

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GLOBAL MARKA PARFÜM REKLAMLARINDA
CİNSELLİK İMGESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN YILDIZ

1410080111

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

TEMMUZ 2024

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GLOBAL MARKA PARFÜM REKLAMLARINDA
CİNSELLİK İMGESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN YILDIZ

1410080111

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda

Prof.Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban

Dr.Öğr.Üyesi Gülnur Işıklar

TEMMUZ 2024

ÖNSÖZ

Uzun soluklu yaşantımızda eğitim hayatımızın çok önemli bir yeri vardır. Bu açıdan ikinci tezimi yazmış olmanın vermiş olduğu mutluluk ve haz ile birlikte bitmeyecek bir başka yolculuğa hazırlanmak üzereyim. Bu yolculuk benim ömrüm boyunca sürecektir olan öğrenme yolculuğudur. Keyif ve arzu ile tamamlamayı düşündüğüm yolumda yanımda olan kitaplara, öğrenme arzuma ve hocalarıma kendimi borçlu sayıyorum. Bu borç da ortaya çıkarmış olduğum akademik çalışmalar, yayınlamış olduğum kitaplarım ve yayınlayacak olduğum kitaplarla ödeyeceğimi umut etmiş olduğum bir borç. Tezimin çalışma aşamasında hem akademik hazırlıklarımı sürdürdüm hem de yayınlamak üzere olduğum dördüncü kitabımın çalışmasını tamamladım. Elbette bir kitap hazırlarken tez yazıyor olmak beni zorladı. Fakat merak ve öğrenme güdüsü beni oldukça tetikledi. Öğrenmek belki de herkesin istediği bir şey değildir. Fakat benim için değeri çok büyüktür. Çünkü her öğrendiğim şey beni var oluşumun esas amacına daha çok yaklaştırırken ruhsal bir evrimden geçmeme sebep oluyor. Bu güdüyle birlikte hem tezimin üzerinde çalışacak enerjiyi buluyorum hem de yayınlamak üzere hazırladığım kitaplarımın. Umarım bu arzu ve merak hiçbir zaman bitmez. Akademik hayatımda bir başka çalışma yapar ve tekrar yayınlarım. Öğrenmek, bizi gerçeğe götürür, gerçek ise zaten içimizdeki öğrenme arzusunda saklıdır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	x

1.BÖLÜM

REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

1.1. Reklam Kavramı	1
1.2. Tarihsel Süreçte Reklam	2
1.3. Reklamın Amaçları ve İşlevleri	3
1.3.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi	4
1.3.2. Reklamın İkna İşlevi.....	4
1.3.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi.....	5
1.3.4. Reklamın Değer Katma İşlevi	5
1.4. Reklamın İlişkili Olduğu Alanlar	5
1.4.1. Reklam ve Psikoloji İlişkisi	5
1.4.2. Reklam ve Sanat İlişkisi.....	5
1.4.3. Reklam ve Estetik İlişkisi.....	6
1.4.4. Reklam ve Kültür İlişkisi.....	7
1.5. Reklam Çekicilikleri	7
1.5.1. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Kullanımı	8
1.5.2. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği.....	9
1.5.3. Reklamlarda Ünlü Çekiciliği	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.5.4. Reklamda Müzik Çekiciliği.....	9
1.5.5. Cinsellik ve Reklamlarda Cinsellik Çekiciliği	9

2. BÖLÜM

REKLAMDA ANLAM YARATIMI VE GÖSTERGEBİLİM

2.1. Reklamda Anlamlandırma Süreci	12
--	----

2.2. Reklamda Cinsellik ve Cinsiyet İmgeleri	14
2.3. Reklamda Arketip Kullanımı	16
2.4. Tarihsel Süreçte Göstergebilim.....	22
2.5. Reklam ve Göstergebilim.....	27

3. BÖLÜM:

GLOBAL MARKA PARFÜM REKLAMLARINDA CİNSELLİK İMGESİ

3.1. Araştırmanın Amacı	31
3.2. Araştırmanın Soruları.....	32
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Önemi	32
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi	32
3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	33
3.6. Araştırma Bulguları.....	33
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Reklamlarda görülen gösteren/gösterilen öğelerinin değerlendirilmesi.....	59
Tablo 3.2. Reklamda tipoloji eşleşmesi.....	60
Tablo 3.3. Reklamda çekim açısı eşleşmesi-1	61
Tablo 3.5. Reklamda arketip eşleşmesi-1	61
Tablo 3.6. Reklamda arketip eşleşmesi-2	61
Tablo 3.7. Parfüm reklamlarında görülen renk ve ışık eşleşmesi-1	62
Tablo 3.8. Parfüm reklamlarında görülen renk ve ışık eşleşmesi-2	62



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Giorgio Armani reklam afişı (2021).....	34
Resim 2. Giorgio Armani reklam afişı (2022).....	37
Resim 3. Emporio Armani reklam afişı (2023)	40
Resim 4. Gucci reklam afişı (2021).....	43
Resim 5. Gucci reklam afişı (2022).....	46
Resim 6. Gucci reklam afişı (2023).....	49
Resim 7. Giorgio Armani reklam afişı (2021).....	52
Resim 8. Giorgio Armani reklam afişı (2022).....	55
Resim 9. Guess reklam afişı (2021).....	57

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Anasanat Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans**

ÖZET

Birçok reklam uygulaması cinselliği doğrudan aktaran ya da çağrıştıran unsurlara yer verir. Bu bağlamda cinsellik içeren reklamların ahlak kuralları çemberinde şekillenen tüketici tepkileri mevcuttur. Bu tepkiler tüketicilerde olumlu yönde ortaya çıktığı gibi olumsuz yönde de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde ortaya çıkan farklılık, reklam tasarımcısına, reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik değerlendirmeler sunarak, reklamın üzerinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda reklamı etik bulup bulmamak gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bu farklılaşmasının nedenini ortaya koymak bir gerekliliktir. Bu gereklilik, reklam iletisinin hedeflerini ve sınırlarını çizmektedir. Bu çalışmada reklamlarda cinsellik içeriğinin nasıl kullanıldığını ve reklam iletilerinin nasıl tasarlandığını üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda 2021-2022-2023 yılları sınırlandırılarak parfüm reklam çalışmaları üzerinde inceleme yapılmıştır. İncelemeler doğrultusunda kullanılmış olan bilimsel yöntem göstergebilimdir. Göstergebilimle beraber psikanaliz kuramcılarından Carl Gustav Jung'un bilinç, bilinç dışı ve kolektif bilinç söylemlerine de yer vererek arketipler belirlenmiştir. Bu doğrultuda parfüm reklam çalışmalarında kullanılan tipoloji ve arketip türleri ortaya çıkmış, hangi göstergelerle tüketicilerin nasıl bir ikna sürecine maruz kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın özünde göstergebilimin dil dışı gösterge dizgelerini nasıl kullandığını, kullanılan göstergeler ve göstergeler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak cinsel çağrışımların ve bu anlamda reklam çekiciliklerinde cinselliğin parfüm reklam iletilerinde nasıl işlendiğini incelemiş bulunmaktayız. Diğer bir anlatımla, disiplinler arası bir bilim olan göstergebilimin parfüm reklamlarında üstü örtülü anlamlarını, dolaylı ya da doğrudan gerçekleştirilen anlatımlarını ortaya çıkarmaya çalışmış bulunmaktayız.

Global marka parfüm reklamlarında cinsellik imgesi bağlamında göstergeler incelenirken Roland Barthes'ın çözümleme modellerinin yanı sıra arketipler ve insanın doğal yapısı içinde kalan psikolojik yanı da ele alınarak ne tür bir imgeleme çalışması yapıldığını incelemeye çalıştık. İncelememiz doğrultusunda yaptığımız çözümlemeler sonucunda parfüm reklamlarında cinsellik kullanımının yoğun bir şekilde tercih edildiği bu doğrultuda imaj geliştirdiği ve bu anlamda algı yarattığı, bu doğrultuda da reklamı yapılan ürünün ya da markanın, arzulanan bir obje haline geldiği saptanmıştır. Bu saptama Carl Gustav Jung'un arketipleri, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümlemeleri ile incelenmiş ve parfüm reklamlarındaki çeşitli cinsellik göstergeleri ortaya çıkarılmıştır.



University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Communucation art**
Program : **Communucation art**
Supervisor : **Dr.Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar**
Degree Awarded and Date : **Master**

ABSTRACT

Driven by an unwavering commitment to lifelong learning, I embark on the exciting venture of my second thesis. This undertaking represents not merely an academic pursuit, but rather a continuation of a profound journey of personal and intellectual growth. I acknowledge the profound influence of books, my inherent thirst for knowledge, and the dedicated mentors who have illuminated my path. It is with immense gratitude and unwavering resolve that I dedicate myself to this endeavor, embracing the inherent challenges with joy and anticipation.

While navigating the rigorous demands of thesis development, I have concurrently honed my academic qualifications and brought my fourth book to the brink of publication. Balancing these pursuits was undeniably challenging, yet the constant allure of the unknown and the unyielding fire of intellectual curiosity propelled me forward. For me, scholarship and learning are not mere obligations, but rather the very essence of self-discovery and spiritual evolution. Each new insight brings me closer to understanding my purpose in this world, imbuing my pursuit with profound meaning and boundless motivation.

This transformative journey has ignited a fervent desire to continue contributing to the academic landscape. Therefore, I commit myself to producing further scholarly works and sharing my acquired knowledge with the world. The pursuit of truth, I believe, lies not merely in the external realm, but rather within the very embers of our insatiable curiosity. As I embark on this next chapter, I carry with me the unwavering hope that this flame of inquiry will forever illuminate my path.

1. BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

Bir pazarlama iletişim aracı olan reklam, yönetim süreci eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Reklamın hedef kitlesi tüketiciler, müşteriler, bir konuyla ilgilenen kişi ve kurumlardır. Belirli bir ücret karşılığında yapılan reklam çalışması fikir ve kişileri de mesajın bir parçası olarak ele almaktadır. Bu bağlamda olumlu bir kurum imajı geliştirmek ya da mevcut kurum imajını güçlendirmek için reklam faaliyeti gerçekleştirilmektedir.

1.1. Reklam Kavramı

Yaşamın her alanında karşımıza çıkma şansı ile geniş bir etkinlik alanına sahip olan reklam; bireyin duygu, düşünce ve tutkularıyla eşleşerek eyleme geçmesini sağlayan bir ikna faaliyetidir. En genel görüşe göre, Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türemiş olan reklamın farklı disiplinlere göre pek çok tanımı yapılmıştır (Işıklar,2017:31).

Reklam, satın alma davranışını değiştiren en önemli iletişim araçlarından biridir ve bu algi yönetiminde iletişimin yeri doldurulamaz bir önemi bulunmaktadır. İnsanlar arasında alışverişin başlaması ticareti de geliştirmiş, iş bölümü ve tüketici üretici ayrımı mesleklerin ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Pazarlara açılma ihtiyacının yarattığı reklam anlayışının ilk örneklerine ise Orta Çağ’da rastlanmaktadır. Diğer bir anlatımla reklamın oluşması için gerekli ilk koşulları Orta Çağ’ın ekonomik ve toplumsal yapısı yaratmıştır (İnceoğlu,1985:116-117).

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan insan tarihsel sürecin başlangıcından itibaren fiziksel varlığını sürdürme mücadelesi içinde olmuştur. Diğer bir anlatımla her insan belirli bir tarihsel çağda dünyaya gelmektedir. O dönemde kendisini çevreleyen bir üretim biçimi ve üretim ilişkisinin parçası olur. Bu doğrultuda da içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre o dönemin teknolojisine uygun olarak iletişimi kullanır (Yaylagül, 2006:9-10). Dolayısıyla bugün düşünceleri değiştirmek ya da düşünceye yön vermek, dikkatleri bir ürüne, fikre, kuruluşa ya da kişiye çekmek, ona karşı görüşlerini değiştirmek ve tutumunu konumlandırmak reklamın temel amaçları olarak değerlendirilebilmektedir.

İletişimin tüm araç ve yöntemlerinden yararlanan reklam kavramı temelinde hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için iknaya önem vermek zorundadır. Reklam iletileri görsel ve dilsel açıdan simgeler bütünüdür. Bu bağlamda hedef kitlenin imgeleminde yeni duygular

ve arzuların oluşturulması hedef kitlenin düş gücüne ve psikolojisine yönelmektedir. Bu doğrultuda da hedef kitlenin düş gücünü hareketlendiren simgeler bütünü, ileti metniyle de birleşince hedef kitlede hem etkiler yaratan hem de reklamda farklı duygular ve tutkular oluşturan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıbaş, Cörüt, 2018:168-182).

Nüfusun artması, artan nüfusla birlikte talebin oluşması, artan taleple aynı oranda iş gücünün açığa çıkması üretimin de artmasına sebep olmuştur. Üretimin artması rekabet ortamı nedeniyle reklamcılık sektöründe gelişmeleri ortaya çıkarmış ve bu doğrultuda ekonomiden sosyal hayata, oradan kültürel hayata kadar etkileri olan reklam sektörü iletişim sektöründeki gelişmelerle birlikte daha da önemli bir konuma gelmiştir. Fransız İhtilali'nden sonra değişen dünya ve gelişen kitlesel üretim, tüketim algısıyla birlikte işletmelerin yapısını da değiştirmiştir. Bu değişim pazarda gözle görülür bir fark yaratmış, rekabetle birlikte öne çıkma arzusu reklam kavramına da yeni bir boyut ve fark katmıştır. Yalın bir çerçeveden bakınca reklam; kişi, hizmet ve ürünün satışını arttırma amacı taşıyan bir ikna stratejisidir. Her ne kadar asıl hedefi ekonomik de olsa reklam, bilgi iletmek, yeni bir imaj çizmek ya da var olan imajı desteklemek için kullanılan iletişim amaçlı bir kavramdır (Küçükdoğan, 2011:7).

