler, yemişler, Kellogg's un kutusundaki kahvaltılık gevreği ve bir kâse de mısır gevreği resmi yer almaktadır. Reklamdaki masalsı havadan farklı olarak, tüketiciye gevreklerdeki meyvelerin fazla ve taze olduğunu göstermektedir. Cücelerin şapka renklerinin sarı, yeşil ve mor renkte olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alttaki beyaz şerit üzerindeki meyve renkleri ile bu renklerin aynı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak paket rengi, pamuk

⁴ 1864 yılında Amerika'da James Walter Thompson tarafından kurulmuştur ve birçok ülkede aynı isimle reklam ajansları bulunmaktadır.

⁵ Bilkan, a.g.e, s. 90. “elma ağacı, gökten üç elma düşmesi, çocuğu olmayan kadına bir dervişin elma vermesi, uyuyan prensesi, bir prensin elma vererek uyandırması gibi motifler elmanın masallardaki değerini gösterdiğini” belirtmektedir.

pressesin etek rengi ile aynı renkte olması ve “*MORE FRUIT THAN BEFORE*” (*öncekinden daha fazla meyve*) yazısının da mor renk tonunun kullanılması, tüketicinin beğenisi için yapılmış bir çalışma olarak anlatılmaktadır.

Pressesin yüzünde şaşkın bir ifade vardır ve reklamda görülmeyen bir yere bakmakta olup, ilerde çok daha fazla elma olabileceği anlamına ve cüceleri elma yığını altında aradığı anlamına gelmektedir. Presses ve cüceler ormanda ahşap bir kulübede yaşadıkları için reklamın geçtiği mekân cücelerin evidir. Mısır gevreklerinin daha çok sabah kahvaltıda tüketildiği düşünüldüğünde pencereden içeri giren canlı güneş ışığı sabah olduğu algısını desteklemektedir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Pamuk Presses	Modern, Güzel
Elma	Taze, parlak, güzel	Meyve oranının fazlalığı
Cüceler	Küçük insan	Sadakat
Ev	Cücelerin yaşadığı yer	Teknolojinin hâkim olmadığı

Reklamda kullanılan göstergeleri dört başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak dünyaca ünlü masal kahramanı Pamuk Presses kullanılmıştır. Gösterge insan, gösteren; pressesin neredeyse herkes tarafından bilinen güzelliği ve ağır başlı olmasıdır. Reklama göre gösterileni onun modern ve güzel bir görünüşte oluşudur. İkinci gösterge elma, gösteren; elmanın tazeliği ve güzelliğidir, gösterileni ise elmaların taşmasından dolayı meyve oranının fazlalığıdır. Üçüncü gösterge cüceler, gösteren; küçük insan olmaları, gösterileni boylarının küçük olmalarına rağmen bile pressesi orada bırakamamalarıdır. Dördüncü gösterge ev, gösteren; cücelerin yaşadığı yer olmasıdır. Gösterileni ise teknolojinin hâkim olmadığı bölge olmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Modern	Geleneksel
Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Taze	Bayat
Çok	Az

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj Kellogg's' un daha çok meyveyle, taze ve güzel olmasıdır. Eğer bu ürünle kahvaltınıza başlarsanız güne güzel ve zinde başlamış olacaksınız mesajı verilmektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemede belirtilmiştir. Hedef kitlenin dikkatini çekip o ürünü satın almasını sağlamak için göstergebilim tekniklerine de başvurulmaktadır. Bu masalı bilmeyen birisi elma ve prenses arasındaki bağlantıyı anlamayacaktır. Bu yüzden reklam bu masalı bilenlere hitap etmektedir. Prensesin meyveleri (cüceleri) arayış içinde oluşu görsel olarak gösterilmektedir. Prensesin elbisesinde kullanılan renkler; mor ve tonlarıdır. Mor renk lüksü, asaleti ve zenginliği simgelemektedir. Bu rengin kullanılmasının amacı, meyvelerin çokluğuna bir gönderme yapmaktır.

Reklamlarda tüketici için merak uyandıracak ve etkileyecek güzel bir kadın yerine pamuk prenses karakterinin tercih edilerek reklamda kullanılması metafor olarak gösterilmektedir. Pamuk Prenses masalıyla özdeşleşmiş olan elmayı, reklamda ürünün meyve oranının fazlalığını göstermek için modelin yarısına kadar elmayla dolu olması da bir metonimidir. Masalda, cadının verdiği zehirli kırmızı elmayı Pamuk Prenses yer ve uyur. Reklamda ise tam tersi bir anlatım kullanılmıştır, masal da zehirli olarak bilinen elma kullanılmaktadır.



Resim 3.7. Kellogg's' un yasak elma ve Havva'sı

Firma başka bir reklam çalışmasında ise, yasak elmayı yiyen Havva figürünü kullanmıştır (Resim 3.7) (URL-10, 2019). Bu anlamda elma prenses için zehirli ve öldürücü, Havva için ise yasaktır.

Reklamda güneşli bir havada tüketicide beğeni uyandıracak bir ortamda elma ağacının altında dalındaki tüm elmaların yere düştüğü bolluk içerisinde güzel bir kadının elinde elma yediği görülmektedir. Arka fondaki güneş ışığı, beyaz bulutlar ve kelebekler huzur verici bir ortamı çağrıştırmaktadır. Ancak kadının üstündeki

dalda bulunan yılan ise olumsuz bir gösterge olup her an ortamın bozulabileceğini çağrıştırmaktadır. Reklamda verilmek istenilen mesaj ideal kadın görüntüsünde daima genç, güzel ve seksi görünmek istemesidir.

3.1.4. Seri Reklam Olarak Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında Konulu Gandhi Kitap Reklam Analizi

Gandhi 1971 yılında Meksika’da kurulan bir kitap mağazasıdır. Marka kimliğinde mor renk bir logotype kullanılmıştır (Görsel 3.8) (URL-11, 2019).



Görsel 3.8. Gandhi logo

Şirketin kitaplarının reklamını yapmak için, *Ogilvy*⁶ Meksika reklam ajansı tarafından 2011 yılında “**Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında**” masalları reklam kampanyalarında kullanmıştır (Görsel 3.9) (URL-12, 2019). Kırmızı Başlıklı Kız Grimm kardeşler, Alice Harikalar Diyarında ise Lewis Carroll tarafından yazılmıştır.



Görsel 3.9. Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında Gandhi kitap reklamı

İki reklamda da beyaz bir kâğıt görüntüsünde “*Find your book*” (*kitabını bul*) ve firmanın logosu yer almaktadır. Reklam metninde bir kitapçı olduğu için hedef kitleye kendi kitaplarını bulmasını ve kendilerini o masalın içinde bulup, gerçek hayatla bütünleşme yaşamasını söylemektedir. Kullanılan fontta serifli bir karakter tercih edilmiştir.

⁶ David Ogilvy tarafından 1948 yılında kurulan şirketin bugün 83 ülkede reklam ajansı bulunmaktadır.

Kırmızı Başlıklı Kız; ormanda yaşayan büyükanenin evinde geçtiği için reklamda mistik bir kulübe kullanılmıştır. Ahşap bir sandalyede kırmızı peleriniyle Kırmızı Başlıklı Kız elinde Hermann Hesse'nin ünlü kitabı *Steppenwolf'u*⁷ (*Bozkırkurdu*) okumaktadır.

Kırmızı Başlıklı Kız'ın annesinin büyükanneye götürmesi için verdiği sepet yanındadır, içinde meyveler ve çiçekler vardır. Masalda kurt önce büyükanneyi, ardından ise küçük kızı yemektir. Reklamda kurt dışarda pencereden kıza bakmaktadır ve kurdun başında büyükanneye ait bir bone vardır. Buda kurdun büyükanneyi yediğini göstermektedir.

Alice Harikalar Diyarında; masalda Alice tavşanın peşinden gidip küçük delikten düşerek başka bir dünyanın içine girer. Reklamda çevrede büyük bitkiler yer almaktadır ve Alice bir mantarın üzerinde oturmuş *Timothy Leary'nin LSD*⁸ adlı kitabını okuduğu görülmektedir. Hikaye de konuşan çiçekler ve mantarlar vardır bu da reklamda resmedilmiştir. Alice, yol gösterip peşinden gelmesini sağlayan tavşanda yanında oturmaktadır. Tavşana insan gibi kıyafet giydirilmiş ve Alice'nin okuduğu kitabı dinlediği görülmektedir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kırmızı Başlıklı Kız	Masal kahramanı, Küçük kız
İnsan	Alice	Hayalperest
Hayvan	Kurt	Sinsi, Tehlikeli, Kurnaz
Hayvan	Tavşan	Yol gösteren
Ev	Büyükanenin evi, Şato	Eski, Ahşap, Gizemli
Doğa	Orman	Teknolojinin hâkim olmadığı işlenmemiş doğa

Reklamlarda kullanılan göstergeler altı başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak, ünlü masal kahramanı Kırmızı Başlıklı Kız kullanılmıştır. Gösterge insan, gösterilen; masal kahramanı olarak bilinen küçük bir kız çocuğudur. İkinci gösterge insan, gösteren; Alice'dir. Gösterilen; hayalperest bir çocuk olmasıdır. Üçüncü gösterge hayvan, gösteren; kurt gösterileni ise sinsilik, tehlike ve kurnazlıktır. Dördüncü gösterge hayvan, gösteren tavşan gösterileni yol gösterici olmasıdır. Beşinci gösterge ev, gösteren; büyükanne' nin evi ve uzakta görülen şato, gösterileni

⁷ Kitabın ana karakteri Harry Haller' dir, ve kendi içinde çok yönlü bir ruh halindedir. Bir tarafı insan olarak müzik ve felsefe gibi birçok alanda iyi eğitim almış, diğer tarafı olan kurt ise, burjuva toplumundan uzak duran, kendini bulunduğu zamana ait hissetmeyen ve olaylara dışarıdan bakan tek bedende birden çok ruha sahip kuşku bir adamı Bozkırkurdu ile anlatılmaktadır.

⁸ Timothy Leary, Amerikalı ruhbilimci bir yazardır. Karşıt kültür olarak özellikle LSD olmak üzere uyuşturucu maddelerin araştırılması ve kullanılmasını savunmuştur. LSD; Liserjik asit dietilamid, kimyasal yarı sentetik psikoaktif bir halüsinojen maddedir. Göz halüsinasyonları, zaman algısı ve ruhani deneyimler değişen düşünce süreci etkileri vardır.

ise eski ve ahşap bir ev olması, şatonun ise gizemli görüntüsüdür. Altıncı gösterge doğa, gösteren; orman, gösterileni teknolojinin hâkim olmadığı işlenmemiş bir ormandır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Masal	Gerçek
Çocuk	Yetişkin
Güzel	Çirkin
Yeni	Eski
Güvenli	Tehlikeli

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajı ortaya çıkarmaktadır. Eğer Gandhi'nin kitaplarını okursanız kendinizi bir masalın içinde bulabilirsiniz izlenimi vermektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamlarda; kırmızı, beyaz, mavi ve gri renkler görülmektedir. Kırmızı canlılığı, beyaz masumiyeti, mavi sakinleştirir, gri renk ise hareketsizliği simgelemektedir. Reklamdaki karakterlerin masum bir şekilde kitabı okurken hikâyenin gerçekçi bir şekilde karşımıza çıkması bir metafordur. Kitabı okuyan karakter Kırmızı Başlıklı Kız masalında görünmekte ve kendini bulunduğu zamana ait hissetmeyen farklı bir ruh halinde olan elindeki kitabın içeriğindeki gibi çok yönlü bir ruh halinde olması metonimi olarak gösterilmektedir.