Temeli yaratıcılık olan reklam ne sanat ne de tam olarak bilimdir. Bu anlamda reklam deneysel bir tekniktir denilebilmektedir. Sosyoloji, ekonomi ve psikoloji gibi bilimlerin pazar araştırmaları ve testleri sonucunda belirli ölçülerle nesnel olarak karşımıza çıkan reklamların sosyolojik ve psikolojik unsurlarla ölçümlendiğini düşünürsek, bu anlamda reklam için nesnel sonuçlara ulaşılabilecek bilimsel bir kavramdır diyebilmekteyiz.

İşletmeler kurumsal sürekliliğini devam ettirebilmek için geçmişten günümüze reklam etkinliğine gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda tarihsel süreçte günümüz reklam algısını incelediğimizde; 17. yüzyılda Fransa'da yazılı küçük el ilanlarıyla tanıtım amacıyla başlayan reklamlar, 21.yüzyıla gelindiğinde geniş kitleler üzerinde ticari amaçlar doğrultusunda uygulanan ikna edici etkilerin kişide gönüllü davranış değiştirmesine yol açan çeşitli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Akım, 2018:30-36).

1.2. Tarihsel Süreçte Reklam

Matbaanın bulunması, gazete, dergi vb. seri basımların artması kitle iletişim araçları olarak reklamın yolunu açmış ve diğer bir anlatımla reklam etkinliklerine yön vermiştir. Temeline bakıldığında ikna ve algı operasyonu dediğimiz etkili iletişim biçimi olan reklam, MÖ 5000

dolaylarında ilkel rahiplerin doğal bir ikna yöntemi aracı olarak başlamış, daha sonraları ise Orta Çağ'daki erken kapitalizm sinyalleri reklamı ortaya çıkarmıştır. Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı'nda ise hem ekonomik hem de sosyolojik anlamda algı ve ikna çalışmaları operasyonel olarak örgütlenmiş, iletişim ve reklam metinlerine bu anlamda yön vermiştir (Sağlık, 2022:1-18).

Günümüze bakınca reklam anlayışı daha çok eğlence, keyif ve konfor üzerine oturtulmuştur. Gündüleme ve ikna günümüzde de aktif bir şekilde ön plandadır. Ancak reklam kavramı günümüzde kendine ait duvarlar çizse de bu duvarlar yıkılmayacak duvar olmadığı gibi her geçen gün değişen ve gelişen bir yönde devam etmektedir. Bu anlamda da reklam; sınırsız, deneysel bir ikna yolculuğu denebilmektedir (İplikçi, 2015:64-77).

Nüfusun artması, artan nüfusla birlikte talebin oluşması, artan taleple aynı oranda iş gücünün açığa çıkması üretimin de artmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda üretimin artması ise reklamcılık sektöründe gelişmeleri ortaya çıkartmıştır. Ekonomiden sosyal hayata, oradan kültürel hayata kadar etkileri olan reklam, iletişim sektöründeki gelişimlerle birlikte daha da önemli bir konuma gelmiştir. Fransız İhtilali'nden sonra değişen dünya bu bağlamda kitlesel üretimin beraberinde getirdiği tüketim algısı globalleşmenin de etkisiyle işletmelerin yapısını değiştirmiş, bu değişim de pazarda gözle görülür bir fark yaratmıştır. Yaşanan bu gelişmelere eklenen rekabetle birlikte öne çıkma arzusu reklam kavramına da yeni bir fark oluşturmıştır. Bir başka deyişle bir çerçeveden bakınca reklam: Kişi, hizmet ve ürünün satışını arttırma amacı taşıyan bir ikna stratejisidir. Reklamlar belirli bir iletişim aracıyla belirli bir kitleye “bir şey” satmak işlevini yerine getirir. Diğer bir anlatımla satılacak şeylerin hakkındaki bilgileri hedef kitlenin anlayabileceği biçimde yansıtma amacı taşıdığı da bu anlamda söylenebilmektedir. Bir kitle iletişim biçimi olan reklam yöntemlerinden de bu doğrultuda yararlanılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 11).

1.3. Reklamın Amaçları ve İşlevleri

Reklamın toplumu bilgilendirme, ikna etme, anımsatma gibi işlevlerinin yanı sıra işletme ile hedef kitle arasında oluşacak ya da oluşmuş bazı bağlara ve çeşitli etkinliklere de yardımcı olmak gibi amaçları da vardır. Bu doğrultuda kişileri mal ya da hizmetle ilgili uyarmak ya da hizmetle ilgili duygusal bağ yaratmak reklamın amaçlarındandır. Reklam hem tüketiciye bilgi aktarır hem de bireyi ürün ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya ikna eder. Bu anlamda da söyleyebileceğimiz reklamın iki temel amacı bulunduğuudur. Bunlar reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır.

Reklamın birincil amacı üretici ve hedef kitle arasında bağ kurmak, satışları arttırmak kurum ve marka imajı yaratmaktır. Bu amaç doğrultusunda da pazarı geliştirir, satış gücünü ve dağıtıcıları destekler ve yeni ürünleri tanıtmayı hedefler. Temel amacı işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu davranış göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmek olan reklam; bu anlamda, tüketiciye ya da aracıya bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde artırmak, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek görevini de üstlenebilir. Tüm bunların yanı sıra reklamın halihazırdaki işletmelerin problemlerini çözmek gibi bir amacı da vardır: Bu amaçlar; işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış verilerini desteklemek, dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek, imaja dayalı olarak itibarını arttırmak, malı denemeye ikna etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercihini devam ettirmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek olarak düşünülebilir; ayrıca reklamın iyi hizmeti vurgulamak gibi özel amaçları da vardır (Zaltman akt. Elden, 2005:139- 140).

1.3.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme işlevi herhangi bir ürün sınıfının içinde yeni bir ürünle ilgili tanıtıcı bilgi vermektir. Ürünle ilgili anlatı yapmak ve benzer pazarlardaki ürünlerle ilgili fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılmasını yapmak da reklamın bilgilendirme işlevidir. Bu durum hizmetle ilgili olarak da benzerlik gösterir. İlgili anlatı yapmak, pazardaki benzer hizmetlerin fiyat ve nitelikleri hakkında karşılaştırma yapmak adına bilgi verir. Reklamın bilgilendirme işlevi, ürün ya da markayla pazara çıkarken, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürünün yeni özelliklerini göstererek diğerlerinden farklı olan yanlarını tüketiciye aktarmak amacını gütmektedir (Küçükdoğan, 2005:9).

1.3.2. Reklamın İkna İşlevi

Reklamın ikna işlevi, hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevidir. Hedef kitlede ürünle ilgili olumlu tutum yaratarak, ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belirli teknikler ve yöntemlerle sunarak algılanmasını değiştirme işlevidir. Reklamın ikna işlevi günümüz yoğun rekabet ortamında ürünün bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak ve kamuoyunun ürün ya da markayla ilgili tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirmek, ürünün ya da hizmetin denenmesini ikna etme amacını taşır (Elden, 2005:179).

1.3.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi

Reklamın hatırlatma işlevi tüketicinin zihninde ürün, hizmet ya da markanın canlılığını korumak adına oluşturulan mesajları hedef kitleye iletme işlevidir. Ürüne ya da hizmete karşı talebin olmadığı süreçlerde markanın canlı kalmasını sağlamak adına hedef kitleye mesajlar aktarmak, reklamın hatırlatma işlevidir (Elden,2013:179).

1.3.4. Reklamın Değer Katma İşlevi

Reklam yaratıcıları diğer bir deyişle, ürün tasarımcıları; reklamını üstlendikleri ürüne, alanındaki diğerlerinden ayırıcı özellikleri belirtmek adına bir “kişilik”, bir “anlam” katma çabasındadırlar. Reklamın, değer oluşturma işlevi: Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabasıdır. Reklamın ayrıca satış ya da tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış vb. gibi çalışmalarına destek verme bağlamında işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi de vardır (Elden,2017:179).

1.4. Reklamın İlişkili Olduğu Alanlar

Reklam, psikoloji, sanat, mimari, kültür, tarih ve sosyo-kültürel vb. ilişkiler barındıran bir iletişim biçimidir. Konumuz gereği biz reklam psikoloji, sanat, kültür ve estetik ilişkisini incelemekteyiz.

1.4.1. Reklam ve Psikoloji İlişkisi

İnsanların duyularını, düşüncelerini ve davranışlarını konu edinmiş psikoloji, “ruh bilimi” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda insan ve çevresi arasında süregelen bir etkileşimin var olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel yöntem ve tekniklerle ortaya koymak olan psikolojinin, hedef kitlesi üzerinde etki yaratmak isteyen reklam iletilerinin hazırlanmasına dair ortaya koyduğu önem yadsınamaz bir gerçektir (Kocabaş, 2015:171).

1.4.2. Reklam ve Sanat İlişkisi

Günümüzde reklam ve sanatın aralarındaki ayrımları belirsiz kılacak şekilde birbiri ile bütünleştikleri görülmektedir. Bu bütünleşmede, sanat eserinin pazara sunulan bir meta haline gelmesi etkili olmaktadır. Markaların yaşam damarlarından biri konumuna gelen reklam, sanatı ve sanat eserlerini kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Reklam üretiminin profesyoneller tarafından gerçekleştirildiği rekabetçi pazar koşullarında reklamın

kendisi sanat eseri niteliğine bürünmektedir. Reklam ve sanatın işleyiş açısından benzerlikleri vardır. Reklam ve sanatın ortak noktası olarak değinilmesi gereken önemli özelliklerden biri de yaratıcılıktır. Yaratıcılığın egemen olduğu bir iklimde mahsullerini veren reklam ve sanatın hedeflerindeki kitleyi etkileri altına aldıkları görülmektedir. Reklamda yaratıcılık; mekân, ürün, hedef kitle, mizah gibi farklı etkenler doğrultusunda değişik ifade biçimleri ile kendini göstermektedir. Renk göstergelerinin doğru ve estetik biçimde görselleşmesi bir anlamda reklam ve sanatsallık ilişkisi açısından değerlendirilebilmektedir (Molano, 2014:51-53).

1.4.3. Reklam ve Estetik İlişkisi

İnsanın sahip olduğu temel güdülerden biri estetik duygusudur. Yaşam tarzına, kültüre göre farklılık gösterir. Buna rağmen bazı genel geçer estetik ölçüleri de bulunmaktadır. Estetik duygusu, görsel sanatlardan, fiziksel görünüme kadar geniş bir yelpazeye hükmeder. Şüphesiz ki estetik duygusu reklamcılığın temel kaynakları arasında yer almaktadır. Reklam çalışmaları yürütülürken estetik meselesine önem vermek gerekmektedir (Odabaşı, 2005: 88).

Reklam estetiği, reklam iletilerinde kullanılmış olduğu haliyle ele alındığı zaman hizmet ya da ürünün ayırt edici yanlarının vurgulanarak oluşan algıyla ikna sürecinde, ürünün kullanımının diğerlerine karşın tüketici lehine verilen gerçekçi mesajlara vurgu yapmaktır. Görsel sanatların bir kısmına kıyasla, reklam tasarımı farklılık göstermektedir. Tüketici reklam görsellerini incelerken, sanat eserlerini incelediği zaman ayırdığı kadar vakit ayırmayacaktır. Reklam görsellerinin temel amacı tüketiciye en hızlı sürede etki etmektir. Bu anlamda ilk olumlu izlenim yaratılmak istenir. Reklam görsellerindeki estetik tasarım da bu nedenle şekillenir. Reklam görsellerinde kullanılan renklerden çok renklerin uyumu ve ürün ya da hizmetle olan bağı önemlidir. Uyumsuz, parlak renk ve rahatsız edici nitelikteki bileşenler tüketiciye uzak ve itici geleceğinden ikna sürecini yavaşlatacaktır. Görsel tasarım sürecinde bu uyuma dikkat edilmesi gerekmektedir. Klasik görsel sanatlar ve reklam tasarımları net bir çizgiyle ayrılır. Buna karşın birçok noktada da benzerlik gösterir. Kullanıcıda çağrışım yaratmak için görsellerde renk kompozisyonları kullanılır. Bu anlamda reklam görselleri hazırlanırken kullanılan renk ve tasarımlar bir bakıma sanat dalı olarak adlandırılabilir (Çamdereli, 2006: 86).

1.4.4. Reklam ve Kültür İlişkisi

Ghandeharion ve Badrlou (2018) reklamı tüketicilerin kültürlere açılan bir pencere olarak ifade etmektedir. Reklam, ekonomi amacının yanında kültürü  keillendiren değerler, tutumlar ve fikirlerle de ilgilenmektedir ve bu doğrultuda reklamların içeriği kültürden ayrılamamaktadır. Reklamlar toplumun yaşamından etkilenirken aynı zamanda yaşamı da etkilemekte ve bu doğrultuda bireylerin davranışlarını ve değer yargılarını değiştirebilmektedir. Bu bağlamda, kültür ele alındığında toplumsal bir reklamın algılanmasında önemli rol oynamaktadır.

Globalleşen dünyada işletmeler yoğun rekabet ortamında  ne çıkmak için reklamı kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan reklam, markaların ürünlerini ve hizmetlerini geniş kitlelere iletmesine yardımcı olur; ancak reklamların başarılı olabilmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi daha doğrusu kültürel yapısının doğru saptanması gerekmektedir. Kültür toplumdan topluma farklılık gösteren bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Reklam verenin ve işletmelerin de bu değişkenliği göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, bir markanın reklam çalışmalarında kullanılacak manken, oyuncu ya da figür, reklamı yapılacak olan kültüre uygun ve uyumlu olmalıdır. Sonuç olarak söyleyebileceğimiz reklamları üstlenmiş olduğu rolün toplumun kültürel yapısında önemli bir işlevi bulunmaktadır (İleri ve Horasan, 2014:171-190).

1.5. Reklam  ekicilikleri

Reklamın amacı, bir ürüne dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve bu doğrultuda satın almaya ikna etmektir. Reklam stratejistleri insanın duyumsal ve duygusal bir varlık olmasından yola çıkararak çeşitli reklam çekiciliklerine başvurmaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajlarını etkileyici bir biçimde iletmek, hafızada yer ederek uzun süre kalabilmek ve satın alma davranışı oluşturabilmek yatmaktadır. Diğer bir anlatımla reklamcılık alanında çok sık kullanılan çekicilik, tüketicide psikolojik, fiziksel ve duygusal olarak reklamı yapılan ürüne ya da hizmete dikkat çeken, ilgi uyandıran ve davranışlarına yön veren bir ikna işlevi görmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7).

Hedef kitleyi ikna etmek ve satın alma davranışına yönlendirmek adına reklam çekicilikleri açık ya da örtülü olmak üzere tüketicilerin arzu ve isteklerini harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Reklam çekiciliklerinin kullanım hedefleri dikkat çekme, ilgi uyandırma,

çağrışım sağlama, bilinirlik, bilgi verme, farkındalık oluşturma, marka imajı oluşturma, ikna etme ve satın almaya yönlendirme olarak belirlenmektedir (Şener ve Uztuğ, 2012: 154).

Reklam çekiciliklerini incelediğinizde çekicilikleri dört farklı grupta toplayabiliriz.

- Rasyonel çekicilikler

Ürün ya da hizmete yönelik. Ürün üstünlükleri, fiyat, kalite, miktar avantajları, ekonomik oluşu, ödüllendirmeler, karşılaştırma yapma, tasarruf, güvenlik, performans, sağlık ve işlevsellik anlamında değer katmaktadır (Dix ve Marchegiani, 2013: 393).

-Psikolojik çekicilikler

Duygusal çekicilikler, belirli duygular, psikolojik hazlar ve tepkiler oluşturmak üzerine kurulmuştur. Duygusal mesajlar taşıyan iletilerde korku, mizah vb. öğeler ön plandadır. Bu bağlamda olumlu ya da olumsuz tutumlar ortaya koyara, hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamıştır. Bu dikkate alındığında üründen ziyade duygusal değişim ön plandadır. Reklamda geçen ürünün arzu edilmesine odaklanılır. Duygusal, mizah, komedi, korku-kaygı, cinsellik, milliyetçilik, heyecan, mucize, merak uyandırma, gurur, sevinç gibi çekicilikler duygusal ve psikolojik reklam çekicilikleri arasındadır (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002: 124).

-Hedonik çekicilikler ve Toplumsal çekicilikler

Reklam çekiciliklerinden olan hedonik çekicilikler, kişinin benliğinden ve arzularından kaynaklanarak şekillenir. Tüketicinin satın alma sürecinde hazcı davranış artmıştır. Geleneksel tüketim toplumundan, modern tüketim toplumuna geçen bu dönemde hedonik tüketimin arttığı net bir şekilde görülmektedir (Cohen, Pham ve Andrade, 2008: 298).

Hedonik beklentide olan tüketici, üründen fonksiyonel ve nesnel özellikler beklemek yerine duygusal ve haz temelli tepkiler bekler. Bu bağlamda, müzik, cinsellik, ünlü kullanımı, sosyal statü, benlik, çevrecilik gibi kavramlar hedonik çekicilikler arasına girmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 114).

1.5.1 Reklamlarda Mizah Çekiciliği Kullanımı

Mizah insanlar için önemlidir. Duygusal bir ihtiyaç olduğu gibi pozitif tutumlar da oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mizahın iknada etkili olduğu da kabul edilebilmektedir. Mizah çekiciliği kişilerin davranışlarını ve tutumlarını değiştirmektedir. Reklamlarda oldukça yaygın olarak kullanılan mizah çekiciliği tekniklerinden özellikle komedi

çekicilikleri dikkat çekmek, beğenilmek ve olumlu davranışlar oluşturarak hafızada yer tutma yetisini geliştirmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 215).

1.5.2 Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği

İnsan davranışlarını harekete geçiren en önemli duygulardan biri korkudur. Her ne kadar olumsuz bir duygu olsa da insanlar korkularından, kaygılarından ve strese girdiği ortamlardan kurtulmanın fırsatını ararlar. Korku ve acılardan sakınarak mutlulukla ve zevkle yaşamaya çalışmaktadır. Özetle tüketicilere reklamlarda sunulan korku çekiciliği, onları tehdit eden olası risklere karşı tedbir alma hissi harekete geçirmek için kullanılmaktadır (Williams, 2012:2).

1.5.3 Reklamda Ünlü Çekiciliği

Rol model ya da bir idol belirleme arzusu insanların içinde vardır. Bireyler kendilerini ve yaşam tarzlarını bu rol modele göre belirlemekten haz duymaktadırlar. Modern toplumda gelişen kitle iletişim araçları ve onların sunmuş olduğu imkanlar nedeniyle popüler kültüründe etkisi ile insanlar ekranlarda gördükleri kişileri rol model ya da idol olarak belirleme davranışı sergilemektedirler. Ünlülerin yaptıkları, fiziksel görünüşleri ve sahip oldukları statü etkileyici ve çekici gözükmektedir. Bu bağlamda da ünlü kişiler bireyler üzerinde güven oluşturan kişilerdir. Başarının modeli olarak da tanımlanabilen ünlüler, reklam çekiciliklerin özellikle güven oluşturma ve ikna anlamında yer bulmaktadır (Muda, Musa, Mohamed ve Borhan, 2014: 12).

1.5.4 Reklamda Müzik Çekiciliği

Müzik, evrensel bir dildir. İlgi çekmeyi ve ikna etmeyi sağlar. Reklamda müziğin çekicilik olarak kullanılması, tüketicilerin duyma duygularına hitap ederek reklama ait istenilen mesajı iletmeyi sağlamaktadır. Reklamda müzik kullanımı, anılara ve geçmiş deneyimlere dokunur. Bu bağlamda reklamın tüketici ile bağlantıya duygusal yollarla geçmesini de sağlamaktadır (Aytekin, 2012: 20).

1.5.5. Cinsellik ve Reklamlarda Cinsellik Çekiciliği

Cinsellik, bireyin anne karnında oluşmaya başladığı dönemden başlayan ve tüm yaşam sürecinde devam eden, insanın değerleri, inanışları, duyguları, kişiliği, sevdiği ya da sevmediği; diğer yandan tutum ve davranışları, fiziksel özellik ve görünüşleri ile içinde yaşadığı topluma göre şekillenen bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle cinsellik, yalnızca cinsel

organları değil; tüm bedeni ve aklı içermektedir (Bozdemir, Özcan, 2011:1). Bu anlamda cinsellik bireyde biyolojik, fizyolojik ve psikolojik hisler uyandıran, insan yaşamının neredeyse merkezinde yer alan bir duygudur denilebilmektedir.

En genel anlamda cinsellik kavramıyla özdeşleşen kavramlar düşünüldüğünde akla ilk gelen sözcükler; haz, üreme, aşk ve yakınlık olmaktadır. Ancak burada yine de altını çizmemiz gereken nokta, cinselliğin insanların gerek fiziksel gerekse de ruhsal duygu, davranış, inanış vb görünümlerini kapsamakla birlikte içinde yaşadıkları topluma göre şekillendiğidir (T Ü S P B D 4, 2013: 9 akt. Pektaş 2019:2). Doğum öncesi başlayan ve insanın yaşamı süresince devam eden cinsellik bir başka deyişle kültürel, ahlaki faktörlerden etkilenmektedir.

Temelde duyuya dayalı bir deneyim olan cinsellik, zevk alma - zevk vermeyi içermesinin yanı sıra üreme de içermektedir. Bu doğrultuda erkeklik ve dişilik ile ilgili duygulanımlar oluşturan cinsellik türe özel davranışları da belirlemektedir. Cinsellik ve cinsiyeti de içeren bu davranışsal duygulanım ve tepkiler, günümüzde medyadan kaynaklanan imajlarla kültürü etkilemekte ve toplumsal kalıpları oluşturmaktadır (akt Pektaş, 2019:2).

İletişim çağında cinsellik düzenlenebilir ve yönetilebilir bir konuma gelmiştir. Bu doğrultuda reklamda cinsellik, reklamın görsel, yazılı ya da işitsel olarak cinsellik içermesidir Özel, gizli ve hatta gizemli olarak da düşünebileceğimiz cinsellik bu yönüyle kişilerin ilgi odağı ve yaşamının merkezinde olmak özelliğini sürdürebilmektedir. (Elden ve Bakır, 2010: 145).

Reklamlarda cinselliğin çekicilik olarak kullanılması, diğer bir ifadeyle cinselliğin çekicilik bağlamında neleri nasıl aktardığı üzerinde henüz tam bir anlaşmaya varılamamış olsa da Pelsmacker ve Geuens (1997), cinselliği dar ve geniş anlamda iki düzeyde ele almaktadırlar. Kuramcılara göre cinsellik reklamlarda dar anlamıyla; çıplaklık ve cinsel ilişkiyi tanımlamakta, geniş anlamıyla ise cinsellik reklamın cinsellik derecesine ve çeşitli alt ölçütlerine göre şekillenmekte ve değişmektedir. Kuramcılar bu ölçütleri ise: Çıplaklık, terbiye ölçüsünde giyinmekten uzaklık ya da imalı bir şekilde giyinme ya da çıplaklık – yarı çıplaklık derecesinde belirtmektedirler (akt. Şener,Uztuğ 2009: 153-167).

Reklam bir bilgilendirme, konumlandırma, pekiştirme, farklılaştırma ve ürün ya da hizmeti ikna yoluyla satma çabasıdır. Bu doğrultuda ele alındığında da reklamda cinsel çekicilik cinsel ilginin davranış ya da güdülenmesini aktaran ya da çağrıştıran tüm sunularıdır. Bu sunumlar, görsel, dilsel ya da her iki biçimde de reklamda yer alabilmektedir.

Bireyin tüm yaşamını kuşatan ve davranışları üzerinde bu denli yoğun ve baskın bir etkisi olan cinsellik kavramının ürünlerin satışlarını arttırmak için reklam mesajlarında da etkin bir ikna yöntemi olarak kullanılması kaçınılmaz bir gerçektir. Reklam dünyasında sıklıkla kullanılan “Sex Sells” (Seks satar) ifadesi de bu durumu aktaran reklam dünyasında kullanılan bir ifade haline gelmiştir. Cinsellik kullanımı reklamlarda dikkat çekme ve ilgi oluşturma konusunda oldukça başarılı olmaktadır. Bu açıdan da ürün satışlarına katkıları vardır. Modern toplumda birçok reklam uygulaması örtülü ya da açık olarak cinselliğe yer vermektedir. Şehvet duygusunu ve uyarılma hissini uyandıran reklamda cinsellik kullanımı, tüketici ile duygusal bağ kurarak reklamın ikna edici özelliği olarak reklama katkı sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 155).



2. BÖLÜM: REKLAMDA ANLAM YARATIMI VE GÖSTERGEBİLİM

Reklamda yaratılan anlam göstergebilimsel çalışmalarla incelenmektedir. Reklam iletisini yaratanın, “gösteren” “gösterilen” düzlemini nasıl bir biçimde gerçekleştirdiğini inceleyen göstergebilim, görsel öğeler, sözcük ve göstergeler ile iletinin açık ve düz bir biçimde nasıl ortaya konduğunu anlamlandırmaktadır.

2.1 Reklamda Anlamlandırma Süreci

Bireyin belirli bir tarafa doğru hareket etmesi, bu taraftaki almasıyla varlığı bilmesi ve bu bilgiyi alması ile olanaklıdır. Bu bağlamda bireylerin belirli bir üründe tüketici, belli bir görüşte yanlı konuma gelebilmeleri için, konu ve içerikle ilgili ayrıntıları algılamış olmaları gereklidir. İnsan için görerek algıladığı nesneler, güven duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Rahatlayan insan da öğrenme, algılama ve düşünme yetisini hareketlendirmektedir. Öğrenirken ve düşünürken kullandığımız duymasal bilgiyi, zihin duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde işler. Duyum dediğimizde, devreye duyu organları ile fark ettiğimiz bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı ya da iğne battığında duyduğumuz acı gibi birçok ilkel yaşantı devreye girer. Diğer bir anlatımla duyumlar yaşantıların hammadde olarak değerlendirilir; ancak yaşantı sadece bir dizi duyumdan ibaret değildir. Bu doğrultuda günlük yaşantı içinde duyumlar sürekli bir yorumlama işlemi içinde devam etmektedir. Bazen bir ses dizisini melodi olarak bazen de soğuk ve ıslak bir duyumu, yağmur olarak yorumlayabiliriz. Bu edinmiş olduğumuz duyumlar yorumlama olarak adlandırılır. Duyumları anlamlı hale getirme süreci de algılama olarak tanımlanabilmektedir. Bu duyumları değerlendirerek algı sürecine getirebilmemiz için belli nesnel bilgileri de edinmiş olmamız doğal olarak gerekmektedir. Günlük yaşantımızın her yanını ve anını sarmış olan reklamları tasarlayan reklamcılar, ürünlerini tanıtırken, özellikle edilmiş bu bilgiler üzerinden gönderimde bulunmaktadır. Bir başka deyişle tüketici farkında olmadan reklam iletilerini alır ve bu doğrultuda da tüketim faaliyetine devam ederler. Bu doğrultuda reklamlar bireyin değerlerini kontrol altına alırken, bir yandan da bireyi tüketime yönlendirmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2011:71-73).

Algılama duyular aracılığı ile varlığı ortaya konan birtakım nesnelerin belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılması süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu anlamlandırma süreci, bireyin nesnelerden duymasal şekilde gelen veriler ve bu verilerin kaynağı olan nesneler arasında zihinsel bir ilinti kurması sonucu gerçekleşmektedir. Böylece algılanan,

diğer bir değişle anlamlandırılan nesne bireyin evren ile ilişkilerinin şeması içinde bir yere oturtularak anlamlı hale gelebilmektedir (Proctor ve Doukakis, 2003:43-50).