İki reklamda da hikayelerle benzer türde, farklı kitaplar okunduğu gösterilmektedir. Alice'in mantarın üzerinde oturmuş kitap okurken tamamen kendi karakteri ile örtüşen masalsı ve huzur dolu bir ortamda, LSD isimli kitabı okurken tıpkı o düşler ortamında mutlu bir şekilde hayaller aleminde yaşıyormuş gibi görünmesi metonimi olarak gösterilmektedir.

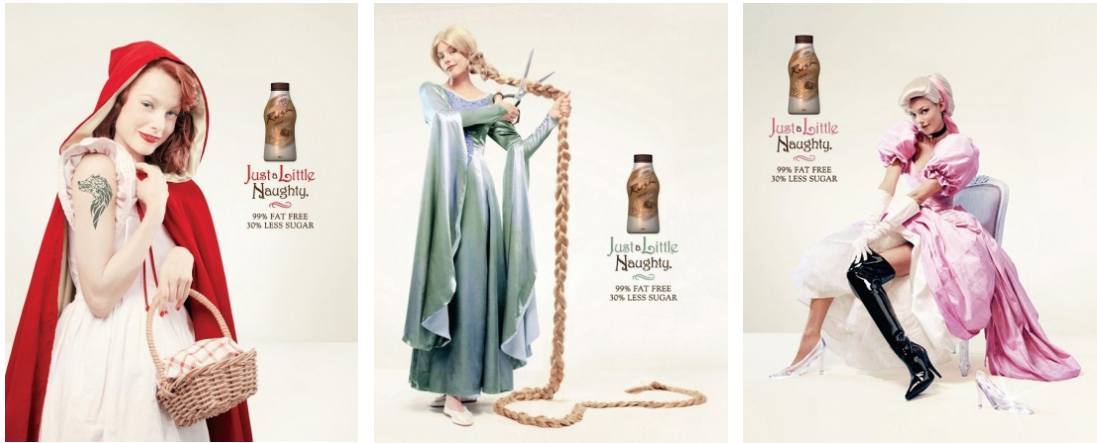
3.1.5 Seri Reklam Olarak Kırmızı Başlıklı Kız, Rapunzel ve Kül Kedisi Konulu Rush İçecek Reklam Analizi

Parmalat 1930'lar da Avustralya'da kurulan süt ve süt ürünleri üreten bir firmadır. Marka mavi tonların hâkim olduğu renkli bir logo tercih edilmiştir (Görsel 3.10) (URL-13, 2019).



Görsel 3.10. Parmalat logo

Şirketin reklam çalışması *De Pasquale*⁹ Avustralya reklam ajansı tarafından 2006 yılında yapılmıştır. Ajans, firmanın yeni ürün çeşidi olan Rush'ı üç masal karakteri olan **“Kül Kedisi, Kırmızı Başlıklı Kız ve Rapunzel”** kullanarak bir seri haline getirmiştir (Görsel 3.11) (URL-14, 2019). Kül Kedisi Charles Perrault, Kırmızı Başlıklı Kız ve Rapunzel Grimm kardeşler tarafından kaleme alınmıştır.



Görsel 3.11. Kırmızı Başlıklı Kız, Rapunzel ve Kül Kedisi Rush içecek reklamı

Üç reklamda da slogan olarak *“Just Little Naughty” (sadece biraz yaramazlık)* yazmaktadır. Kullanılan fontta, sarmal ve kıvrımlı yazı karakteri tercih edilerek kadın karakterlere de bir gönderme yapmaktadır. Sloganda sadece biraz yaramaz, diyerek karakterlerin geleneklerinin ve kendi çizgilerinin dışına çıktığını göstermektedir. Reklamda, % 99 daha az yağlı ve % 30 daha az şekerli özellikte kahve sunmasıyla tüketiciye farklı bir ürün tanıtılmaktadır.

Kırmızı Başlıklı Kız; masalda küçük bir çocukken reklam çalışmasında büyümüş, güzel ve seksi görünümlü bir kız olarak gösterilmektedir. Üzerinde kırmızı pelerini ve elinde büyükannesine götürdüğü sepeti bulunmaktadır. Masalda kurt, kızını kandırıp büyükanne ve kızını yemiştir ve reklamda ise Kırmızı Başlıklı Kız koluna kurt dövmesi

⁹ Avustralya'nın Queensland eyaletinde Brisbane şehrinde kurulan bir reklam şirkettir.

yaptırmıştır. Rapunzel; masalda altın sarısı uzun ve güzel saçları vardır. Onun şöhreti saçları olmasına rağmen, reklamda elinde kocaman bir makas vardır ve saçlarını kesmek üzereyken görülmektedir.

Kül Kedisi; masalda Kül Kedisine baloya gitmesi için bir peri yardım etmektedir. Balodan Kül Kedisi gece yarısı olmadan ayrılmak zorundadır, aksi takdirde tekrar eski haline dönüşecektir. Balodan ayrılırken ayağındaki cam ayakkabısının tekini düşürür. Ayakkabı prensin onu bulması için tek yoldur. Masalda onun için önemli olan cam ayakkabı, reklamda yerini sivri burunlu, deri ve topuklu bir çizmeye bırakmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kırmızı Başlıklı Kız	Modern, Güzel, Seksi
İnsan	Rapunzel	Modern, Güzel, Asi
İnsan	Kül Kedisi	Modern, Güzel, Seksi
Dövme	Kurt	Sadakat, Asi
Saç	Uzun, Güzel, Sağlıklı	Modern görünüme geçiş
Ayakkabı	Deri, Topuklu, Parlak	Seksi, Kadınsı

Reklamda kullanılan göstergeleri altı başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak ünlü masal kahramanı Kırmızı Başlıklı Kız, gösteren; masal kahramanı olarak bilinen kızın modern, güzel ve seksi bir görünümdeki genç kız olmasıdır. İkinci gösterge insan, gösteren; Rapunzel gösterileni ise güzel, modern ve asi oluşudur. Üçüncü gösterge insan, gösteren; Kül Kedisi, gösterileni ise masalda evden çıkmayan zavallı bir kız yerine modern, güzel ve seksi bir görünümdeki genç kız vardır. Dördüncü gösterge dövme, gösteren; kurt, gösterileni sadakat ve asi bir ruhtur. Beşinci gösterge saç, gösteren; uzun, güzel ve sağlıklı bir saça sahip olması, gösterileni ise artık masalda değil gerçek hayata geçmek isteyerek daha modern bir görünüm istemesidir. Altıncı gösterge ayakkabı, gösteren; deri, parlak ve topuklu bir çizme, gösterileni seksi ve kadınsı bir çizme giyerek o çocuksu görüntüsünden uzaklaşmak istemektedir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Masal	Gerçek
Güzel	Çirkin
Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Kararlı	Kararsız
Çok	Az

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajı ortaya çıkarmaktadır. Yeni ürün olan Rush'ın bu ürününü içtiğinizde alışılmışın dışında, monotonluktan uzaklaşarak ve sıradanlığın ötesine geçerek farklı karakterlerde görünebilmektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlenmede belirtilmiştir. Reklam, ürünün tanıtımını yapmak için hedef kitleye ulaşmada kullanılan en iyi araçtır. Karakterlerin elbiselerindeki renkler; kırmızı, beyaz, mavi ve pembe. Mavi renk güveni, kırmızı hayal gücünü ve aşkı, beyaz masumiyeti ve saflığı, pembe renk ise şefkati ve sevgiyi ifade etmektedir.

Üç reklamda da kadın model yerine masal kahramanlarının tercih edilerek reklamda kullanılması metafor olarak görülmektedir. Birinci reklamda, kurt'un kurnaz, sinsi ve alaycı olmasıyla ürünün biraz yaramazlık yaptırdığı belirtildiğinde ve bunu Kırmızı Başlıklı Kız masalda kurt tarafından kandırılıp zarar görmesine rağmen reklamda kolunda kurt dövmesiyle gösterilmesi bir metonimidir.

İkinci reklamda, masalda Rapunzel saçlarını çok sever ama cadı tarafından saçları kesilmesine rağmen reklamda kendi saçlarını kesmek istiyor içecek yaramazlık ve cesaret duygularını harekete çıkması metonimidir. Üçüncü reklamda ise, içecek uğruna Külkedisi' nin prensi çok sevmesi ve prensin kendisini bulmak için tek şansı olan cam ayakkabıdan vazgeçip daha iddialı ve farklı bir ayakkabı giymesi metonimidir. Kurt yerine dövme, cadı yerine büyük bir makas ve cam ayakkabı yerine parlak bir çizme kullanılması reklamın metonimleridir.

3.1.6. Rapunzel ve Sihirli Fasulye Konulu Garnier Reklam Analizi

Garnier Fransız kozmetik şirketi L'Oréal'in bir şirkettir, saç ve cilt bakımı üzerine ürünler üretmektedir. Markanın logosunda, düz bir font tercih edilerek yaprak kullanılmıştır logoya yeşil renk hâkimdir, bu renk canlılığı ve verimliliği simgelemektedir (Görsel 3.12) (URL-15, 2019).



Resim 3.12. Garnier logo

Reklam, *Publicis*¹⁰ Kazakistan tarafından 2015 yılında “**Rapunzel ve Sihirli Fasulye**” masallarını işlemeyi tercih etmiştir (Görsel 3.13) (URL-16, 2019). Rapunzel Grimm kardeşler, Sihirli Fasulye ise Hans Christian Andersen tarafından kaleme alınmıştır.

¹⁰ 1926 yılında Paris'te kurulan şirketin, dünyanın birçok yerinde reklam ajansları bulunmaktadır.



Görsel 3.13. Rapunzel ve Sihirli Fasulye Garnier reklamı

Rapunzel, reklam metninde sağ alttaki beyaz zemin üzerinde “*FRUCTIS GROW STRONG ANTI-BREAKAGE*” (kırılmalara karşı güçlendirilmiş) yazmaktadır. Sihirli Fasulye de ise, “*FRUCTIS GROW STRONG ENHANCES HAIR GROWTH*” (saç büyümesini artırır) yazmaktadır. Kullanılan fontta düz ve bold karakter tercih edilmiştir. Aynı zamanda Garnier’in logosu ve şampuanı da reklamda görünmektedir.