Duyu, hayvanların ve insanların dışarıdaki dünyanın uyarılarını algılama yeteneğidir. Bu algılama görme, işitme, koklama, dokunma ve tat alma organları aracılığı ile yapılır. İnsanlarda her ne kadar beş duyunun varlığından bahsedilse de duyuşal sistemin sınıflandırılmasında vestibüler duyu (denge ve hareket duyuşu), proprioseptif duyu (derin duyuş), dokunma duyuşu, tat duyuşu, koku duyuşu, görme duyuşu, işitme duyuşu olmak üzere yedi farklı sistem şeklinde ele alınmaktadır (<https://tdk.gov.tr>).

Duyu, içşel bir güçtür. Bu gücün temeli duyumlama etkinliğinin farkına varmaktan gelmektedir. Bu bağlamda türlü dışşal duyuşların nesneleri arasındaki farkı ortaya koyan ise yetidir. Bu doğrultuda maddesel bir şekilde bilme gücü, canlılarda somut gerçekliklerle ilintilidir diyebiliriz. Gösterge ve duyu arasındaki farka baktığımızda, duyunun içşel bir güç olduğunu, göstergenin ise dışşal bir unsur olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda duyulama etkinlikleri, çeşitli dışşal nesnelerle etkileşime geçerek göstergelerle bağdaşmaktadır. Duyu, canlılardaki somut gerçeklikleri maddesel bir şekilde bilme gücüdür, gösterge ise gösteren bir “şey” olduğundan, duyuşlarla etkileşim halindedir. İnsanlar; görme, koklama, dokunma, tatma ve işitme olmak üzere beş duyuşu sahiptir. Bu anlamda duyuşların içşel güç olduğu göz önüne alındığında, gösterge birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olan düz ve yan anlamları, ifade eder ve gösterilen olarak adlandırdığımız içerik ve işitim imgesi olmak üzere iki boyutlu bir anlamlandırma gerektirir (Odabasi ve Argan, 2009:45-47).

Göstergeler dünyasında yan anlam; öznellik, duyguşallık gibi çağrışımlar yapar. Düz anlam ise bilişşel ve mantıklı olma özellikleri taşımaktadır. Bu doğrultuda global pazar ortamında önemli bir rol oynayan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru durumundadır. Bu bağlamda doğrudan ve hızlı bir biçimde sonuç almayı amaçlayan reklamlar hedef kitle üzerinde çok etkili olmaktadır. İnsanlar reklamların yardımıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve edindikleri fikirlerle tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedirler. Bu sürecin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin reklam vasıtasıyla iletilen mesajları net bir biçimde anlamlandırması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, reklam mesajlarını algılama ve yorumlama süreci tüketicilerin markayı zihinlerinde konumlandırması ve marka ile olumlu ilişkiler yaratılması açısından dikkate değer bir konudur. Reklamlar tüketicilere açık ya da kapalı birçok anlam aktarmaktadır. Düz anlam, reklamda yer alan öğelerin, tüketici tarafından herhangi bir yorum katmasına gerek

kalmadan anlaşılan yönünü; yan anlam ise tüketicinin farkında olmadan ya da bilinçaltına kaydederek elde ettiği bilgiler aracılığıyla iletilen yönünü aktarmaktadır (Okat ve Solak 2019:30-45).

Günümüz reklamları öncelikle görselliği ön plana çıkarmıştır ve bu doğrultuda da görselliğin yerini, imge yaratımı almıştır. Sonuçta imgebilim her türlü ayrıntıda gizlidir. Diğer bir anlatımla reklamlar, anlam yaratımını imgeler aracılığı ile yapmaktadır. Bu bağlamda reklamı tüketene okuma, algılama ve yorumlama işlevleri yüklenmiştir.

Anlamlandırma sosyal ve kültürel çevreyle bağlantılı yaşantıyla ilgili bir süreçtir. Anlam kendi başına varlığı olmayan ancak onu yüklediğimiz işaretlerle açıklanabilecek bir olgudur. İşaretler fiziki şeyler olup, dilsel öğeler toplum olarak üzerinde uzlaşmış işaretler bir başka deyişle simgelerdir. İnsan iletişiminin temel taşı simgeler, insan iletişimde doğal ve toplumsal çevresini açıklamasını ve anlamlandırmasını sağlar. Yeni reklamcılığın, ilk reklam örneklerinden temel fark bu anlamda ayrıntılarda gizli olmasıdır. İlk reklam örneklerindeki metinsellik, zamanla yerini görsel ve dilsel reklam içeriğine bırakmıştır. Ancak daha sonra Cannes Lions ve diğer reklam yarışmalarında dereceye giren reklam iletileri incelendiğinde gerçeğe dönüşecek imgeler yaratmanın yolunun da hayal gücü ve yaratıcılık geçtiği görülmektedir (Parsa, 2004:221).

2.2. Reklamda Cinsellik ve Cinsiyet İmgeleri

Geleneksel toplumlarda kadın bedenine ait imge toplum değerlerinin kültürel izlerine göre şekillenmektedir. Bu durum neticesinde kadın bedenine geleneksel anlamlandırma çerçevesinde belirli roller yüklenmektedir. Bu bağlamda da beden; cinsiyet rollerine ait duruma gelmektedir. Kadın bedeni erkeğin cinsel partneri olması ve soyunun devamı niteliğinde değerlendirilmekte ve geleneksel toplumlarda çocuğunu büyütme-besleme gibi işlevleri üstlendiği varsayılmaktadır. Sosyal anlamda yüklü olduğu görevler, kültürel olarak oluşmaktadır (Küntay, 2010:17).

Kadın imgesine ait anlamlandırma kaynağının temeli adetler ve geleneklerden gelmektedir. Kadın bedenine ait düşünceler kadın imgesine ait izdüşümler çerçevesinde oluşmaktadır. Bu bağlamda belirli bir yaşa gelmiş kadın, “eş olmak ve anne olmak” için hazır kabul edilmektedir. Ataerkil toplumların kadın bedenini koruma içgüdüğü kültürel bağlamda merkezi olarak rol almaktadır (Odabaş, 2013:209).

Kadın bedenine ait kodlamalar, erkeğine ait kodlamalar olarak yorumlanmaktadır. Çünkü geleneksel toplumlarda kadın bedeni, kadına “sahip olan” erkek için değerlidir. Erkeğin soyunun devamı ve soyun karışmaması için de kadının korunması ve kollanması gerekmektedir. Bu beklentiler çerçevesinde kadına ait imaj geleneksel toplumlarda şekillenmektedir. Geçmişten gelen ataerkil yapılanmalar sadece kadın bedenini değil aynı zamanda erkek bedenini ve cinselliğini de şekillendirmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında kadın ve erkek imgesi toplumsal düzenin oluşturmuş olduğu bir imge haline gelmektedir. Günümüzde kadına ait imgeler geçmişten gelen kültüre dayanan unsurların ve kültürel kodların kalıntılarından oluşmaktadır. Bu anlamda da söz konusu roller hem kadını hem erkeği hem de aile birliğini oluşturmaktadır (Çabuklu, 2004: 154-155).

Medya ve sinema dünyasında maskülen erkek figürü, kahraman erkek figürü ve kaslı erkek bedenlerinin sergilenmesinin bir uzantısı olarak, ana akım kültür içerisinde erkek bedeni arzulanması ya da seyredilmesi gereken bir tabu olarak ortaya çıkmış ve reklamda ikna edici özelliklerden biri haline gelmiştir. Reklamın amacı ürünü tanıtmak, satmak ve bilgi vermek olsa da derin anlam dünyasıyla birlikte erkeğin reklam tasarımları imgelemde de yeni yaratılar ortaya çıkarmaktadır. Reklamın genel anlamda kadınlara yönelik söylemler içerdiği söylenebilmektedir. Kadın bedeninin daha ön planda olması ve reklamlarda çekicilik kavramı doğrultusunda arzu uyandırarak iknaya yol açmasına vesile olur denilebilir. Ancak günümüzde erkek imgesinin seksüel olarak reklamda ortaya çıkması ve arzu uyandıran hallerinin sunulması reklam dünyasındaki değişikliğin de bir kanıtıdır. Gerek kadın gerek erkek imgeleri tüketicide satın almaya giden bir ikna sürecini oluşturur. Çünkü reklamda cinsellik kavramıyla doğrudan örtüşen kadın ve erkek imgeleri tüketici açısından reklamın etkililiğini artırmaktadır (Parsa ve Sadeghi, 2015:70-74).

Reklamı yapılan ürün, hizmet, marka ya da kişiye ilişkin mesajların görsel, yazılı olarak cinsellik öğeleri içermesi, reklamda cinsellik olarak tanımlanmaktadır. Tarih boyunca cinsellik insan yaşamının merkezinde yer almıştır. Bu bağlamda cinsellik siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda etki yaratan bir güç olarak görülmektedir. İnsanlığın üremesi, varlığını devam ettirebilmesi cinselliğin çerçevesini belirlemektedir. Bireyler, olaylar ve süreçler üzerinde etki gücü yüksek olan cinsellik, insanların tutum ve davranışlarını belirler. Bu anlamda cinselliğe verilen önem bireysel ve toplumsal anlamda değer ifade edebilmektedir. Reklamcının da konuya hâkim olması gerekmektedir. Reklamda cinsellik, reklamcılar için önemli bir mesaj çekiciliği taşımaktadır (Reichert, 2004:46).

Reklam uygulamalarının birçoğunda cinsellikle ilgili olmak üzere doğrudan ya da dolaylı olarak çağrışım yapan göstergeler kullanılmaktadır. Bu bağlamda da reklama dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda marka konumlandırmaya dair pek çok hedef de reklamda cinsellik kullanımı ile sağlanmaktadır. Günümüzde reklamcılar için, reklamın türü ne olursa olsun, cinsellik çekiciliğine başvurmak oldukça sıradan bir durum olmuştur. Tüm bunlarla birlikte reklam karakterlerinin fiziksel çekicilikleri ve reklamlarda cinselliğe bolca yer verilmesi reklam tasarımcısının tasarım alanına girmektedir. Reklam çekicilikleri arasında cinselliğin daha fazla kullanılmasının birçok farklı nedeni olabilmektedir. Bu nedenler: markayı konumlandırmak, algıyı ve dikkati üzerine çekmek, imaj yaratmak, satışların artmasını sağlamak, yüksek fiyatlı ürün satışı yapmak, reklama ait iletilerin mesajlarının akılda kalıcı olmasını sağlamak, kamuoyu oluşturmak, bilinirlik arttırmak, ürüne ait özellikleri vurgulamak, hedef kitleyi özel olarak seçmek, niş bir pazara ulaşmak vb. amaçlar reklamcıları cinselliği kullanmaya itmektedir.

Reklam tasarımcıları amaçlarına ulaşabilmek için harekete geçerken tüketiciler de doğuştan gelen dürtüleri ve toplumdan öğrendikleri birtakım bilgilerle cinsellik içeren reklamlara daha çok ilgi göstermektedirler (Elden, Cakir, ve Bakır, 2018:13-27).

En genel anlamda “bir başka şey” in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da olgu olarak tanımlayabileceğimiz gösterge insanların yaşadıkları toplumda birbirleri ile anlaşmak amacı ile yarattıkları doğal diller, jest ve mimikler, trafik işaretleri, moda, mimari vb. gibi düzenlemeler müzik, edebiyat, resim gibi sanat yapıtlarının oluşturduğu pek çok farklı birimden oluşan ses, yazı, görüntü, hareket vb. çeşitli dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünler birimdir (Rıfat, 1992, akt. İşiklar,2017:58).

Bu anlamda bir başka şeyi temsil eden ya da imgeleyen “şey” olan gösterge bireyin kültürüne referans çevresine göre farklı anlamlar da içerebilmektedir. Örneğin genç bir erkeğin bir kadına sunduğu gül aşk anlamına gelebileceği gibi renk ve sayısına göre saygı, teşekkür vb. anlamlar da aktarabilmektedir (Barthes, 2007: 99).

2.3. Reklamda Arketip Kullanımı

İnsan kültürünü oluşturan yapıtaşları arketiplerdir. Kelimi anlamı, şablon, ilktip, kalıp şeklinde ifade edilir. İnsanlar karşılaştığı benzer olaylara belli davranış kalıpları oturtmuştur. Uzun dönemler boyu oluşturulan bu davranış kalıpları kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Arketiplerin oluşması neticesinde bir bireyin anne, baba, erkek, kadın gibi rolleri ortaya

çıkıştır. Bunun devamı olarak geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak gibi şablonlar da arketiplerde kendini göstermiştir. Arketip terimi Carl Gustav Jung (1875-1965:100-102) tarafından kullanılmıştır. İnsan kültürünü oluşturan yapı taşlarıdır. Her arketip belli sosyal ve psikolojik durumlara göre ortaya çıkmış prototip- ilktip kabul edilmektedir. Jung'un kolektif bilinçdışında bulunan öğeler birer arketiptir. Arketipler davranış kalıpları olarak yorumlanmıştır. Jung'a göre kolektif bilinçdışını oluşturan tüm arketipler ilkel figürler, dominantlar ya da mitolojik figürler olarak kendini ortaya koymaktadır (markakimlik.blogspot.com/Nisan2024).

Carl Gustav Jung 26 Temmuz 1875 yılında İsviçre'de doğmuştur. Analitik psikolojinin kurucusudur. Sigmund Freud ve Alfred Adler ile birlikte üç Derinlik psikolojisinin üç büyük kurucusundan biridir. Büyük babası Basel Üniversitesi'nde tıp profesörüdür. Aynı zamanda İsviçreli bir papazın oğludur. Carl Gustav Jung, 1895 yılında Basel'de tıp eğitimi almıştır. Doktorasını 1902 yılında tamamlamıştır. Araştırmış olduğu konu, okült (gizli, görünmeyen) fenomenler ve onların psikoloji ve patolojiye bağlantılarıdır. Jung, psikoterapi bilim dalının yanı sıra Psikoloji, Teoloji, Etnografi, Edebiyat ve güzel sanatları da etkilemiştir. Kendisi tarafından üretilen kavramlar: Kompleks, içedönük ve dışadönük, gölge arketip (enerji kompleksler), kolektif(toplumsal) bilinçdışı, anima ve animustur (Jung ve Hull, 2014:100-103).

Carl Gustav Jung'un ilk kavramına bakmak gerekirse "gölge" karşımıza çıkar. Bilinç dışındaki bir arketiptir. Bilinç ve benliğin karşısı, tersidir. Gölge arketipine, istenilmeyen, kabul görmeyen tüm kişisel özellikler dahildir. Örneğin, bir kişi kendini ince olarak tanımlıyorsa onun gölgesi kaba ve katıdır. Bir diğer örnek ise, acımasız birinin gölgesinin ince ve şefkatli oluşudur. İçedönük ve dışadönük kavramlarına baktığımız zaman bu iki psikolojik türün, antik arketipler olan Apollo ve Dionysos'a benzetildiğini görürüz. İçedönüklük anlamak ve kavramak üzerine Apollo'ya benzer. İçedönüklük yansıyanın, rüyanın ve görüşün içsel dünyasına odaklanır. Dışadönüklük ise Dionysos ile eşleşir. Aktivitelere katılmaya meraklıdır. Faaliyetlerin ve duygusal algının dışsal dünyasıyla ilgilenir. Enerjik ve yaşam dolu olur. İçedönüklük dünyayı öznel olarak dışadönüklük dünyayı nesnel olarak yorumlar (Jung ve Hull, 2014:17).

Erkeğin bilinçaltında kadınsı olarak ifade bulması iç benliğindeki arketip olan anima ile eşleşir. Kadının bilinçaltında erkeksi olarak ifade bulan arketip ise animustur. Erkeğin duyarlılığı baskı altındadır. Bu yüzden de anima kendi kendini yöneten otonom bir

komplekstir. Kendini rüyalarda gösterir. Aynı zamanda anima, erkeğin kadınla olan etkileşimlerini etkiler. Aynı durum kadın için de geçerlidir. (Jung, 1999: 105).

Carl Gustav Jung’a göre kolektif bilinçdışı tüm insanlık tarafından ortak paylaşılan ve bize miras kalan, beynin yapısında meydana gelen bilinçdışı biçimdir. Kolektif bilinç din ve din tarihi üzerinde de etkileri olan bir biçimdir. Efsanelerin ve mitlerin yaratımında söz konusudur. Bu anlamda kişilerin kendi deneyimleriyle ortaya çıkan kişisel bilinç dışından ayrılır. Kolektif bilinçdışı, arketipleri, evrensel düşünceleri ve imajları da oluşturur (Kavut, 2020: 681).

Jung’un kavramlarından olan Bireyselleşme, kişisel ve kolektif bilinçdışının tam kişiliği oluşturmak için bilinci meydana getirdiği rüyalar, aktif imgelem, serbest çağrışım vasıtaları ile dönüşüm sürecidir. Ruhun bir bütün olması adına gerekli bir süreçtir. Jung’a göre Persona yani “kişilik” benlik rolü yapan bir maskedir. Persona maskesi bireysel bilinç ve sosyal topluluk arasında aracılık eden karmaşık bir sistemdir. Fakat iyi oynanmış bir rolden fazlası değildir. Kişi ve diğerleri “Persona” ya inanır (Jung,2005:103).

Jung, hayatın tinsel bir amacı olduğuna inanmış ve ikna olmuştur. Asıl amacımızın doğuştan gelen potansiyelimizi keşfetmek olduğunu düşünmektedir. Jung yapmış olduğu çalışmalarda bireyselleşme olarak bahsettiği dönüşüm yolculuğunun bütün dinlerin ortak çabası olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda insanın kendisini ve ilahi olanı tanıması üzerine bir söylem içerir. İlahi olan, insan ve evren bu açıdan bir teklik içindedir. Freud, nesnelci dünya görüşüne karşın insan yaşamını evrenle bir olarak tutar. Jung’a göre ruhsal deneyim, “tam oluşum” demektir. Bu anlamda kemale ermekle bağdaşmaktadır. Kişinin kemale ermesi ruhsal deneyimi ile mümkündür. Ruhsal deneyimi tamamlamış kişi Jung’un söylemlerine göre evrenle bir olur ve evrenden olduğunu görür. Bu bağlamda evren ilahi olandır. İlahi olan evren tanrıdır. Tanrı ise evrenin ötesine açılan bir başka kapıdır. Bu kapı ruh, evren ve insan olarak bütünlük içinde hareket etmektedir (Jung,2009;72).

Bilinç bireyin çevreye dönük tarafıdır. İnsanın algı ve bilgilerinin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme sürecidir. İnsanın kendisini ve çevresini tanıma ve algılama yetisidir. Bilinçli birey, çevresinde olup biteni algılar ve kendisiyle birlikte çevreyi tanımlar hale gelir. Bilinç dışı ise görülen bilinç durumlarının dışında çok daha derinde ve görünmez bir bölgede işleyen yapıdır. Aslında bilinç durumunu bilinç dışı etkiler. Freud’a göre bilinç okyanustaki buz dağıdır. Suyun altında kalan kısım, bilinç dışıdır. Suyun üzerinde kalan ise bilinçtir. Kolektif bilinç; bir toplumdaki tüm insanların sahip olduğu ortak duygu ve kabulleri ifade

eden kavramdır. Bu da toplumların bireylerinin tek bir ruh ve duyu etrafında birleşmelerini sağlar. Böylece toplumların devam etmeleri mümkün olur. Kolektif bilinç ortak sembolleri doğurur. Fakat kolektif bilinç dışına baktığımızda durum farklılaşma gösterir. Kolektif bilinçdışı canlıların hafızasında kayıtlı ve yaşadığı kültüre dayalı türlü imgeler, semboller, dil ve diğer tecrübeleri kapsayan ve bu tecrübelerin psişesinin yine bu tecrübeleri kendi kendine organize ettiği halidir. Kolektif bilinç kişisel bilinçdışında ayrıdır. Kolektif bilinçdışı tüm toplumun deneyimlerini bir araya getirir (Gödelek, 2011: 114).

Carl Gustav Jung'un çalışmalarına döndüğümüzde okült ve teolojik çalışmalarında insanın davranışlarını gerçekleştirirken hissettiği duygu, hayal, fantezi ve rüyalarını inceleyerek insanların iç dünyasındaki potansiyel güçleri yani arketipleri ortaya çıkarttığını görürüz. Bu noktada karşımıza çıkan karakter tipolojileri ve potansiyel zekalarını Danah Zohar'ın kavramlarıyla oluşturulan arketipleri tanımak gerekmektedir (Zohar, 2022:27).

Geleneksel arketip: Sıradan insan arketipleridir. Kabile, hafıza kök ve bürokrasi gibi kavramları barındırır.

Sosyal arketip: Tabiat Ana, annelik, üreme, aşk, sevgi arketipleridir. Bu noktada Hz. Meryem ve İsa ile olan bağı düşünülebilir. Toplumsal algıda yani kollektif bilinçdışında bir ana ve onun aşk sembolizmi çerçevesinde doğan evladı, sosyal arketiple eşleşebilir. Buradaki aşk, evrensel sevgi yani tanrı kavramıdır.

Araştırmacı arketip: Merkür, Hermes, haber alan ve veren. Bilgi veren, ölümsüz söylem arketipidir.

Gerçekçi arketip: Kahraman, savaşçı, Mars arketipleridir

Girişimci arketip: Liderlik, güç otorite, büyükbaba, bilgelik gibi anlamları vardır.

Kahraman (Hero) arketipi: Genel olarak cesaret, kararlılık, rekabetçilik gibi kavramları bünyesinde barındırır. Engellerin üstesinden gelen ve güç görevleri üstlenen bir arketiptir. İlham verir. Sorunları ahlaki doğrulukla çözer.

Yaratıcı arketipi: Sanatçı yenilikçi ve girişimcidir. Hayalci kişiliği yansıtır.

Kral-Hükümdar arketipi: Güç, bilgelik ve kararlılık içermektedir.

Asi arketipi: Ayaklanma içerir ve devrimcidir.

Masum arketipi: Güvenilir, saf ve iyimser bir arketiptir.

Sıradan adam arketipi: Alçakgönüllü, gerçekçi samimi bir arketiptir.

Sihirbaz arketipi: Büyücü, kâhin gibi kavramlarla birleşir. Değer bulan ve değişim başlatan bir arketiptir.

Aşık arketipi: Adı üzerinde olduğu gibi aşk üzerine kurulu bir arketiptir.

Soytarı arketipi: Temel arzusu anı yaşamak ve anın keyfini çıkarmaktır.

Bilge arketipi: Felsefi, bilgilendirici, objektiftir.

Yardımsever ve koruyucu arketipi: Salih kimseler olarak değerlendirilebilecek yardımsever ve koruyucu tipolojisini içine alan arketip tipidir.

Kâşif arketipi: Keşfetme isteği olan, kendisini ve çevresini gözlemlemesi potansiyelini ortaya çıkarmak isteyen bir arketiptir.

Tüm bu arketipleri değerlendirdiğimizde kolektif bir birikim ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kolektif bilinç nedir? Sorusu gündeme gelir. Fakat kolektif bilinci anlamadan önce bilinci ve bilinç dışını anlamak gerekmektedir. Bilinç, bireyin çevreye dönük tarafıdır. İnsanın algı ve bilgilerinin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme sürecidir. İnsanın kendisini ve çevresini tanıma ve algılama yetisidir. Bilinçli birey, çevresinde olup biteni algılar ve kendisiyle birlikte çevreyi tanımlar hale gelir. Bilinç dışı ise görülen bilinç durumlarının dışında çok daha derinde ve görünmez bir bölgede işleyen diğer yapıdır. Bilinç durumunu bilinç dışı etkiler. Freud'a göre bilinç okyanustaki buz dağıdır. Suyun altında kalan kısım, bilinç dışıdır. Suyun üzerinde kalan ise bilinçtir (Güven,2021:34).

Kolektif bilinç; bir toplumdaki tüm insanların sahip olduğu ortak duygu ve kabulleri ifade eden kavramdır. Bu da toplumların bireylerinin tek bir ruh ve duygu etrafında birleşmelerini sağlar. Böylece toplumların devam etmeleri mümkün olur. Kolektif bilinç ortak sembolleri doğurur. Fakat kolektif bilinç dışına baktığımızda durum farklılaşma gösterir. Kolektif bilinçdışı canlıların hafızasında kayıtlı ve yaşadığı kültüre dayalı türlü imgeler, semboller, dil ve diğer tecrübeleri kapsayan ve bu tecrübelerin psişesinin yine bu tecrübeleri kendi kendine organize ettiği halidir. Kolektif bilinç kişisel bilinçdışından ayrıdır. Kolektif bilinçdışı tüm toplumun deneyimlerini bir araya getirir. Kolektif bilinçdışı, Carl Gustav Jung'a göre ortak anlamda kayıtlı olan bilgilerdir. Bu söylem, Platon'la da eşleşir. Platon, bilginin öğrenilen bir şey olmadığını savunur. Platon'a göre hepimiz doğuştan bilerek geliriz. Fakat beden bilgiyi örter. Kolektif bilinçdışına baktığımızda Carl Gustav Jung da

bunu kabul eder ve kolektif bilinç dışını kayıtlı bilgiler olarak ortak arketipler gibi değerlendirir. Bilinç kişiye aittir. Bilinç dışı kişiye ait olan ama gizlenendir. Kolektif bilinç, kişilere aittir ve ortak söylem içerir. Kolektif bilinçdışı ise kişilere ait olmakla beraber bu kişilerin psişesinde birliktelik kabul eder. Bu da soyut anlamda ortak alana bağlanıldığı söylemini doğurur. Ruh kavramı hem bireysel hem de bütünsel olarak değerlendirilmiştir (Payaslı,2019:45).

İnsanoğlu kendisi dışındaki varlıkları kendisi gibi hayal etmektedir. Tüm canlılar çevresini kendisine göre yorumlar. Bu anlamda da zihninde konumlandırır. Bu nedenle insanlar soyut ve metafizik varlıkları da insan biçiminde düşünmüş ve sembolize etmiştir. Markalar da insan zihninde karakterleriyle anlamlandırılmıştır (Mark ve Pearson, 2001).

Bu bağlamda imaja ve kişiliğe sahiptir. Bir markadan bahsederken zihnimiz o markayı insan gibi algılamaktadır, ona kişilik kazandırır. Bu anlamda da tüketicinin gözünde her markanın kendine ait değerleri bulunmaktadır. Son yıllarda artan rekabet ve ürünlerin arasındaki farkların azalmasından ötürü markalar sadakat yaratmak için tüketicilerin zihinlerine ve duygularına erişmeye çalışmıştır. Bu nedenle de psikoloji kökenli yaklaşımlar reklamların içine girmiştir. Marka kişiliği ve duygusal bağ kurma, tüketiciye kimlik kazandırmada önemli bir yer sahibidir. Bu konudaki çalışmalar 1960'lı yıllardan beri farklı başlıklar altında kendini göstermektedir. Günümüz akademik dünyasında beşli bir modelle marka kişiliği nitelenmektedir.

J. Aaker'in 1997 tarihli modeli, tipolojilerin psikoloji literatürde nasıl bir şekilde marka kişiliklerini ortaya koyduğunu göstermektedir. Aaker'e göre samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik "big five" olarak ortaya konmuştur. Son yıllarda Dr Clotaire Rapaille, Carol Pearson gibi isimler Carl Gustav Jung'un arketipe dayalı düşüncelerini pazarlamada kullanmaktadır. Bu isimlerin yanı sıra reklam ve pazarlamada arketipleri kullanan danışman firmalardan olan Brandhouse, BrandSolutions, Alexander Dunlop gibi kuruluşlar da Jung'un arketiplerini reklamlarda kullanmaktadır (Burger,2006).