Reklam, illüstrasyon tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Reklamda şatonun penceresinde uzun, sarı saçlarıyla Rapunzel durmakta ve Rapunzel’in saçlarına tırmanıp şatoya çıkmaya çalışan kişi ise prensdir. Masala göre Rapunzel saçlarını aşağı sarkıtır ve prens tırmanarak yanına çıkar. Karakterin saçlarının ne kadar güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Reklam kampanyası ürünün insan saçı üzerinde ne kadar büyük bir fark yaratabileceğini göstermektedir.

İkinci reklamda da, illüstrasyon tekniği kullanılmış olup masalda gökyüzüne uzanan sihirli fasulye sayesinde Jack, devin olduğu ülkeye gitmektedir. Reklamda Jack’in cebinde şampuan vardır ve eli kafasında düşünceli olarak görülmektedir. Sarmaşığa dökülen şampuan sayesinde sarmaşık olması gerekenden daha fazla büyümüş olarak resmedilmiştir. Bu kadar hızlı ve sağlam büyüme Jack’in şaşkın ve düşünceli olmasına sebep olmaktadır. Saç büyümesinin artırıcı gücünü ve sağlamlığı sarmaşıkla gösterilmektedir. Görsellerdeki çerçeve ve köşelerinde bulunan taç şeklindeki simge ise masalsı havayı desteklemektedir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Rapunzel	Kendinden emin,
İnsan	Prens	Cesur, Azimli
İnsan	Jack	Düşünceli
Şato	Taş bina	Tutsak edilen yer
Sarmaşık	Sihirli fasulye	Güçlü
Doğa	Ağaçlar, Gökyüzü	Teknolojinin hakim olmadığı orman

Reklamlarda kullanılan göstergeler altı başlık altında incelenebilir. Gösterge insan, gösteren; Rapunzel'dir. Gösterileni reklama göre kendinden emin bir görüntüdür. İkinci gösterge insan, gösteren; Prens'tir. Gösterileni cesur ve azimli görüntüsüdür. Üçüncü gösterge insan, gösteren Jack'tir. Gösterileni düşünceli olmasıdır. Dördüncü gösterge şato, gösteren; taş bir bina olmasıdır. Gösterileni karakterin mahsur kalmasıdır. Beşinci gösterge sarmaşık, gösteren sihirli fasulyedir. Gösterileni güçlü yapısıdır. Altıncı gösterge doğa, gösteren; ağaçlar ve gökyüzüdür. Gösterileni teknolojinin hakim olmadığı bir orman olmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

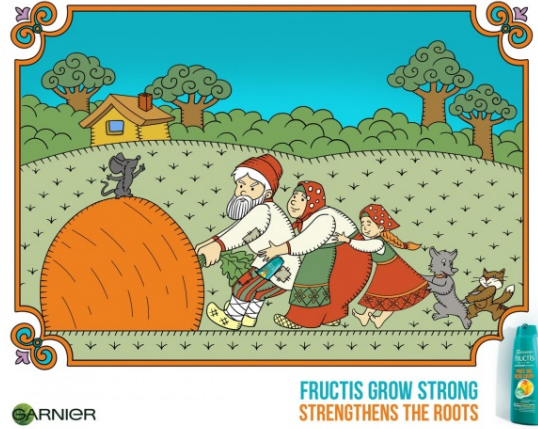
Güçlü	Zayıf
Cesur	Korkak
Kadın	Erkek
Güvenli	Tehlikeli
Hızlı	Yavaş

Reklam bu ürünü kullanırsanız Rapunzel'in saçları gibi sağlıklı, güçlü ve hızlı uzayan saçlara sahip olacaksınız diyerek tüketicinin dikkatini çekmektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamda kullanılan renkler; mor, yeşil, kahverengi ve turuncudur. Mor lüksü, asaleti ve zenginliği, yeşil canlılığı, kahverengi doğallığın ve toprağın, turuncu ise verimliliğin rengidir.

Rapunzel reklamındaki metafor, reklamda saçların güçlü ve sağlam olmasını, halat görünümünü saça benzeterek verilmektedir. Reklamda Rapunzel'in saçlarının gerçek olamayacak derecede güçlü ve uzun olması metonimi olarak görülmektedir. Sihirli fasulye reklamındaki metafor, fasulyenin şampuan sayesinde hızlı, sağlam ve şaşırtıcı bir hızla büyüyerek, gökyüzüne uzanan bir merdiven gibi karşımıza çıkmaktadır. Mümkün olamayacak şekilde hızlı büyüme ve tırmanılacak sağlamlıkta olması metonimi olarak değerlendirilmektedir.



Görsele 3.14. Garnier reklamu

Firmanın başka bir reklam çalışmasında ise, tarladaki havuca Garnier şampuanı dökülmüştür (Görsele 3.14) (URL-17, 2019). Görseledeki kişiler havucu güçlükle çekmektedir bu da kökünün ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Şampuan sayesinde tarlada normal boyutlarda yetişmesi gereken havucun insandan daha büyük bir şekilde büyümekte, sap kısmı kopmayacak kadar sağlam, tarlada bulunan insanların ve hayvanların ortak çabası ile bile yerinden kımıldamayacak kadar büyük ve ağırdır. Üç reklam incelendiğinde, ürünün etkisini göstermek için farklı konular ele alınmıştır. Ürünün sağlam, güçlü ve hızlı bir şekilde etkisi gösterilerek, tüketici üzerinde bu algı sağlanmaya çalışılmıştır.

3.1.7. Seri Reklam Olarak Kullanılan; Rapunzel, Kül Kedis ve Kurbağa Prens Konulu Bru İçecek Reklam Analizi

Bru Hindistan'da kahve ürünleri üreten bir firmadır. Markanın logosunda yeşil, sarı ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Bunun nedenlerinden bir tanesi Hindistan'da geleneksel renkler arasında olması ve bu renklerin birçok alanda kullanılmasıdır (Görsele 3.15) (URL-18, 2019).



Görsele 3.15. Bru logo

Firmanın reklamını *Ogilvy*¹¹ Hindistan reklam ajansı, 2007 yılında üç farklı masalı kullanarak bir seri haline getirmiştir (Görsele 3.16) (URL-19, 2019). Bunlar; **“Kül**

¹¹ David Ogilvy tarafından 1948 yılında kurulan şirketin bugün seksen üç ülkede reklam ajansları bulunmaktadır.

Kedisi”; Charles Perrault, **“Rapunzel”** ve **“Kurbağa Prens”** ise Grimm kardeşler tarafından yazılmıştır.



Görsel 3.16. Rapunzel, Kül Kedisi ve Kurbağa Prens Bru içecek reklamı

Bru markası reklamlarında masalların önemli karakterlerini kullanarak üç farklı reklam uygulaması yapmıştır. Reklamların sağ üst köşelerinde slogan olarak *“Drink more. Flirt more”* (daha fazla iç, daha fazla flört et) yazmaktadır. Kullanılan fontta, düz serifsiz (tırnaksız) sade bir karakter tercih edilmiştir. Sloganda daha fazla iç daha fazla flört diyerek genç tüketiciye farklı bir kahve içirmek istemektedir. Reklamda masal karakterleriyle masalsi bir ortam sunulmaktadır.

Rapunzel; hapsedildiği şatoya reklamda modelin saçlarına tırmanarak çıkmaya çalışan üç erkek görülmektedir. Masala göre, Rapunzel’e âşık bir prens bulunmakta ve reklamda kahveyi içtikten sonra üç erkek Rapunzel’in yanına gitmek için mücadele etmektedirler. Kül Kedisi; üç kadın modelin önünde elinde ayakkabılarla eğilen bir erkek model yer almaktadır.

Kurbağa Prens; reklamda bir bataklıkta kadın figür elinde başında taç olan kurbağayı öpmeye çalışmaktadır. Masalda prenses kurbağayı öper ve kurbağa prene dönüşür. Prensesin karşısında başında taç bulunan bir erkek model vardır ve kurbağaları öperek insan formuna dönüştüğü düşünülmektedir. Bataklıktaki nilüferlerin üzerinde dört tane daha kurbağa, prensesin kendilerini öpüp prene dönüşmeyi beklemektedirler.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Rapunzel	Ulaşılmak istenen zirve
İnsan	Kül Kedisi	Güzel
İnsan	Prensesler	Modern, Güzel, Seksi
İnsan	Prensler	Cesur, Azimli, İstekli
Hayvan	Kurbağa	İnsan olma arzusu
Ayakkabı	Giyim, Cam	Doğru kişiyi bulacak olan, özel
Taç	Zenginlik	Statü, sınıf ayrımı
Saç	Uzun, Güzel, Sağlıklı	Zirveye ulaştırıcı
Şato	Taş bina	Tutsak edilen yer
Doğa	Ağaçlar, Gökyüzü, Dere	İşlenmemiş orman

Reklamlarda kullanılan göstergeleri on başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesinin göstereni Rapunzel'dir. Gösterileni ise karakterin ulaşılmak istenen en üst zirvedeki kişi olmasıdır. İkinci gösterge insan, göstereni; Kül Kedisidir. Gösterileni güzel olmasıdır. Üçüncü gösterge insan, göstereni; prenseslerdir. Gösterileni ise modern, güzel ve seksi görünümüdür.

Dördüncü gösterge insan, göstereni; prenslerdir. Gösterileni, cesur, azimli ve istekli üç erkektir. Beşinci gösterge hayvan, göstereni; kurbağadır. Gösterileni insan olma isteğinde olan sırada bekleyen kurbağalardır. Altıncı gösterge ayakkabı göstereni; giyim ve cam olmasıdır. Gösterileni doğru kişinin giyeceği ve özel yapım bir cam ayakkabıdır. Yedinci gösterge taş göstereni zenginliktir. Gösterileni bir statü göstergesidir. Sekizinci gösterge saç, göstereni; uzun, güzel ve sağlıklı olmasıdır. Gösterileni zirveye ulaştıran bir araç olarak kullanılmasıdır. Dokuzuncu gösterge şato, göstereni; taş uzun bir bina olmasıdır. Gösterileni tutsak edilen yerdir. Sonuncu gösterge doğa, göstereni; ağaçlar, gökyüzü ve bataklık bir yer olmasıdır. Gösterileni insan eli değmemiş, işlenmemiş bir doğa olmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Güçlü	Zayıf
Cesur	Korkak
Kadın	Erkek
Hızlı	Yavaş
Çok	Az

Verilen ikili karşıtlıklar üç reklamda da ürünün etkisini vermektedir. Ürünü içtiğinizde çok fazla erkek ya da kadınla tanışacaksınız izlenimi verilmektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamda; siyah, mor, yeşil ve kahverengi tonları tercih edilmiştir. Siyah güç ve özgüvenin, mor lüks ve asaletin, yeşil canlılığın, kahverengi ise doğallığın ve toprağın rengidir.