Jung, insanları dışarıdan gözlemlemek yerine, davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları ve hayalleri incelemiştir. Bu anlamda içinde yaşadıkları fantezileri ele almıştır. Buna göre insanların iç dünyalarında etkin potansiyel güçler bir anlamda arketipler ortaya çıkarmıştır. Danah Zahor'un 2000'de moda ettiği, "ruhsal zeka" kuramı da Jung'un fikirlerine dayanmaktadır. Buna göre insanların karakterlerini oluşturan tipolojiler vardır. Bu tipolojilerden ilki "Geleneksel" tipolojisidir. Sıradan insan arketipleridir. İkinci tipoloji

“Sosyal” arketipidir. Aşk ve sevgi arketiplerini barındırır. Üçünü tipoloji “Araştırmacı” arketipidir. Bilgi içeren bir arketip türüdür. Dördüncü tipoloji “Gerçekçi” arketiptir. Kahramanlık ve savaşıklık ön plandadır. Son arketip ise “Girişimci” arketipidir. Bilgelik ve otoriteyi içinde barındırır (Thompson, 2004).

Bir motifin bu türden temsili resimlerini oluşturma eğilimi, arketiptir. Temsili resimler, temel yapıları değişmeksizin, ayrıntılarda farklılık gösterebilir. Bu bağlamda içgüdüsel bir eğilimden ibarettir. İç güdüler ve arketipler arasındaki ilişkiye baktığımızda, içgüdülerin duyularımızla algıladığımız uyaranlar olduğunu görmekteyiz. Bu uyaranlar “fanteziler” olarak ortaya çıkarak varlıklarını sembolik resimlerle belli ederler. İnsanoğlunun bilmediği varlıkları kendine benzer biçimde imgelemesi de bu düşünceden kaynaklanmaktadır. Her birey çevresindeki gerçekliği kendi bilgisi doğrultusunda anlamlandırır. Bu bağlamda bilmediği, tanımadığı somut ve soyut varlıkları kendine benzer biçimde imgeleyerek sembolize etme eğilimindedir. Bu doğrultuda her ürün ya da hizmet belleğimizde yüklediğimiz “imaj” ve “sembolik değer”lerle anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda bir ürünü satın aldığımızda yalnızca o ürünü satın almış olmayız; o ürünün öyküsünü ve kimliğini de satın alırız. Ürün ya da hizmet belleğimizde ona yüklediğimiz sembolik değerlerle canlanmaktadır. Her ürünün kendine özgü, değerleri, vaatleri, dünya görüşü, imajı ve tutkuları vardır. Pazarlama çalışanları hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürünlerine bağlılık yaratmak amacıyla insanların duygularına ve zihinlerine yönelik reklam tasarımları hazırlamaktadır. Bu açıdan iletişim ve pazarlama karması içinde psikolojinin yeri çok önemlidir. Bu çalışmalar esnasında psikologların dışarıdan bireyleri gözlemle yaptıkları araştırmalara karşın Carl G. Jung diğer psikanalistlerden farklı olarak insan davranışlarını gerçekleştirirken hissettiği duygu, hayal ve rüyalarını inceleyerek insanların iç dünyasındaki potansiyel güçleri (arketipleri) ortaya çıkarmıştır (kimlik.blogspot.com.tr). Bu veriler ışığında 2000’lerde Danah Zohar, Jung’un arketip kavramından yola çıkarak “ruhsal zekâ” kuramını geliştirir (Barış,2012:65).

2.4. Tarihsel Süreçte Göstergebilim

Bir disiplin olarak göstergebilimin tarihsel süreci antik çağlara kadar uzanmaktadır; ancak bir bilim dalı olarak kabul edilmesi ve uygulanması 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra dilbilim çalışmalarının ivme kazanmasıyla gerçeklemiştir. Bu bağlamda sık sık başvuru alan yöntemlerden biri haline gelen göstergebilim, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce çalışmaları sonrasında yazınsal metinlerin

dışında sinema, mimari, davranış gibi pek çok farklı sosyal bilimler alanlarında araştırmacıların çalışmalarına katkı sağlayacak disiplinler arası bir bilim olarak kabul görmüştür. Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Peirce, 1986:40-60).

Göstergebilimin tarihi her ne kadar Antik Çağ'a dayansa da bir bilim olarak kabul görüp incelenmeye başlanması ve kuramsal çalışmaların yapılması 19.yüzyılda başlamıştır. Diğer bir anlatımla göstergebilimin bilimsel olarak temellendirilmesi Antik Çağ'da Platon ve Aristoteles'in çalışmalarının Avrupa'da 19.yüzyılda bazı kuramcılar tarafından ele alınarak dil bilim araştırmalarına örnek oluşturmasıyla başlamıştır. Felsefenin de araştırma konusu olan dilin nasıl ortaya çıktığı sorusu bu doğrultuda göstergebilimin de gelişimine öncülük etmiştir. Gösterge ile göstergenin içeriğinin konusu ilk olarak Aristo (MÖ384-322) tarafından ele alınmıştır. Düşünüre göre gösterge "özel" bir olgu değil yalnızca içeriği bilinçsel olarak açıklayan bir "şey" dir. Aristoteles'ten sonra gösterge konusunda kuramsal çalışmalara hız verilmiş ve göstergebilime "Signifie" (Gösteren) ve "Signifiant" (Gösterilen) kavramları eklenmiştir (Şahin,2014:19-23). Bu doğrultuda göstergebilimi özellikle iletişim bilimi açısından değerlendirmek gerekirse, açıklanması ve teşhir edilmesi istenen bir düşünceyi, duyguyu ya da cismi diğer bir ifadeyle gösterileni, bir iletişim; aracı yazı, dil, simgesel anlam taşıyacak bir nesne, fotoğraf karesi kullanarak göstereni, diğer kişi ya da kişilere aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir.

Göstergelerin düzenlendiği kodlar ve sistemler vardır. Kültürün ya da toplumun geliştirmiş olduğu kodlar iletişimin kanallarını işletmek için başvurulan yolları içermektedir. Göstergelerin içinde işlemiş olduğu kültür ve kodlar, kültürün kendi var oluşu ve biçimselliği de kodlar ve göstergelerin kullanım şekliyle ilgilidir. Bu bağlamda göstergebilimci gerçeğin betimlenmesiyle değil, algının betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Bu bağlamda göstergebilimci gerçeğin betimlenmesiyle değil; algının betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Göstergebilim, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini ya da işaretleri anlama süreçlerini içeren ve etmenlerin dizgisel biçimde incelenmesine dayanan bir bilim dalı olarak disiplinler arası bir bilimdir. Diğer bir anlatımla anlam bilimi, dil bilimi, fonetik, mimarlık, sosyoloji, psikanaliz gibi bilim dallarının ve disiplinlerin oluşturduğu disiplinler arasıdır (Demir, 2005: 243).

Yapısalcı göstergebilimin kurucularından F.de Saussure, göstergebilimin Avrupa'daki öncüsüdür. Saussure, göstergebilime dilbilimci olarak yaklaşmıştır. Saussure'e göre göstergebilimi, genel göstergeler bilimi olacak, doğal dillere özgü göstergeleri inceleyen dil bilimi de göstergebiliminin bir dalı olacaktır. Saussure dilbilimi göstergebilime bağlamıştır. Göstergebilimi de toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin içine oturtur. Bu noktada Carl Gustav Jung ve arketipleri gündeme gelir. Jung'un teorileri teoloji ve okült ilimlere odaklanır. Bu bağlamda hem göstergebilim hem de onun bir alt kolu niteliğinde olarak anabileceğimiz dilsel göstergeler üzerine kurulu dil bilim de göstergebilimin konusuna girer (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 100).

Göstergebilim, içeriğin biçimine yönelik bir etkinliktir. Aynı zamanda da kendini sürekli geliştirmeyi amaçlayan varsayımsal, tümdengelimli bir yöntemle oluşmuş bilimsel bir tasarıdır. John Locke (1675) "İnsanın anlama yetisi üzerine bir deneme" adlı eserinde, belleğin "şeyleri" anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemeyi bilimsel verilere anlam yüklenemeyeceğini savunmuştur. Göstergeler öğretisinden etkilenen matematikçi J.H Lambert, "Yeni Organon" adlı eserinde daha çok dilsel göstergeler üzerinde durmuştur ve düşüncelerin adlandırılmasıyla ilgili bir varsayım öne sürmüştür. Arma, Tören, müzik, koreografi vb. göstergelere de yapıtında yer verir. Bu eserden sonra da çeşitli düşünürler ve dilbilim araştırmacıları, dilsel ve görsel göstergelerle ilgili incelemelere girmiştir. Çağdaş dilbilimin kurucusu F. de Saussure'e göre: "Anlam üretimi, dile bağlıdır ve dil bir göstergeler dizgesidir. Göstergelerin, düşünceleri iletebilmeleri ise bir dizgenin, uyulaşımın parçası olmalarıyla ilişkilidir." Saussure'e göre göstergenin; gösteren (biçim) ve gösterilen (kavram) olarak iki yanı vardır. Dikkat edilmesi gereken bu iki ögenin ayrı ayrı değil, "Bir göstergenin bileşenleri" olarak varlık bulabileceğidir. Kuramcıya göre; "Gösteren ile gösterilen arasında doğal ya da kaçınılmaz bir bağıntı yoktur." Bir başka deyişle göstergeler "özel" ya da "durağan" bir anlam içermez (Rifat, 1998: 301).

L. Hjelmslev ise doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele alarak mantıksal biçimselleştirmeye dayalı tutarlı bir gösterge kuramı oluşturmuştur. Ona göre bütün gösterge alanlarını kucaklayan gösterge bilimi konu dili bilimsel olmayan bir üst dildir. Bilimsel diller de göstergebilimin inceleme alanına girebilir. Bu durumda da bir üst gösterge bilimi söz konusudur. Hjelmslev düz anlam ve yan anlam kavramlarını göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atmıştır. Buna göre bir sözcüğün ilk anlamının dışında başka anlamlar da vardır. Barthes, Hjelmslev ve Saussure'un görüşlerinden yararlanmıştır. Barthes'in getirdiği

önerilerin en önemlisi Saussure'ün tasarısını tersine çevirerek göstergebilimin, dil bilimi içinde yer aldığını söylemesidir. Barthes'e göre insanların yararlandığı her gösterge dizgesi ancak dil aracılığıyla ve dil desteğiyle gerçeklik kazanır. Bu bağlamda Barthes gösterge dizgelerini, salt dizgeleri inceleyerek değil, bu dizgelerden söz eden söylemleri inceleyerek değerlendirmektedir (Demir, 2005:44).

Metinlerdeki değerleri çözümleyen göstergebilim, bir değer öğretisi olarak araştırmalarında görsel, dilsel, toplumsal vb. incelemelerde bulunur. Değerlerin değişik biçimlerde olası algılamaları mevcuttur. Bu algılamalar; bilgi ile algılama, belirtilerle algılama, duyularla algılama ve estetik duygusuyla algıma olarak da birbirinden farklılaşmaktadır. Toplumsal iletişim, dili ilgilendiren tüm göstergelerin anlam olgusunun yadsınamayacağı gerçeğini içinde taşır. Bu bağlamda göstergebilimin çözümleme dizgesinde doğal olarak anlam ve anlambilim her zaman yer almaktadır (Kıran,2009:1-16).

Göstergebilimin konusu toplumsal ve bireysel dili biçimlendiren anlamsal yapıların açıklanması olarak da tanımlanabilir. Amerika'da C.S Peirce', Avrupa'da F. Saussure'ün temelini attığı göstergebilim, disiplinler arası bağımsız bir bilim olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında kabul edilmiştir. Roland Barthes, L. Hjelmslev, Julia Kristeva, C. Levi Strauss, Algirdas J. Greimas, Christian Metz gibi toplumbilim ve dil bilimciler, Saussure'ün Avrupa ekolüne dayanan geleneğini, A.Richards, Charles W. Morris, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'nin Amerikan geleneğini benimsemiştir (Marland, 2014:7).

Gösterge; kendisinden başka bir şey işaret eden, temsili olan ve yorumlanabilen her türlü cisim durum veya olaydır. Ferdinand de Saussure'ye göre göstergeler, birbirleriyle karşılıklı ilişki içerisinde olan görüngü (gösteren, ifade) ve imge (gösterilen, içerik) olmak üzere iki boyutludur. Bu bağlamda harfler ve sesler görüngüdür. İma edilen ve zihinde canlanan ise imge boyutudur. Göstergenin işaret eden olgusu görüngüdür. Dilsel olarak bütün kelimeler birer görüngüdür. İletişimde bir imgeyi aktarmak için kullanılan görüngü, içeriği(anlamı) taşıyan unsurdur. Eş anlamlı kelimelerden ayrı olarak birbirinden farklı görüngüler aynı içeriği taşıyabilir. “Ankara” ile “Türkiye'nin başkenti” görüngüleri, aynı içeriğe sahiptir; fakat vurguları farklıdır. İmge: Göstergeye ait olan anlam yani gösterilendir. Göstergenin içeriği ve değeri de bu boyuttadır. Birden fazla imge tek bir görüngüye ait olabilir. Bu bağlamda görüngü çok anlamlıdır. Fakat imgeler zaman içerisinde anlam değişikliği geçirebilir (Marland, 2014:13).