Rapunzel'in yanına prens yerine kahvenin etkisiyle farklı insanların çıkması metafordur. Külkedisini bulmak için tek bir cam ayakkabı olması gerekirken üç cam ayakkabı sunulması metafordur. Prenslerin kurbağaları öptükten sonra sadece bir tanesinin prene dönüşmesi gerekirken öptüğü her kurbağanın prene dönüşmesi metafordur. Üç reklamda da ürünün tüketilmesiyle birlikte sosyalleşme üzerindeki etkisinin ortaya çıkması metonimidir.

3.1.8. Sihirli Fasulye Konulu Levis Reklam Analizi

Levi Strauss & Co. 1853 yılından günümüze kadar gelen bir Amerikan giyim firmasıdır. Markanın logosunun anlamı: Levis logosunda iki at bir kot pantolonu çekmeye çalışarak, ürünün rekâbet karşısındaki gücünü göstermektedir. 1936’ da ise kırmızı şerit üzerine Levis yazısını pantolonların sağ arka cebine yerleştirerek ayırt edilmek istenmiştir (Görsel 3.17) (URL-20, 2018).



Görsel 3.17. Levis logo

Firmanın çocuk giyimine yönelik reklam kampanyasında *BBH*¹² Asya Pasifik reklam ajansı tarafından 2009 yılında ünlü “Sihirli Fasulye” masalı kullanılarak hazırlanmıştır (Görsel 3.18) (URL-21, 2018). Masal, Hans Christian Andersen tarafından yazılmıştır.



Görsel 3.18. Sihirli Fasulye Levis reklamı

Masaldaki devden korkan çocuk Jack’in tersine reklamda, küçük bir çocuktan korkan dev görülmektedir. Reklamda sihirli fasulye sığınağının olması, zeminin genişliği ve sandalyenin çocuktan büyük olması konunun devin evinde geçtiğini göstermektedir. Reklam metninde “FOR LITTLE TOUGHIES” (küçük zorluklar) sloganında bold ve

¹² 1982 yılında Londra’da kurulan ajansın dünyanın birçok yerinde ofisleri bulunmaktadır.

serifli bir font tercih edilmiştir. Kullanılan fontun kalın ve tırnaklı yapısı daha erkeksi ve baskın bir yazı karakteri olarak küçük zorluklar metnini vurgulamaktadır.

Masalda, Jack tembel, yaramaz ve devden korkan bir çocuk olarak bilinirken, dev ise huysuz ve çocukları sevmeyen biridir. Reklamda ise masalın tam tersine bir durum söz konusudur. Dev kendi evinde karşısına çıkan çocuktan çok korkmakta ve sandalyenin arkasına saklanmaktadır. Jack ise elleri belinde ve özgüveni yüksek bir şekilde devden korkmadığını göstermektedir. Reklam çocuklar için kullanışlı ve uzun ömürlü olan giysilerin özgüveni güçlendirdiğini ve bunu kahraman kıyafeti gibi göstermektedir. Reklamın hedef kitlesi, çocuğu olan aileler ve reklamın cesaret verici etkisinden etkilenecek olan çocuklardır.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Jack	Cesur, Güçlü
Dev	Dev İnsan, İri Yapılı	Korkak, Zayıf
Sarmaşık	Canlı, Sihirli	Sihir, Güçlü, Hayal edilen zenginlik
Sandalye	Ahşap	İşlenmiş tahta, koruyacak parça
Zemin	Tahta	Sihirli yer

Reklamda kullanılan göstergeler beş başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesi olarak masal kahramanı olan Jack kullanılmıştır. Gösterge insan, gösteren; masalda yaramaz ve sihirli inanan bir çocuk olan Jack'tir. Reklama göre ise cesur ve güçlü görüntüsü onun gösterilenleridir.

İkinci gösterge dev, gösteren; dev ve iri yapılı bir insandır. Reklamda gösterileni, devin görüntüsünün aksine korkak ve zayıf bir karakterde olduğudur. Üçüncü gösterge sarmaşık, gösteren; canlı ve sihirli bir unsurdur. Gösterilen ise, sarmaşığın sihirli, güçlü yapısı ve hayal edilen zenginliğe ulaşılmasını sağlayan bir araçtır. Dördüncü gösterge sandalye, gösteren; ahşap yapılı bir tahtadır. Gösterilen, işlenmiş bir tahta parçasının devin korumasıdır. Beşinci gösterge ise zemin, gösteren; bir tahta parçası olmasıdır. Gösterilen ise olayın geçtiği sihirli bir mekan olan devin evidir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Güçlü	Zayıf
Büyük	Küçük
Cesur	Korkak
Kaliteli	Kalitesiz

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini göstermektedir. Reklamda verilen mesaj Levis Kids'in ürünlerini çocuklarımız giyerse kendilerini güçlü, cesur, korkusuz hissedecek ve özgüvenli bir şekilde kendilerini bir masal kahramanı olarak göreceklerdir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlenmede belirtilmiştir. Reklamcılıkta çok iyi bir etki verecek ve markanın satışlarını artıracak görüntüler tercih edilmektedir. Bu reklamı anlamak belirli bir kültür ve eğitim seviyesini gerektirmektedir. Masalın içeriğini bilmeyen bir tüketici buradaki olayı tam anlamıyla anlayamayabilir. Jack'in üzerindeki kıyafetlerin renkleri; mavi, beyaz ve kırmızı renklerin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Amerikan bayrağı ve ülkenin geleneksel renkleridir. Mavi renk huzuru, sağlamlığı ve sonsuzluğu ifade etmektedir. Beyaz saflığı, masumluluğu ve temizliği, kırmızı ise canlılık anlamına gelmektedir.

Reklamda iri yapılı bir insan yerine devasa boyutta bir masal kahramanı olan devin kullanılması metafordur. Metonimi, Levis'in ürünlerinin özgüven verici olması devin korkutan bir çocukla göstermektedir. Reklamda masal kullanılması tüketiciye kendini bir masal kahramanı gibi hissettirmek istemesidir. Masallarda kahramanlar hep iyi, cesur ve korkusuzdur. Bu bakımdan çocukların bu duyguları hissetmesi amaçlanmıştır.

3.1.9. Seri Reklam Olarak Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız Hero Baby Konulu Reklam Analizi

Hero Baby bebek mamaları üreten bir firmadır. Markanın logosunda: ürünlerinde kullanılan meyve ve sebzelerin tazeliği ağaç dalları kullanılarak sembolize edilmiş ve bir yaprağında markanın ismi yazmaktadır (Görsel 3.19) (URL-22, 2019).



Görsel 3.19. Hero Baby logo

*Ignition*¹³ İspanya reklam ajansı 2011 yılında firmanın ürünlerini tanıtmak için “**Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız**” masallarını illüstrasyon tekniğiyle ele almıştır (Görsel 3.20) (URL-23, 2019). Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız Grimm kardeşlerin eseridir.

¹³ Şirket 2004 yılında İngiltere’de kurulmuştur.



Görsel 3.20. Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız Hero Baby reklamı

Reklam metni olarak “*With Hero Baby Good Night, the end of the tale never comes*” (*hero baby gece ile masalın sonu asla gelmez*) yazmaktadır. Kullanılan fontta, serifli ve düz karakter tercih edilmiştir. “Hero Baby Good Night” olan ürünü, marka bilindik masalların sonlarını farklı şekillerde kullanmıştır. Marka bebeğin mamayı yedikten sonra daha iyi bir gece geçireceğini anlatmaktadır.

Kurbağa Prens, ormanlık bir alanda geçmektedir. Kesik bir ağacın üzerinde Kurbağa Prens özenli kıyafetleriyle prensesi beklemektedir. Masala göre, prenses bir kurbağayı öper ve kurbağa prensese dönüşür. Reklamda ise farklı bir anlatım tarzı kullanılmıştır. Kurbağaya bakıldığında başındaki taçtan onun Kurbağa Prens olduğu anlaşılmaktadır. Kolundaki saate bakışından, yüzündeki beyaz sakallarından, yerde prensese vereceği kurumuş olan çiçekten ve ağaçların üzerine attığı çentiklerden zamanın geçtiği prensesin hala gelmediği anlaşılmaktadır.

Kırmızı Başlıklı Kız, reklamda kurdun ağzının içi görünmektedir ve küçük kızla büyükannesi kurdun midesinde. Zamanın geçmiş olduğu anlaşılmaktadır, çünkü küçük kız yaşlanmış ve yanındaki büyükannesi çoktan ölmüştür. Masalda kötü kurt büyükanneyi ve küçük kızını yer. Masalın sonunda ise bir avcı gelir kurdu öldürerek ikisini de kurtarır. Fakat masalın sonu bir türlü gelmemiştir küçük kız yaşlanmış ve bir kemiğin üzerinde oturarak örgü örmektedir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hayvan	Kurbağa	Prens, yaşlı
Taç	Zenginlik	Statü, sınıf ayrımı
Doğa	Ağaçlar	İşlenmemiş orman
İnsan	Kırmızı Başlıklı Kız	Yaşlanan küçük kız
İnsan	Büyükanne	Hayatı son bulan
Hayvan	Kurt	Amacına ulaşan

Reklamlarda kullanılan göstergeler altı başlık altında incelenebilir. Hayvan göstergesinin göstereni kurbağa, gösterileni; ise reklama göre prensin yaşlanmış halinin görünmesidir. İkinci gösterge taç, göstereni; zenginlik gösterileni bir statü

belirtmektedir. Üçüncü gösterge doğa, göstereni; ağaçlardır, gösterileni ise işlenmemiş bir doğa görüntüsünde olmasıdır.

Dördüncü gösterge insan, gösteren; Kırmızı Başlıklı Kız, gösterileni zamanın geçmesiyle büyüüp yaşlanan bir kadın olmasıdır. Beşinci gösterge insan, gösteren; büyükanne, gösterilen hasta olan kadının artık hayatının son bulduğudur. Altıncı gösterge hayvan, gösteren; kurt, gösterileni ise küçük dili gözüken kurtun amacına ulaşmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Çok	Az
Hızlı	Yavaş

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini göstermektedir. Hero Baby gece mamasını yiyen çocuklar, masalların yarısında uyuyarak mutlu sonlarını duyacak kadar uyanık kalmazlar.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamdaki renkler; kahverengi, yeşil, mavi, sarı ve kırmızıdır. Kahverengi doğallığın ve toprağın, yeşil canlılığın, sarı verimliliğin, kırmızı ise enerjinin rengidir. Reklamda şirin bir kulübede yaşlı ton ton bir büyükanne ve prenses yerine, kurtun ağzında elbiseleriyle birlikte ölmüş kemikleri görünen bir kişi görülmektedir. İki karakterde kendi masallarının mutlu sonlarını beklerken farklı durumlar yaşamışlardır. Kurbağa Prens, prensesinin gelip onu öpmesini beklerken, Kırmızı Başlıklı Kız kurdun içinde örgü örüp büyürken, büyükannesi ise beklerken hayatını kaybetmektedir.