Charles Sanders Pierce’e göre göstergeler her birinde gösteren ve gösterilen arasında farklı bir ilişkinin bulunduğu gruplara ayrılır. 1. Grup “Belirti” dir. Gösteren ve gösterilen boyutlar arasında fiziksel bir ilişkinin var olması durumunda göstergenin dahil olduğu gruptur. 2. Grup “Benzeşke”dir. Diğer adı ikon. Göstergenin iki boyutu arasında benzerlik ilişkisi vardır. Bir kişi ya da nesnenin tasviridir. Bu bağlamda bir nesnenin niteliklerini ortaya koyan göstergeleri “ikonik göstergeler” olarak tanımlayabiliriz. Buna göre fotoğraf ve çizimler ikonik göstergelerdir. 3. Grup “Sembol”dür. Sembol, simge olarak da anılır. Gösteren ve gösterilen boyutlarında nedensellik ya benzerlik ilişkisi olmamakla beraber uzlaşımsaldır. Örnekleme gerekirse, elinde kılıç ve terazi tutan heykel adaletin sembolüdür. Bir diğer örneğe bakınca trafik işaretlerinin içerik anlamlarıyla sahip oldukları benzerlik dolayısıyla benzeşke kategorisine girdiğini söyleyebiliriz. Belirti üzerine örnek bakmak gerekirse, dumanın yangını belirttiğini söyleyebiliriz (Çorbacıoğlu, 2015: 34-37).

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes’ın geliştirmiş olduğu yapısal çözümleme yöntemine dayanan popüler kültür çözümlemeleri; giyim, aksesuar, makyaj mobilya vb. anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bildirişim amacı içermeyen bu çözümlemeleri Barthes göstergebilime (signification) “Anlamlama”, kavramıyla bağlar. Barthes’ın önemle üzerinde durduğu tema, “Göstergelerle ikincil gösterilenler” bir başka deyişle “yan anlam” gösterilenleri arasındaki bağıntılardır (Marland, 2014:9).

Bir şeyin görüntüsel gösterge olduğundan bahsetmek için ilk olarak o nesnenin var olması ve ikinci olarak da o nesnenin görüntüsel göstergesiyle arasında bir benzerlik ilişkisi olup olmamasına bakılır. Buna örnek olarak fotoğraflar, haritalar, diyagramlar, metaforlar, dildeki yansıma kelimeler verilebilir. Bir kedinin fotoğrafını ele aldığımızda biçim, renk ve orantı açısından bakıldığında göndergesinin birçok özelliğini içermektedir. Görüntüsel göstergede nesne ve gönderen arasında bir çakışma yoktur. Ne zamansal ne mekânsal birliktelik söz konusudur. Nesne ile o nesnenin görüntüsel göstergesi arasında yer ve zamansal farklılık vardır. Fotoğraf örneği bu farklılığı çok net ortaya koyar. Daha önceden çekilen bir fotoğrafta ne zaman ne de mekân olarak birliktelik vardır. Fakat bu durum benzerlik ilişkisine engel değildir. Nesne ve göndereni arasında biçim, renk ve orantısal özelliklerin yoğunluğu gerçekliğe ne kadar yakınlaşırsa betisel ikonikliğe (figurative iconique) bu yoğunluk gerçeklikten ne kadar uzaklaşırsa soyutsal betiselliğe (figurative abstrait) yaklaştığı görülmektedir (Gönezer, 2015:40-52).

2.5. Reklam ve Göstergebilim

İnsan beyninin dış dünya ile baş edebilmesi için iki önemli işlev gerekmektedir. Birincisi bilgi toplamak; ikincisi ise toplanan bilgileri işleyebilme kapasitesidir. Görsel iletişim insanı ilgilendiren ve insanın duygularına seslenen bir daldır. Bu bağlamda reklam iletişimi içerisinde, görsel iletişim çok büyük önem taşır. Grafik, resim, çizim, fotoğraf vb. görsel araçlar, reklamın önemli unsurları olarak reklamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu açıklamalardan da anladığımız üzere günümüzde çağdaş reklamcılık anlayışı doğrultusunda duyulara seslenen reklam için görsel öğelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Reklamlarda anlam aktarımı sırasında metafor ve metonomiler de önemli bir rol oynar. İki farklı “Şey” in benzerlik ilişkisine dayanan metaforik anlatım; aynı dizgedeki iki “Şey” arasında bir örnekseme ya da oranlamadır. Bir anlamda bir bağlantı gösteren metafor; “bizi bunun üzerinde düşünmeye davet eder.” Diğer yandan söz sanatının özelliklerinden yararlanan “metaforlar” soyut kavramları somutlamamızı sağlarlar. Kısaca metaforik anlam; “benzerlik ilişkisidir” (Çiçek, 2014: 218).

Metonomi: (Düz Değişmece) Bir sözü benzetme amacı gütmeyen bir başka söz yerine kullanmaktır. “Metonomik anlam, benzerlik yerine çağrışım üzerinden bir ilişki” kurmak amacıdadır. Göstergebilimsel bir çözümleme yapmak istediğimizde anlamı iki bölümde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, göstergenin en bilinen, en dolaysız anlamı olan “düz anlam”, ikincisi ise; bu düz anlam çevresinde oluşan bir anlamda mutlaka düz anlamla ilişkisi olan “Yan anlam” dır. Söz konusu olan reklamın bilgi aktarma işlevi ise, bu düzeyde “Reklamın düz anlamsal aktarımını” içermektedir (Vardar, 2002:89).

Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğünde düz anlamı: “Bir gösterenin, gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesneler sınıfı.” olarak açıklamaktadır. Yan anlamsal anlatımda ise; reklam iletişiminin görsel ya da dilsel açıdan taşıdığı gizli simgeler söz konusudur. Bir başka deyişle hedef kitlenin düş gücünü, hayal alemini, tutkularını harekete geçiren, düzeydir. Düz anlam ve yan anlamın birbirini bütünlemesi, reklam iletişiminin etkililiğini arttırmaktadır (Yücel, 2008: 166).

Göstergelerin renklerle olan ilişkisine baktığımız zaman duygularla ilintili olan renk algısını görebiliriz. Birey iç dünyası, seçtikleri renklerle duygularını ifade eder. Bu durum bir anlamlandırma sürecidir ve bu süreçte kültürel farklılıklar mevcuttur. Bu bağlamda renklerin tek bir duygulanımı, bu nedenle de tek bir anlamı yoktur. Renk söz konusu olduğunda kişiler üzerinde geçmiş yaşantıları, yaşadıkları toplum ve kültürlerinin etkisi önemli bir etkidir.

Renk yelpazesi, bireyin beyni, belleği ve hayal gücüne göre yorumlanır. “Renkler iletişimin temelinde yatan, simgesel anlamlardır. İnsan için renkler bir anlamda iç dünyasının çevreye yansımasıdır. Bir simgesel ya da sözsüz iletişim biçimi olarak değerlendirebileceğimiz, renklerle iletişim; insanların algı alanında olan, her an birlikte yaşadığımız ancak kültürel etkilerinin farkına varmadığımız, çok eski çağlardan beri birer simgesel iletişim aracı olmuşlardır (Yağbasan, 2006:12).

Rengi yalnızca fiziksel bir öge olarak açıklayamayız. Koşut anlam, renklerin değerleri, anlamı ve göstergeleriyle farklılık kazanır. Bir rengi açıklamak için rengin fiziksel boyutunun dışında psikolojik ve kültürel boyutlarını da bilmek ve incelemek gerekir. Soğuk, sıcak, negatif ve pozitif gibi sınıflara ayrılan renkler bu nedenle reklam tasarımlarında da çok etkilidir. Bu etki ürünün fark edilmesi ve reklamın ikna gücünün artmasını da sağlamaktadır. Diğer bir anlatımla renk, ürüne kimlik veren başat öğelerden biridir (Yağbasan, 2006:64-66).

Görüntü hiçbir zaman ilk bakışta anlaşılamaz. Çünkü sözcük ve görüntü anlamsal olarak ilk bakışta anlaşılabilenden daha fazlasını içerir ve bu bağlamda görüntü de sözcük de bir anlam kazanır. Böylece tam olarak anlaşılamayan, tanımlanamayan, bilinmeyen daha geniş ve bilinçdışı bir yön kazanmış olur. İnsanlar görmüş olduğu hiçbir şeyin özünü tam olarak anlayamaz. Duyularının izin verdiği ölçüde çevresini algılayabilen kişi, bilimsel aletleri, nesneleri görünür kılabilir ama bir şeyi tam olarak algılamak ancak bilinçdışı yön ile olanaklı olmaktadır. Saussure’ün “Dil iki yüzlü bir kendiliktir” önermesi de bu durumu destekler. Nesnelerin görünen yüzü ve görünmeyen yüzü Saussure’e göre madalyona benzetilir. İnsanlar maddenin doğasını algılayamadığı için somut bir nesne, kişiye tam olarak bilinir olamaz. Bazı olgular da yalnızca bilinçle algılanamaz (Küçükdoğan, 2005: 59).

Sezgi ve yoğun düşünme nesnenin ve maddenin tam olarak algılanmasına vesile olur. İnsanlar iletişim kurmak için söylenen söz ya da yazıyı kullanır. İmgelerdeki çağrışımsal düzlem ise çocukluktan gelir. Ayrıca imgelerdeki gerçeklik sözden ve yazıdan çok daha güçlüdür. Her ne kadar dil, sembollerle dolu olsa da tümüyle tamamlayıcı olmayan işaretleri kullanır. Bir işarete de zaman temsil ettiği kavramdan daha azını içerir: Fakat sembol, ilk bakışta görülebilenen fazla anlam taşır. Semboller doğal belirtiler uydurmazlar. Doğal belirtiler sembollerin içindedir. Kimse sembollere akılcı bir düşünme yoluyla mantık yürüterek anlam ve biçim veremez. Herhangi bir düşünce ne kadar hayal gücü içerirse içersin her zaman bilinçli bir düşünceye bağlı işaret olabilir (Altınbüken, 2014: 240).

Bir başka şeyin yerini alabilecek varlık ya da nesne olan gösterge, insanların yaşadıkları bölgede birbirleriyle iletişim kurmak için yarattıkları diller için de geçerlidir. Bir reklam afişindeki renk ya da bir nesne, gösterge olarak değerlendirilebilirken bir sinema filmindeki kahramanın giyimi, söylemi de çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak açıklanabilmektedir (Aktulum, 2004: 2).

Anlamalı bir bütün oluşturan her “şey” göstergebilimin konusudur. Dil aracılığı ile iletişim kuran insanlar çeşitli göstergelerle iletiler aktarır. İçinde bulunduğumuz birçok anlam aktarma ve iletişim biçimi dil olarak anılmaktadır. Göstergebilim, iletişim amaçlı tüm araçları ve göstergeleri inceleyen birbirleriyle ilişkilerini araştıran türleri saptar. Göstergebilim, biçime yönelik etkinliktir. Diğer bir deyişle tündengelimli bir yönleme göre oluşan bilimsel bir tasarımıdır. Bu açıklamalar doğrultusunda ele alındığında iletişimin temelinde yatan, “simgesel anlam”lardır. Psikoloji bağlamında ele alındığında insan için renkler bir anlamda iç dünyasının çevreye yansımalarıdır. Bir simgesel ya da sözsüz iletişim biçimi olarak değerlendirebileceğimiz, renklerle iletişim; insanların algı alanında olan, her an birlikte yaşadığımız; ancak kültürel etkilerinin farkına varmadığımız, çok eski çağlardan beri birer simgesel iletişim aracı olmuşlardır (Sayın, 2014: 63).

Renkler anlam üretme ve anlam taşıma aracıdır. Üç temel renk vardır: Kırmızı, mavi ve yeşil. Diğer tüm renkler bu üç rengin değişmesi sonucunda kombinasyonlarla ortaya çıkmıştır. İnsanlar dünyayı anlamlandırırken renkler sayesinde güzel duyuşsal bir ögeyi deneyimler (Jadou ve Ghabra, 2021:45-46).

Renk, ışığa muhtaçtır. Rengi, ışık belirtir. Işığın dışavurumu renktir. Dünya üzerindeki tüm nesneler, bir renk sahibidir. Nesnenin rengi ve nesnenin kendisi arasında yapışsal bir bağlantı mevcuttur. Nesnenin renginin yapışsal özelliğı değişmez. Fakat nesnenin rengi görsel algı olarak mekânın ışığına bağılı değışkenlik gösterir. Nesnenin yüzeyi üzerinde somutlaşmasının sınırlarını belirlemek çizgiye bağılıdır. Anlam yaratabilmek de bu belirlemenin içindedir. Bu bağlamda rengin zenginleşmesi, çizgiyle sınırlanan yüzeyine bağılıdır (Jadou ve Ghabra, 2021:10-14).

Renklerin anlamı, iletişim söz konusu olduğunda karmalarına göre anlamlandırılmalıdır. Bu bağlamda da bu karmalar birbirinden farklı değıerler içermektedir. Renklerin duyular üzerindeki etkileri incelenirken, renk estetiğine genellikle üç yönden yaklaşılr: “Rengin izlenim etkisi (visually), rengin duyguşsal ifade olma yönü (emotionally) ve taşıdığı sembolik anlamlar (symbolically)” Bu üç öge kimi zaman tek başına kimi zaman da birbirleriyle

birleşerek, renklerin anlamsal boyutunu oluşturur. İnsanoğlu renklere anlam yüklerken ve renklerin duyusal etkilerini açıklamaya çalışırken, onların doğadaki ilişkilerinden yola çıkmıştır. Renkler bireylerin üzerinde etki sahibidir. Diğer bir deyişle renkler, psikolojik dürtü, güdü ve insanın gereksinimlerini belirlemede etkilidir. Örneğin turuncu, sarı ve kırmızı renk kişilerde iştah arttırmaktadır. Aynı zamanda mavi, turkuaz ve yeşil renkleri ise kişilerde su içme gereksinimi yaratmaktadır. Mavi, turkuaz ve yeşil renkleri sükûnet hissi de vermektedir. Kırmızı renk ise, cinsel yöndeki dürtüleri arttırmaktadır. Pastel tonlarının daha çok şefkat duygusunu çağrıştırdığı yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu bağlamdan baktığımızda renklerin psikolojik işlevi kişileri dinginleştirir, üşütür, ısıtır ve anılarını harekete geçirir. Renkler, belirli duygularla örtüşmektedir, yalnızca kültürel ya da keyfi ilişkisi yoktur. Bu doğrultuda duygu ve renk aralarında önemli bir bağlantı vardır (Batı, 2007:23-30).