Reklamda yemyeşil bir orman içinde yakışıklı, takım elbise giymiş bir erkek yerine, kurak bir ormanda şaşkın, cılız, bitkin ve çirkin bir kurbağa kullanılması metafordur. İki reklamda da kurbağanın yaşlanması, ağaçlardaki çeltikler, yerdeki solan çiçek, Kırmızı Başlıklı Kızın yaşlanması ve büyükannenin ölümünün gösterilmesi zamanın, metonomidir.

3.1.10. Seri Reklam Olarak Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında ve Hansel ve Gretel Konulu Omo Reklam Analizi

Omo, Unilever şirketine ait temizlik ürünüdür. Markanın logosunda: su sıçramasına benzeyen bir simgenin yanında bold ve düz bir karakterle omo yazmaktadır (Görsel 3.21) (URL-24, 2019).



Görsel 3.21. Omo logo

Ürünün reklam çalışmasını *Love*¹⁴ İstanbul tarafından 2014 yılında “**Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel**” masallarından esinlenerek bir seri haline getirilmiştir (Görsel 3.22) (URL-25, 2019). Bu kampanya Cannes Lions’da basılı alanda ödüle layık görülmüştür. Alice Harikalar Diyarında Lewis Carroll, Kurbağa Prens ve Hansel ve Gretel Grimm kardeşler tarafından yazılmıştır.



Görsel 3.22. Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel Omo reklamı

Üç reklam metninde de slogan olarak “*dirt makes good stories*” (*kir güzel hikâyeler yapar*) sloganı el yazısı formunda masalsi havayı dağıtmayan bir font ile yazılmıştır. Kirlenmenin güzel hikâyeler yaptığı masallarla anlatılmak istenmiştir. Kurbağa Prens; masalda bir cadı tarafından kurbağaya dönüştürülen kurbağa prens, prensese “beni öpersen büyü bozulacak ve eski halime döneceğim” der. Prenseste kurbağayı öper tekrar insan olan prens aşık olur ve evlenirler. Reklamda da prenses bataklıkta elinde bir kurbağayı öpmektedir.

Reklamda bir bataklıkta yere oturmuş halde elinde gülümseyen bir kurbağayla prenses yer almaktadır ve bataklıkların pis olmasından dolayı prensesin kıyafeti kirlenmiştir. Aynı zamanda yağmurda yağmaktadır, fakat bu durum prensesin umurunda değildir, o kendi hikayesinin peşinden gitmektedir. Kurbağayı öperek hayatının aşkına kavuşacağını düşünerek kurbağayı öpmektedir. Ormanlık alanda bulunan bataklıktaki diğer kurbağalar ise meraklı gözlerle onlara bakmaktadır ve onlarda öpülmeyi beklemektedirler.

¹⁴ Londra merkezli ajansın birçok ülkede reklam ajansı bulunmaktadır.

Alice Harikalar Diyarında; masalda Alice tavşanın peşinden gidip küçük bir delikten kuyuya düşerek renkli ve fantastik bir dünyanın içine girmektedir. Alice'nin yediği, içtiği her şey onun boyunun kısalmasına ya da uzamasına yol açmaktadır. Reklam çalışmasında ise masaldaki gibi bir tavşanın peşinden kuyuya düştüğü görülmektedir. Etrafta dağılan objeler, hikaye de konu olan çay saatini simgelemektedir. Tavşana kıyafet giydirilmesi insan için geçerli bir şeydir, burada tavşan insan olarak kişileştirilmiştir. Ceket giymiş bir tavşan görerek peşinden gidecek kadar hayalperest olan Alice için kıyafetinin kirlenmesi önemli olmayıp hayal dünyasının merakına kapılmaktadır.

Hansel ve Gretel; masalda iki kardeş üvey annesi ve babası tarafından ormana bırakılmaktadır. Ormanda kaybolan çocuklar, cadının tuzağı olan şeker ve pastadan yapılan evi yedikleri görülmektedir. Sonrasında ise cadı çocukları kandırıp yemek ister ama çocuklar hızlı davranıp cadıyı fırına kapatarak ondan kurtulup eve dönmekteler. Reklamda, masaldaki gibi Hansel ve Gretel şeker ve pastadan yapılmış olan evi yedikleri görülmektedir. Şekerin üzerindeki karga kötülüğü, hastalığı ve cadıyı simgelemektedir. Cadı ise çocuklar şekerleri yerken sinsi bir şekilde kapının aralığından onları izlediği görülmektedir. Çocuklar karınlarını doyururken kıyafetleri de kirlenmiştir. Hiçbir çocuk şeker ve pastaya hayır diyemez, onlar için zaten üzerlerinin kirlenmiş olması da önemli değildir.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Prenses	Güzel, Hayalperest
İnsan	Alice	Hayalperest
İnsan	Hansel ve Gretel	Aç
Hayvan	Kurbağa	Prens olmaya çalışan
Hayvan	Tavşan	Yardımcı
Hayvan	Karga	Kötülük
Tatlı	Şeker, Pasta	Tuzak
Diğer Hayvanlar	Kurbağalar	Prens olmak isteyen
Doğa	Ağaçlar, su nilüferi, sazlık	İşlenmemiş orman, kirli

Reklamlarda kullanılan göstergeler dokuz başlık altında incelenebilir. Birinci gösterge insan, gösteren; prensesdir. Gösterileni güzel, hayalperest ve kirlenmenin onu etkilememesidir. İkinci gösterge insan, gösteren; Alice'dir. Gösterileni hayalperest ve kirlenmenin onu etkilememesidir. Üçüncü gösterge insan, gösteren; Hansel ve Gretel gösterileni aç olmalarıdır.

Dördüncü gösterge hayvan, gösteren; prensken kurbağa dönüşmesidir. Gösterileni prensesin onu öpmesini isterken tekrar insan olmaya çalışmasıdır. Beşinci gösterge hayvan, gösteren; tavşan gösterileni, yardımcı olmasıdır. Altıncı gösterge hayvan, gösteren; karga gösterileni kötülüktür. Yedinci gösterge tatlı, gösteren; şeker ve pastadır. Gösterileni tuzak olmasıdır. Sekizinci gösterge ise diğer hayvanlardır, gösteren; diğer kurbağalar. Gösterilen onlarda diğer kurbağa gibi prens olmak istemektedirler. Son gösterge doğa, göstereni; ağaçlar, ormanlık, bataklıkta yetişen

nilüfer çiçeği ve sazlıklardır. Gösterileni işlenmemiş bir ormanda kirli bir yer olmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Temiz	Kirli
Gerçek	Gerçek olmayan
Güvenli	Güvensiz

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini göstermektedir. Bu mesaj, sen kendi hikâyeni yaşa ve kirlenmekten korkma nasıl olsa Omo var onunla temizlenirsin, Omoyla kirlenmek bile güzeldir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamda; mor, yeşil ve kahverengi tonları kullanılmıştır. Mor lüksün ve asaletin, yeşil canlılığın, kahverengi ise toprağın ve doğallığın rengidir. Omo için yapılan bu peri masalı reklamı klasik masalın yanı sıra, mutlu sonların kirli olmasını gerektiğini göstermektedir. Masalın en bilindik sahnesi prensesin kurbağa prensi öpmesi olayı reklamda kullanılmaktadır. Reklamda gizemli bir yerde sazlıkların, bitki ve ağaçların olduğu bataklıkta sevgilisini bulmak için kurbağaları öpmesi metafordur. Aşkı için kirlenmek pahasına temiz kıyafetleriyle bataklığa girip kurbağaları öpmesi kurbağayı, aşkın metonimisi olarak göstermektedir.

Elinde saati olan bir tavşanın peşinden giderek sonu belli olmayan bir kuyunun içine düşüp kendini masallar aleminde bulması metafordur. Hayal dünyası uğruna bir tavşanın peşine takılarak kuyunun içinde kirlenmeyi göze alması metonimi olarak gösterilmektedir. Reklamda iki çocuk yerine masal karakteri olan Hansel ve Gretel'in kullanılması metafordur. Ormanda olan bir evin ahşap olması gerekirken, şeker ve pastadan yapılmış olarak karşımıza çıkması metonimidir. Omo hayatı yaşamaktan korkma, üstüm kirlenir diye çamurda oynamaktan vazgeçme ya da ıslanırım diye yağmurda gezmekten korkma diyerek kirlenmenin de güzel başlangıçlar yapabileceğini reklamlarda anlatılmaktadır.

Omo, reklam kampanyasında; Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel gibi klasik masalların hepsinin ortak yönlerinin olduğunu, mutlu sonların yanı sıra kirli olmanın kötü olmadığını, aksine bazı şeylerin buna değeceğini göstermektedir. Sonuç olarak, mutlu olmak için kirlenmenin göze alındığını ve bu kirin Omo temizlik ürünüyle çıkartılabileceği mesajı tüketiciye verilmek istenmektedir. Ayrıca Omo'nun mutlu sonların sebebi olduğu da vurgulanmaktadır.

3.1.11. Kurbağa Prens Konulu Jeep Reklam Analizi

Jeep 1940’lardan beri faaliyet gösteren bir otomotiv markasıdır. Markanın logosunda; markanın adının olduğu kalın bir karakter kullanılmıştır (Görsel 3.23) (URL-26, 2019).



Görsel 3.23. Jeep logo

Markanın reklam çalışması Kurbağa Prens masalı konu edilerek 2011 yılında *Leo Burnett*¹⁵ Fransa reklam ajansı tarafından yapılmıştır (Görsel 3.24) (URL-27, 2019). “**Kurbağa Prens**” masalı Grimm Kardeşler tarafından kaleme alınmıştır.



Görsel 3.24. Kurbağa Prens Jeep reklamı

Reklamda şık kıyafeti, boynundaki mücevheriyle vücudu ve yüzü yarım olarak prenses görünmekte avucunda ise bir kurbağa bulunmaktadır. Reklam metninde en altta eski bir kağıt görüntüsünün üzerinde “*heureusement, certaines légendes sont vraies*” (neyseki bazı hikayeler doğrudur) ve araca ait özellikler yazmaktadır. Büyük harfle yazılan sarmal “H” harfi masalsi havayı desteklemektedir. Reklamda prensesin kurbağayı defalarca öptüğü kurbağanın üzerindeki ruj lekelerinden belli olmaktadır. Fakat prensesin hayalindeki gibi prense dönüşmemiştir. Prensесin dudak ifadesinde üzgün olduğu görülmektedir. Kurbağa ise prensese bakmakta ve halinden memnun bir şekilde resmedilmiştir.

¹⁵ Leo Burnett 1935 tarihinde ilk ofisini Chicago’da açmış, bugün ise 83 ülkede reklam ofisi bulunmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Prenses	Hayalperest, Üzgün
Hayvan	Kurbağa	Prens olacağı düşünülen
Kıyafet	Prensesin üzerindeki	Zenginlik, Statü

Reklamlarda kullanılan göstergeler üç başlık altında incelenebilir. İnsan göstergesinin göstereni prensesdir, gösterileni; masallara inanan hayalperest olmasıdır. Hayvan göstergesinin göstereni kurbağadır, gösterileni; prens olacağı düşünüldür. Kıyafet göstergesinin göstereni prensesin üzerindeki takısı ve giyimidir, gösterileni; zenginliktir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Kadın	Erkek
Güzel	Çirkin
Gerçek	Gerçek olmayan
Mutlu	Mutsuz

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini göstermektedir. Neyse ki bazı efsaneler doğrudur diyerek masallar gerçek olmasa bile Jeep sizin hayallerinizi gerçekleştirir. Jeep markasının masal gibi ama gerçek olduğunu vurgulanmaktadır.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamda kullanılan renkler; mavi, kırmızı ve kahverengidir. Mavi kararlılığı ve güveni, kırmızı canlılığı, kahverengi ise doğallığı ifade etmektedir. Reklamda umutsuz bir halde prensini bekleyen kadın kullanılması metafordur. Kurbağa Prens masalının gerçekleşmemesine rağmen arabanın bir hikaye değil gerçek olduğu metonimidir.

3.1.12. Pinokyo Konulu CIN Woodtec Reklam Analizi

CIN Woodtec Portekiz'de faaliyet gösteren bir boya firmasıdır. Markanın logosunda: kırmızı üzerine bold ve serifli bir karakter tercih edilmiştir (Görsel 3.25).



Görsel 3.25. CIN Woodtec logo

Reklam çalışması *JWT*¹⁶ Portekiz reklam ajansı tarafından 2010 yılında yapılmıştır (Görsel 3.26) (URL-28, 2019). Masal Carlo Collodi tarafından kaleme alınmıştır.



Görsel 3.26. Pinokyo CIN Woodtec reklamı

Ahşap boya ürünü olan Woodtec firmasının uzun süre korumalı olduğunu “**Pinokyo**” karakteri kullanılarak gösterilmektedir. Reklamda bir deniz kenarında ahşap bir sandalye üzerinde elinde kitabı, ağzında piposuyla Pinokyo oturmaktadır. Reklamda bir çerçeve kullanılmıştır ve sol altta ürünün kendisi ve sloganı olan “*long lasting protection*” (*uzun süre koruma*) yazısı yer almaktadır, yazı serifsiz ve düz bir font tercih edilmiştir. Masalda marangoz Gepetto, Pinokyo’yu bir kukla olarak yapar ve Pinokyo onu babası olarak bilir. Pinokyo yaramaz, söz dinlemeyen bir karakterde çocuktur ve hep gerçek bir çocuk olmayı istemektedir. Masalın sonunda Pinokyo yaramazlıklarından ders alır ve bir peri onu insana dönüştürür.

Reklamda, Pinokyo hala bir kukla görüntüsündedir. Deniz kenarında ahşap bir evin önünde tahta sandalyenin üzerinde insan gibi giyinmiş kıyafetleriyle, ağzında piposuyla ve beyazlayan saçlarıyla üzerine sürdüğü ahşap boyasının ne kadar uzun ömürlü olduğunu gösterilmektedir. Görselde yan tarafında içtiği çayı, bir gazetenin bulmaca sayfası, kalemi ve üzerinde koyduğu gözlüğü bulunmaktadır. Reklamda Pinokyo gülümseyen ve yaşlı gözleriyle izleyiciye bakmaktadır. Pinokyo’nun halinden ve görseldeki simgelerden emekliliğinin tadını bir deniz kenarında sakin bir şekilde geçirdiği anlaşılmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kukla	Pinokyo	İnsan görüntüsünde
Doğa	Deniz, kumsal, gökyüzü	İşlenmemiş, sakin, huzurlu

¹⁶ 1864 yılında Amerika’da James Walter Thompson tarafından kurulmuştur ve birçok ülkede aynı isimle reklam ajansı bulunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler iki başlık altında incelenebilir. Kukla göstergesinin göstereni Pinokyo karakteridir. Gösterileni ise insan gibi bir hayat yaşamasıdır. Doğa göstergesinin göstereni sakın bir deniz, kumsal ve güzel bir gökyüzüdür, gösterileni; işlenmemiş bir doğaya hâkim olması, sakın ve huzurlu bir yer olmasıdır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmiştir.

İnsan	İnsan olmayan
Genç	Yaşlı
Uzun ömürlü	Kısa ömürlü
Mutlu	Mutsuz

Reklamın çözümlemesindeki bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini göstermektedir. Ürünün uzun süre kalıcılığını vurgulamak için masalda çocuk olan Pinokyo reklamda, yaşlanmıştır ve bir kukla olarak yaşamını sürdürmektedir.

Kodlar, Metafor ve Metonimi

Reklamda kullanılan kodlar, dizisel ve dizimsel çözümlemelerde belirtilmiştir. Reklamda; mavi ve kahverengi tonlarının hâkim olduğu görülmektedir. Mavi güvenin, kahverengi ise doğallığın rengidir. Yaşlı emekli bir insan yerine tahtadan yapılan Pinokyo karakterinin kullanılması metafordur. Deniz havası olan rutubetli bir ortamda ürünün ahşap üzerindeki koruyucu ve uzun ömürlü etkisinin gösterilmesi metonimidir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tezin ana başlığının temelini oluşturan göstergebilim, önemli bir bilim dalı olarak reklamcılık, sinema ve tıp gibi birçok çalışma alanında kullanılan bir yöntemdir. Reklamcılıkta üstü örtülü gizli anlamları ortaya çıkarmak için göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmaktadır.

Araştırma konusu olarak çeşitli yıllarda yapılmış basılı görsel mecralarda yer alan ve neredeyse tüm dünyaca tanınmış olan klasik masalları konu edinen reklamlar seçilmiştir. Masalları konu alan reklam görselleri detaylı bir şekilde çözümlenmiştir. Masallardaki evrensel anlatı biçimi, tüketicinin kolaylıkla reklamlarla arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Araştırmada seçilen reklamlarda ürünün ya da markanın tanıtımı masal ve kahramanları aracılığıyla yapılmaktadır.

Masalsı kullanım reklamcılar tarafından tüketiciye çocukluk zamanında hafızasında iz bırakan bildiği ve sevdiği masal kahramanlarını tekrar zihninde canlandırarak tüketicide güven ve merak hissi uyandırmaktadır. Bu yolla bilinçaltında kalan hatıraların canlandırılması reklamı yapılan unsur ile ilişki kurulması hedeflenmektedir. Masal karakterleri her çocuğun kalbinde özel bir yere sahiptir. Bu yüzden kişi büyüdüğünde bile bu masalları hala hatırlamakta, geçmiş gelecek arasında bağ kurmasına sebep olmakta ve nesilden nesile aktarılmaktadır.

Masal ve masal karakterlerinin hedef kitle üzerindeki bu etkilerinden dolayı ve tüketicinin kendisini karakterlerle ilişkilendirmeleri nedeniyle üretilen reklamlarda ele alınan konu, marka, ürün-hizmet vb. ticari unsurlar hedef kitlenin hafızasında daha kalıcı yer etmektedir.

Araştırma kapsamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Kırmızı Başlıklı Kız, Alice Harikalar Diyarında, Rapunzel, Kül Kedisi, Sihirli Fasulye, Kurbağa Prens ve Pinokyo masallarının kullanıldığı, Volvo, Nivea, Kellogg's, Gandhi, Rush, Garnier, Bru, Levis, Hero Baby, Omo, Jeep ve Cın Woodtec markalarına ait reklamlar ele alınmıştır. Buna göre;

Volvo reklamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalı, Volvo'ya ait XC90 modelinin geniş ve yedi koltuklu özelliğini yedi cücelerle ilişkilendirilmiştir. Bu sayede tüketicide merak hissi uyandırarak masal gibi bir araba sunulmaktadır. Yedi cüce aracın yedi koltuklu olduğunu göstermektedir. Geniş bir arabada yedi kişinin rahat bir şekilde yolculuk yapabileceğine vurgu yapılmaktadır.

Nivea reklamında Nivea'nın bronzlaştırıcı ürünün tanıtımı için Pamuk Prenses kullanılmıştır (yedi cüceler reklamda yer almamaktadır). Pamuk gibi beyaz ve güzel bir tene sahip olan prenses reklamda ürünün etkisiyle neredeyse kömür karası bir tenle karşımıza çıkmakta, bu da ürünün etkisini göstermektedir.

Kellogg's reklamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalı kullanılmıştır. Masalda prenses kırmızı zehirli bir elma yiyerek zehirlenip uykuya dalmaktadır. Reklamda ise

tam tersi bir durumla prenses dizlerine kadar kırmızı elmaların içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Ürünün meyve oranının çok olduğunu bu zıtlıkla gösterilmiştir. Ayrıca aynı ürünün farklı bir reklam çalışmasında ise yasak elmayı yiyerek cennetten kovulan Havva figürü kullanılmıştır. Bu bağlamda Pamuk Prens ve Havva için zehirli ve yasak olan elma, Kellogg's ürünlerinde bolluk, bereket olarak gösterilmektedir.

Gandhi kitapçı reklamı için seri reklam çalışmasında Kırmızı Başlıklı Kız ve Alice Harikalar Diyarında masalları ele alınmıştır. Bir orman evinde tek başına sandalyede oturup Steppenwolf adlı kitabı okuyan Kırmızı Başlıklı Kız görülmektedir. Kurt ise pencereden içeriye bakmaktadır. Gerçek bir hayatın içinde bir masal gösterilmektedir. Masal diyarında bir mantarın üzerine oturmuş benzer şekilde LSD adlı kitabı okuyan Alice görülmektedir. İki reklamda da hikâyelerle benzer fakat farklı kitaplar okunduğu gösterilmektedir.

Parmalat markası için seri bir reklam düşünülmüş ve bu seride Pamuk Prens ve Yedi Cüceler, Rapunzel ve Külkedisi masalları kullanılarak ürünün tanıtımı yapılmıştır. Reklamda ürünün cesaret duygularını canlandırarak, yaramazlık hissi uyandırdığı vurgulanmaktadır. Reklamda üç karakterinde kendine özgü özelliklerinin dışına çıktığı görülmektedir. Örneğin Kırmızı Başlıklı Kız kurt tarafından kandırılmışken koluna kurt dövmesi yaptırması, Rapunzel sevdiği uzun saçlarından yaramazlık uğruna kendi elleriyle vazgeçmek üzereyken ve Külkedisi cam ayakkabısı sayesinde prensine kavuşacakken iddialı bir çizme giydiği görülmektedir. Sloganda sadece biraz yaramazlık diyerek masal karakterlerine hikâyeden farklı duygular uyandırmaktadır. Özgürlük ve cesaret vurgusunun ana tema olarak ele alındığı söylenebilir.

Garnier markası için seri reklam çalışmasında Rapunzel, Sihirli Fasulye ve başka bir hikaye kullanılan reklamda, illüstrasyon tekniğiyle resmedilmiştir. Rapunzel kendinden emin duruşuyla sevgilisini beklemektedir. Prens ise saçlarına adeta bir ip gibi tırmanarak kuleye çıkmaktadır. Fasulye sığı ise olması gerekenden fazla güçlenmiş bir şekilde görünmektedir. Garnier markasına ait şampuanın saçları uzattığı ve saçların güçlü olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Bru içeceğinin tanıtımında da seri reklam anlayışı benimsenmiştir. Bu markanın tanıtımında da Rapunzel, Külkedisi ve Kurbağa Prens masalları kullanılmıştır. Üç reklamda da slogan olarak "*daha fazla iç daha fazla flört et*" diyerek ürünün insanları sosyalleştirdiğini göstermektedir.

Levis reklamında Sihirli Fasulye masalı ele alınmıştır. Reklamda çocukları sevmeyen devin küçük bir çocuktan korkarak sandalyenin arkasına saklandığı görülmektedir. Küçük çocuk ise elini beline koyup deve gözdağı vererek ondan korkmadığını göstermektedir. Levis çocuk ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamda çocukların küçük zorlukların üstesinden gelerek kendilerini bir masal kahramanı gibi zorluklara

karşı koyacak şekilde hissetmeleri sağlanmakta bu yolla marka ve ürünle bağlantı kurulmaktadır.

Hero Baby'nin tanıtımında Kurbağa Prens ve Kırmızı Başlıklı Kız masalları kullanılmıştır. Her iki reklamda da zamanın hızlı geçtiği gösterilmektedir. Kurbağa prens prensesin gelip onu öpmesini beklerken yerde solan çiçek, saatine bakması ve ağaçlardaki çeltiklerde zamanın hızlı geçtiğini ama hala prensesin gelmediğini göstermektedir. Kırmızı Başlıklı Kız ve büyükanne ise kurdun midesinde ve bu sürede küçük kız yaşlanmış büyükanne de ölmüştür. Onları oradan kurtaracak avcı henüz gelmemiştir. Ürünün doğal ve sağlıklı oluşu bu yolla betimlenmiş ürünün kullanımı ile beraber bebeklerin sağlıklı gelişimlerinde uykusuzluk, hırçınlık vb. yapmadıkları bu şekilde vurgulanmıştır.

Omo markası için seri reklam çalışmasında Kurbağa Prens, Alice Harikalar Diyarında, Hansel ve Gretel masalları illüstrasyon tekniğiyle resmedilmiştir. Görselde bataklığa oturmuş ve bir elinde kurbağa olan prenses, onu öpmeye çalışmaktadır. Etrafın pis ve çamurlu olması sorun değildir. Çünkü prensini bulmak uğruna her şeyi göze almıştır. Alice'nin masalsı bir ortamda tavşanın peşinden kuyuya düşmesi kıyafetlerinin kirlenmesi pahasına, onu mutlu eden ve merak uyandıran hayal dünyasının peşinden gitmektedir. Hansel ve Gretel kardeşler cadının tuzağı olan şeker ve pastadan yapılmış olan evde kötülüğün farkında olmadan sadece çocukça hislerle şekerleri yemekteler ve bu durumda kıyafetlerinin kirlenmesi onlar için de önemli değildir. Reklamın sloganında kirlenmenin güzel hikâyeler yapacağı belirtilmektedir. Üç reklamda da kirlenmekten korkmayıp her karakter kendi hikâyesinin peşinden gitmektedir.

Jeep reklamında Kurbağa Prens masalı kullanılmıştır. Reklamda prensesin kurbağayı defalarca öptüğü üzerindeki ruj izlerinden belli olmaktadır. Fakat kurbağa prense dönüşmemiştir ve bu durum prensesi üzgün göstermektedir. Sloganda neyse ki bazı hikâyeler gerçektir diyerek Jeep marka aracın masal gibi bir araç olduğu, gerçek hayatta bunun mümkün olacağı gösterilmektedir.

Cın Woodtec reklamında Pinokyo masalı kullanılmıştır. Reklamda deniz kenarında ahşap bir sandalyede oturup bir elinde kitabı ağzında piposuyla Pinokyo görülmektedir. Masalda çocuk olan Pinokyo reklam çalışmasında yaşlanmış emekliliğin keyfini süren biri olarak görülmekte ve buda ürünün ahşap üzerindeki uzun süreli korumasını göstermektedir. Nemli, sıcak bir ortamda ahşabın ömrü uzun olmazken Cın Woodtec sayesinde bu sorun ortadan kalkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam ticari bir iletişim kavramı olup; ürün ve hizmetlerin tanıtımı, hatırlanması, talep görmesi, tercih edilmesi vb. koşulların oluşması için yapılan her türlü faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetler içerisinde markalar; masal konu ve karakterlerinden de yararlanmakta, masalların mizahi, ilgi çekici ve merak uyandırıcı bölümlerini, kullanarak hedef kitlenin beğenisine sunmaktadırlar. Reklamda masalsı bir biçimde uygulanan görsel anlatılar tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bunun sebebi tüm bireylerin başta çocukluk olmak üzere hayatlarının herhangi bir döneminde masallarla yaşanmışlıklarının bulunması, aynı zamanda kullanılan masal ve karakterlerinin dünyanın birçok yerinde, her toplumda ve kültürde bilinmesidir.

Masallarda anlatılan olaylar, insanların yaşamak isteyebilecekleri güzel hikâyelerden oluşmaktadır. “Masal gibi”, “rüya gibi” tabirleri yaşamın bir parçası olup, erişilmesi zor ama erişilebilir kavramların anlatılmasında etkin ifadelerdir. Örneğin; masal gibi bir düğün hayal edilmesi ya da genç bir kızın evlendiğinde prensesler gibi bir gelinlik giymek istemesi gibi. Bunlar aslında masalların ne kadar önemli ne kadar hayatla iç içe olduğunu bizlere gösteren kanıtlardır. Yetişkin birer birey olsalar dahi insanlar yaşadıkları süreç içerisinde masallarla hep bir aradadır ve masal kahramanları iç dünyalarında her an saklı durumdadır.

Reklamlarda masal kullanımının ana sebebi, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasının beklentisi ve sağlanmasıdır. Tüketici sevdiği ve güvendiği markanın ürünlerini reklamların etkisiyle satın alabilmekte hatırlamakta ve tavsiye etmektedir.

Araştırmada dünyaca ünlü masalların işlendiği reklamlar göstergebilim açısından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada ele alınan reklamlarda işlenen masal konuları neredeyse tüm dünyada bilinen ve geçmişten günümüze süregelen konu ve karakterlerdir. Reklamlarda bu unsurların ele alınmasının nedeni tüketicileri çocukluk zamanlarına götürerek, yaşadıkları sevinç, mutluluk, hüznün vb. konuları hatırlatıp bilinçaltından yeniden ortaya çıkararak bu etkileşim sonucu ürün ve hizmetlerin tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlamak, beğenisine sunmak ve dolayısıyla reklamın etkisini bilinçaltı uygulamalarla arttırmaktır.

Marka kavramının oluşturulması ve tanıtım faaliyetlerinin başarısı; reklam yoluyla verilen mesajın tüketiciye doğru aktarılması ve reklamın anlaşılabilmesiyle mümkündür. Bu anlamda iletişim ve reklam alanında, göstergebilimin kullanılması; doğru mesajın doğru hedef kitleye doğru şekilde ulaştırılması bakımından önemlidir.

Masal konusunun göstergebilimsel anlayışla reklamlarda kullanılması, farklı bir dille anlatılarak mesaj veren ve merak uyandıran uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Bu yolla hazırlanan reklamlar tüketicinin satın alma alışkanlıklarını etkileyebileceğinden kullanılan görsellere, verilmek istenen mesaja, ince detaylara özen gösterilmelidir.

Ele alınan masallar evrensel bir değerdedir ve çoğu toplumun da bu masalları bildiği düşünülmektedir. Fakat bazı tüketicilerin bu masalları bilemeyeceği varsayıldığında masalın konusu ve reklam arasında bir bağ kuramayacaktır. Böylece sağlıklı bir etkileşim ortamı sağlanamayacaktır. Reklam hazırlanırken bu unsura ayrıca dikkat edilmesi gerekir.

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizdeki reklamlar incelendiğinde de masal ve hikâye konularının ele alındığı reklam çalışmalarına yer verildiği görülmektedir. Bu anlamda; toplumun kültürel değerleri, anlatıları, folklorik özellikleri, geçmişle bağ kurulabilecek örf adet ve gelenekleri, topluluk bilincinin oluşturulması ile beraber bireylerde oluşacak aidiyet kavramının etkisiyle kurgulanan reklamların iletişimde ve tüketicinin satın alma eğilimlerinde farklılıklar yaratabileceği söylenebilir.

Ülkemizde özellikle ramazan aylarında Türk kültürünün önemli sembollerinden olan orta oyunu, gölge oyunu karakterlerinin, Nasrettin hoca Keloğlan gibi değerlerin ele alındığı reklam uygulamaları yapılmıştır (Algida, Anadolu Jet ve Keloğlan sakızları reklamları¹⁷).

Çocukluk dönemi masal karakterlerinin, günümüz reklamlarında kullanımı tercih edilen bir unsurdur. Reklamlarda ürünün masal kahramanları ile anlatılması, çocukluk anılarının canlandırılması ile birlikte tüketicinin satın alma alışkanlıklarına pozitif etkisi olabilir.

Çocuk ürün ve hizmetlerine ait reklamların, çocuklara yönelik özel günlerde, masal konu ve kahramanları ile tasarlanıp hazırlanması satın alma eğilimine olumlu yansımaları gözlemlenebilir. Çocuklar masalları sever ve kendilerini özleştirirler, buda reklamın amacına ulaşmasına sebebiyet verici bir özelliktir.

Yapılan araştırmadan hareketle, film kahramanlarının konu edildiği ve bu yolla yapılan reklam uygulamaları da bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Araştırma kapsamında reklam ve göstergebilim ilişkisi temelli yapılmış akademik çalışmaların az olduğu görülmüştür, reklamın farklı unsurları ile ilgili bu tür ilişkilerin araştırılması alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

¹⁷ Bkz. (Görsel 5.1), (Görsel 5.2), (Görsel 5.3).

KAYNAKÇA

- Acıman, E. (1990). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Adalı, O. (2003). *Anlamak ve Anlatmak*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual. S.21.
- Arıcı, A, F. (2004). *Tür Özellikleri ve Tarihlerine Göre Türk ve Dünya Masalları*. Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi. Sayı.26.
- Arslan, S. (2016). *Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözcüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Atabek, G. Ş. & Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avşar, Z. & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayını.
- Azadovski, M. (2002). *Sibiryadan Bir Masal Anası*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin İlkeleri* (Çev. B. Vardar & M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- _____ (1990). *S/Z*. (Çev. R. Miller). Oxford: Blackwell Publishing.
- _____ (1996). *S/Z*. (Çev. S.Ö. Kasar). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- _____ (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev. M. Rifat & S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 7. Baskı.
- _____ (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (Çev. A. Koç & Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- _____ (2018). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev. M. Rifat & S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- _____ (2005). *Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29.
- Batumoğlu, P.C. (2013). *Görsel Göstergebilimde Reklam Fotoğrafının Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bilkan, A.F. (2001). *Masal Estetiği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bozkurt, N. (2013). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1989). *Contemporary Advertising*. United States of America: Irwin.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefenin Kısa Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Condon, J.C. (1995). *Kelimelerin Büyülü Dünyası*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Culler, D.J. (1975). *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. Bungey: London and Newyork.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çamdereli, M. (1999). *Bir Terimce Arayışında Reklam*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 9.
- Dinçer, A. (2006). *Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık. Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1*. Ankara: Say Yayınları.

- Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gençer, F. (2016). *1969-1973 Yılları Arası Türk Filmlerinin Mitolojik Ve Göstergebilimsel Çözümlemesi: Tarkan Filmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim* (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Güzeloğlu, C. (2012). *Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Yönetimi: Ödül Almış Basın Reklamlarının Görsel Tasarım Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Gümüş, İ. (2015). *Türk Masallarının Max Lüthi Yaklaşımıyla Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Helimoğlu, Y. (1994). *Masallar ve Eğitimsel İşlevleri*. İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- _____ (2009). *Masallar ve Eğitimsel İşlevleri*. İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- İnal, A. (2003). *Roland Barthes: Bir avant-garde yazarı*. Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi, 1(1).
- İnceelli, A. (2005). *Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri*. The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2005 ISSN: 1303-6521
- İmançer, D. & Özer, Z. (1999). *Göstergebilimsel Çözümleme: Örnek Çözümleme Pirelli Reklamı*. Sinemasal Dergi, Bahar 99.
- Jakobson, R. (1990). *Sekiz Yazı*. (Çev. M. Rifat & S. Rifat). İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Kıran, Z & Kıran, E. A. (2006). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Landsberg, M.E. (1980). *The Icon in Semiotic Theory*. The University of Chicago Press. 21(1).

- Lester, P.M. (2014). *Visual Communication: Images with Messages*. Boston: Wadsworth.
- Nöth, W. (1985). *Handbook of Semiotics*. United States of America: First Paperback Edition.
- Peltekoğlu B. F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Pilatin, Ü. (2016). *Ortaokul Ders Kitaplarındaki Değerlerin Göstergibilimsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Diyarbakır.
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- _____ (2013). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları. 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 5.Baskı.
- Richards, J.I. & Curran, C.M. (2002). *Oracles on "Advertising": Searching for a Definition*. *Journal of Advertising*. Volume XXXI. Number 2.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar; "Televizyonda Reklam Sanatı"*. (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarı, N. (2006). *Çocuk Kitapları İllüstrasyonları Üzerine Bir Araştırma ve Bir Örnekleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergibilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Soylu, R. (2017). *Sanatta Ve Kültürde Öpme Ritüelinin Göstergibilim Açısından İncelenmesi*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,16(60).
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page.

Ulukan, A. (2012). *Dede Korkut Hikâyeleri Ve Grimm Masallarında Kültür Ve İnançlara Yerleşmiş Renk Ve Sayı İmgelemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Üçok, N. (1947). *Genel Dilbilim*. Ankara: Sakarya Basımevi.

Ünsal Y.(1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.

Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. TDK Yayınları.

V. Doğan Günay ve Özge Sönmez, “*Reklam Bildirilerinin Kültür Göstergebilimi Açısından Değerlendirilmesi*”, (Editör: V. Doğan Günay & Alev F. Parsa), Es Yayınları, İstanbul 2012.

Yakın, V. (2013). *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.

Yasa, S. (2012). *Grafik Tasarımda İletişim Ve Göstergebilim*. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 5 (2), 267-278.

Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınevi.

Ziss. A. (2011). *Estetik*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Özgür A. (2006). *Göstergebilim*. 13.12.2018 tarihinde <http://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M> adresinden erişilmiştir.

Küçüköner, M. (2005). *Sanatta İmge, Simge Ve Gösterge İlişkilerine Bir Bakış*. 27.12.2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/28857> adresinden erişilmiştir.

GÖRSEL KAYNAKLAR

URL-1 <http://arthistoryunstuffed.com/michel-foucault-representation-pipe/>
24.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=JEBiJpgq54>
13.05.2019 tarihinde erişilmiştir.

- URL-3 <https://www.turkcell.com.tr/servisler/dijital-zeka>
13.05.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-4 <https://www.sekizsilindir.com/2018/07/volvo-amblemi-volvo-ne-demek.html>
28.12.2018 tarihinde erişilmiştir.
- URL-5 https://www.adsoftheworld.com/media/print/volvo_snow_white
19.12.2018 tarihinde erişilmiştir.
- URL-6 <https://www.nivea.com.tr/>
13.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-7 https://www.adsoftheworld.com/media/print/snow_white_2
13.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-8 <http://brandingsource.blogspot.com/2012/06/new-logo-kelloggs.html>
06.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-9 https://www.adsoftheworld.com/media/print/kelloggs_snow_white
06.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-10 https://www.adsoftheworld.com/media/print/kelloggs_eve
13.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-11 <https://www.brandsoftheworld.com/logo/librerias-gandhi-0>
17.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-12 https://www.adsoftheworld.com/media/print/gandhi_bookstores_little_red
17.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-13 <https://www.logolynx.com/topic/parmalat>
18.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-14 https://www.adsoftheworld.com/media/print/little_red_ridinghood
18.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-15 <https://logos-download.com/800-garnier-logo-download.html>
18.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-16 https://www.adsoftheworld.com/media/print/fructis_the_tale_of_strong
18.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-17 https://www.adsoftheworld.com/media/print/fructis_the_tale_of_strong
13.05.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-18 <http://logos.wikia.com/wiki/File:Bru-Logo.png>
19.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-19 https://www.adsoftheworld.com/media/print/bru_rapunzel
19.01.2019 tarihinde erişilmiştir.

- URL-20 <https://www.levistrauss.com/our-story/>
29.12.2018 tarihinde erişilmiştir.
- URL-21 https://www.adsoftheworld.com/media/print/levis_jack
29.12.2018 tarihinde erişilmiştir.
- URL-22 <https://mamarocks.ch/hero-baby-logo/>
17.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-23 https://www.adsoftheworld.com/media/print/hero_baby_the_frog_prince
26.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-24 <https://www.omo.com/tr/home.html>
17.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-25 https://www.adsoftheworld.com/media/print/omo_frog_prince
02.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-26 https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jeep_logo.svg
03.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-27 https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_the_princess_tale
03.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- URL-28 https://www.adsoftheworld.com/media/print/cin_woodtec_pinocchio
04.02.2019 tarihinde erişilmiştir.

GÖRSELLER

Görsel 3.2



Görsel 3.4



Görsel 3.6



Görsel 3.7



Görsel 3.9



Görsel 3.9



Görsel 3.11




Görsel 3.11



Görsel 3.11



Görsel 3.13




GARNIER

FRUCTIS GROW STRONG
ENHANCES HAIR GROWTH




Görsel 3.13



GARNIER

FRUCTIS GROW STRONG
STRENGTHENS THE ROOTS



Görsel 3.14



Görsel 3.16



Görsel 3.16



Görsel 3.16



Görsel 3.18



Görsel 3.20



Görsel 3.20



Görsel 3.22



Görsel 3.22



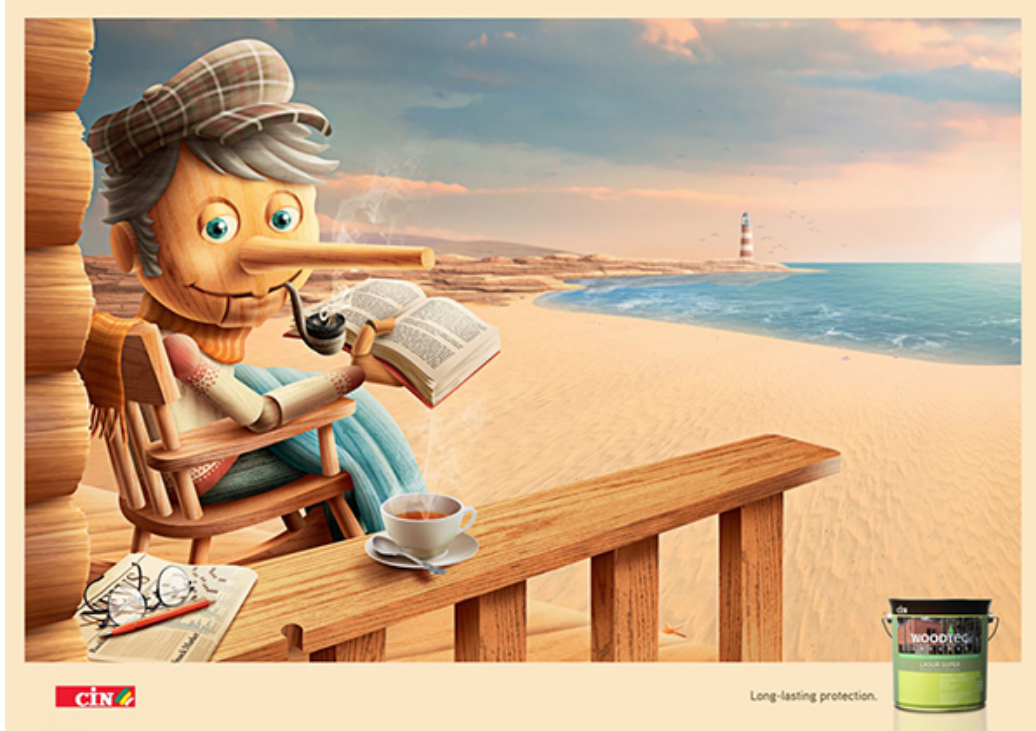
Görsel 3.22


Heureusement,
certaines légendes
sont vraies.
Jeep Wrangler.

Jeep

Consommations de la Wrangler 8700 km/cycle urbain/extra-urbain/mixte : 8,3/6,5/7,3. Émissions de CO₂ : 187 g/km. Homologué en France sous le numéro de réception CEE ex*2005/10/10*12 du 28/07/2001. Jeep, est une marque déposée de Chrysler Group LLC.

Görsel 3.24



Görsel 3.26



Görsel 5.1



Görsel 5.2



Görsel 5.3

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Merve TINGİR
 Doğum Yeri ve Yılı : Ankara 28.08.1990
 Medeni Hali : Bekar
 Yabancı Dili : İngilizce
 E-posta : tngrmerve@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Çubuk Lisesi
 Lisans : Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
 Grafik Tasarım Bölümü
 Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım
 Grafik ASD

Mesleki Deneyim

Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın (Staj) 2013-2013
 Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi)
 2018-(halen)

Yayınları

Tarlakazan, B.E. & Tıngır, M. (2018). *Selçuklu İzleri Taşıyan Kimi Belediye Amblemlerindeki Sembollerin Tarih, Kültür Ve Tasarım Açısından İncelenmesi*. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11(1).

Tıngır, M. (2018, Kasım). *Türk Sineması Afişlerinde Tipografi Kullanımı: Yeşilçam Örneği*. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Sunulmuş Bildiri. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