Her görselde bir hikâye gizlidir ve tasarlanmıştır. En şaşırtıcı olan ise sıradan bir fotoğraf karesinden çıkabilen çokça anlamdır. Bir görüntünün aktardığı bilgiyi çabuk kavramak için yetkin bir kültürün içinde yaşamış bireyler gerekir. Soyut imgeler, gördüklerimiz ve duyduklarımız da dahil her şey bir göstergedir. Yapay ya da doğal olan her şey göstergeler dünyasında birbiriyle iç içedir. Bu anlamda da bir metnin görüntüsünün altındaki anlamı çözümlerken yalnızca onu oluşturan öğeleri dikkate almak yeterli değildir. Bu öğeler arasındaki ilişkiyi ve yarattığı tüm izlenimleri ve teknikleri de düşünmek gerekir. Bu doğrultuda Bir anlam yaratılmak isteniyorsa, bu anlamı yaratacak öge göstergedir ve göstergebilim de öğeleri inceleyen bilim dalı olarak karşımıza çıkarmaktadır (Seren,2022:477-487).

3. BÖLÜM: GLOBAL MARKA PARFÜM REKLAMLARINDA CİNSELLİK İMGESİ

Bu bölümde Global Marka Parfüm Reklamlarında Cinsellik imgesi üzerine yapmış olduğumuz araştırmanın amacı, soruları, yöntemi, önemi, evreni, örnekleme, verilerin toplanması, araştırma bulguları ve çözümlemelerle birlikte değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

İnsanın kendini ifade etmede, anlamada kullandığı araç iletişimdir. Bu bağlamda da psikolojik, biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını giderebilmektedir. İnsanlık tarihine bakıldığında zaman insanların binlerce yıldır bir arada yaşadığı ve sosyalleştiği görülmektedir. Bu anlamda ihtiyaçlarını iş bölümü yaparak daha kolay ve verimli şekilde karşılayabilen insan toplumun bir parçası olarak duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını iletişim aracı ile giderebilmektedir.

Geçmişten günümüze reklamları incelediğimizde; reklam çekicilikleri arasında çoğunlukla cinsellik ögesinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle çalışma konumuz olan parfüm reklamlarında cinsellik imgesi tasarımlarda güçlü biçimde vurgulanmıştır.

Çalışmamızın amacı; global marka parfüm reklamlarında cinsellik imgesinin göstergebilimsel yöntem doğrultusunda çözümlemesini yapmaktır. Bu bağlamda cinsellik öğelerini barındıran durağan reklam çalışmalarından olan; Giorgio Armani Black Code 2021, Giorgio Armani- Acqua di Gio 2022, Emporio Armani 2023, Gucci Bloom 2021, Gucci Guilty 2022, Gucci Premier 2023, Guess Seductive Red 2021, Guess Seductive Blue 2022 ve Guess Bella Vita 2023, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenecektir.

Gucci, Armani ve Guess markalarının parfüm reklamlarının çalışmamızın evrenini oluşturma nedeni her üç markanın da global markalar olması, ayrıca parfümün insan bedeninin bir tamamlayıcısı olması ve seçilen markaların aynı zamanda giysi markaları olmasıdır. Gucci, Armani ve Guess markalarının çalışmamızın evrenini oluşturmalarının bir diğer sebebi ise ülkemizde Akdeniz esintisi taşıyan markaların yakınlığıdır. Seçimimizi oluşturan Gucci, Armani ve Guess markaların İtalyan asıllı markalardır. Aynı zamanda İtalya'nın dünya moda sektöründe lider olması da çalışmamızın evrenini oluşturan bir diğer etkidir. Bu bağlamda kullanılan cinsellik imgelerini Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme, yöntemi doğrultusunda incelemeye çalıştık. Araştırmanın amacı, parfüm

reklamlarında kullanılan cinsellik imgesinin ortaya çıkarılmasıdır. Reklamlarda marka ve ürün farklılıkları olsa da benzer söylemlerin kullanıldığı görüşünden yola çıkarak reklam çekiciliklerinin kullanılması ile birlikte tüketicide duygusal bağı yarattığını incelemekteyiz.

3.2. Araştırmanın Soruları

Soru 1- Global marka parfüm reklam çalışmaları “cinsellik imgesi” çağrıştırmakta mıdır?

Soru 2- Global marka parfüm reklam çalışmalarında “renk kompozisyonları ve göstergeler” kullanılmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Önemi

Araştırmada sınırlamış olduğumuz evren, lüks global parfüm markalarının 2021 yılından 2023 yılına kadar olan durağan reklam iletileridir. Araştırmamız, Roland Barthes’in durağan reklam iletilerinde göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Bu bağlamda gösteren ve gösterilen öğeleri Roland Barthes’in anlamlandırma konusu altında gösterge, gösteren ve gösterilen olarak yorumlanmıştır. Çalışmamız kapsamında kokunun ve bir ürün haline dönüşmüş hali parfümün cinsellik imgesi ile olan bağı ve tüketiciye ulaşırken duygusal anlamda nasıl bir imge yarattığı incelenmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Reklam evreni söz konusu olduğunda reklamın yer aldığı birçok ortamın varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarında yer alan durağan nitelikli parfüm reklamı görsellerin yer aldığı reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni lüks markalardaki cinsellik göstergelerini taşıyan durağan reklam iletileridir. Bu bağlamda hangi öğelerin sıkça kullanıldığını anlamak, göstergeleri belirlemek ve cinsellik kullanımı ile çözümleme yapmak araştırmanın evreni olarak kabul edilmektedir.

Doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırma evreni sınırlandırılmalıdır. Bu bağlamda araştırma evrenini oluşturan geniş kümeden belli ölçütler alınarak bir alt küme oluşturulmuştur. Bu sınırlama çerçevesinde 2021-2022-2023 yıllarına ait lüks parfüm markalarının durağan reklam iletilerinde “Cinsellik duygusu” aktardığı varsayılan iletilerden rastlantısal seçimler yapılarak örnekler oluşturulmuştur. Seçilen markalar dünya çapında tanınan ve belli oranda satış yapmış lüks markalardır. Bu çalışmadaki sınırlılığımız kadın ve erkek lüks parfüm reklamlarındaki cinsellik imgesini temel olarak ele almaktır. Bu doğrultuda 2021-2022-2023 yıllarına ait durağan reklam iletilerindeki cinsellik ögesi temel

izlek olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda satış oranı yüksek olan lüks marka parfüm reklamlarından “cinsellik” imgesi içeren dokuz farklı reklam belirlenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen reklamların görsel göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak, iletilerin aktardığı anlamlar dilsel ve görsel açılardan ele alınacaktır. Araştırmanın örneklemi oluşturan reklamlar şu şekilde sıralanmaktadır; Giorgio Armani Black Code 2021, Giorgio Armani- Acqua di Gio 2022, Emporio Armani 2023, Gucci Bloom 2021, Gucci Guilty 2022, Gucci Premier 2023, Guess Seductive Red 2021, Guess Seductive Blue 2022 ve Guess Bella Vita 2023

-Araştırma lüks markaların parfüm reklamlarına ait durağan iletileri kapsamaktadır. Amaç, cinsellik taşıdığı kabul edilen durağan reklam iletilerinde göstergelerin cinsellik ögesi aktaran öğelerinin nasıl çalıştığını ve hangi anlamları aktardığını incelemektir.

- Dokuz farklı durağan reklam iletileri inceleyerek Guess, Gucci ve Armani olmak üzere mümkün olduğunca geniş kitleye hitap eden markaları hedef alarak, göstergeleri anlatmayı amaçladık.

-İncelemesi yapılan durağan reklam iletilerini Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda çözümlemeye çalıştık. Carl Gustav Jung’un arketipleri ile de göstergebilimsel çözümleme yöntemini destekledik.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu çalışmada durağan reklam iletilerinin lüks markalardaki yazın araştırması, kültürel süreçte cinsellik imgesi gösteren parfüm reklamları incelenmiştir. 2012-2022-2023 yıllarındaki lüks parfüm markalarının cinsellik göstergelerini tüketicide duygusal haz uyandırmak adına nasıl kullandıklarını belirleyerek, bu amaç doğrultusunda kullanmış oldukları göstergeler açıklanmıştır. Bu bağlamda Roland Barthes, Jung ve diğer kuramcıların literatür taramaları yapılarak, makale ve çalışmalarından yararlanılarak evrenimizde geçen reklamlar çalışmada değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

Global marka parfüm reklamlarında cinsellik imgesini göstergebilimsel çözümleme yöntem ile incelemiş olduğumuz çalışmamızda reklam stratejilerinden, reklam çekiciliklerinin içindeki cinsellik çekiciliğinin Guess, Gucci ve Armani markalarının dokuz farklı reklam metninin içinde ortak cinsellik imgeleri üzerinde kullanımlar yaptığı saptanmıştır.

GIORGIO ARMANİ-BLACK CODE 2021-PARFÜM REKLAMI



Resim 1. Giorgio Armani reklam afişi (2021)

GÖSTERGE

Giorgio Armani-Black Code parfüm durağan reklam iletisi-Armani Reklam afişi 2021

Giorgio Armani parfüm reklamı dilsel ve görsel olarak ikiye ayrılmaktadır.

Çekim açısı: Yakın plan çekim.

Birinci plan; Birbirine sarılmış yakın bir ilişki içinde kadın ve erkekle birlikte parfüm şişesi marka adını ve logolarını görmekteyiz. Aynı zamanda markaya ait logo ve isim görmekteyiz.

Sağ plan: Parfüm şişesi ve dilsel olarak markaya ait yazılar. “Armani Black Code” yazısı sağ planda dilsel olarak karışımıza çıkmaktadır.

Sol plan: Sırtı açık elbise ile duran kadın, erkeği koklamak için sarılmıştır. Erkeğin bakışları kadına yönelik değildir, ancak eliyle kadının kolunu tutmaktadır.

Aydınlatma: Karanlık ve loş bölgesel ışık.

GÖSTEREN

Karanlık bir mekân izlenimi veren stüdyo ortamında arka plandan bağımsız olmak üzere bir kadın ve erkeği görmekteyiz. Kadın sırt dekoltesi olan bir giysi taşımaktadır. Giysisi omuzlarını, kollarını ve sırtını açıkta bırakmıştır ve bir erkeğin boynunu koklamaktadır. Bu durum kadının erkeğin kokusundan haz aldığını göstermektedir. Erkek ise oldukça şık siyah

bir takım elbise içinde kadının bu yakınlaşmasını kabullenmiş, eliyle kadının kolunu kavramış ama kadından bağımsız olarak uzaklara bakmaktadır. Metinde sağ alt köşede Armani Black Code parfümünün şişesini görmekteyiz. Black Code (Siyah kod), Giorgio Armani isimleri ürünün tanıtımı için çizgisel bir yazı tipinde kullanılmış. Black Code parfümü için “Yeni erkek kokusu” sloganı İngilizce kullanılmış; parfüm ise siyaha kaçan koyu mavi tonuyla fotoğraftaki erkeğin takım elbisesinde örtüşür biçimde ön plana çıkarılmıştır.

GÖSTERİLEN

Siyah takım elbisesi ile kararlı duruş sergileyen erkek modelle, Armani Black Code parfümü özdeşleştirilmiştir. Metnin bütününde karanlık ortamda ışık Armani Black Code parfümü ile istenen vurgulamayı kuvvetlendirmek için kullanılmıştır. Black Code parfümü karizmatik duruşuyla erkeksi ve cazibeli kişilerin kullanmış olduğu ve kadınları kendine çeken erkeklerin tercihi olduğunu çağrıştırmaktadır. Parfüm şişesinin tasarımı ince belli uzun elbiseli ve belden kavranabilecek bir kadını çağrıştırmaktadır.

Reklamda sunulan erkek tasarımı uzaklara bakarak umursamaz tavır sergilese de kadını kolundan tutarak kendini koklamasına izin vermesi; erkeğin özgüvenini aktarmaktadır. Diğer bir anlatımla erkeğin özgüveninin sırrı Armani Black Code parfümü kokusudur denmek istenmiştir. Bu doğrultuda gösterilen boyutunda değerlendirdiğimizde Armani Black Code kullanan bir erkeğin karizma sahibi erkeksi ve bu anlamda kadınların beğenisini kazanan ve kadınların yakınlaşmak istediği erkekler olacağı vurgusu yapılmak istenmiştir.

Değerlendirme: Armani’nin diğer parfümleri ve marka imajının yaratmış olduğu algı gibi karşı cinsi etkilemek ve karşı cinsle temasa geçmek üzere hazırlanmış ürünler olduğu algısı bu metinde de verilmektedir. Metindeki kadının, erkeğin boynuna yaklaşması, cinsellik eyleminin başlamasının, işaretidir. Parfüm gerçek anlamında güzel kokmak için kullan bir üründür. Güzel kokmak çekiciliktir. Erkekler kadınları kendilerine hayran bırakmak için güzel kokmak ve çekici olmak istemektedirler. Black Code (Siyah kod) adlı parfümde de bu çekiciliğin sırrı siyahta saklanmış, fotoğraftaki mankene ise siyah takım elbisenin sunmuş olduğu karizmayla geçirilmiştir. Psikoloji bağlamında renkleri incelediğimizde, siyah gecenin ve gizemin rengi olarak da düşünülmektedir. Bu anlamda Black Code parfüm, gecenin içinde fark edilmek isteyen erkekler için tasarlandığını da aktarmaktadır. Kadınların etkilendiği ve erkeğe yakınlaşmak istediği bir parfüm olduğunun vurgusunu yapan Black

Code bu imajıyla tüketicinin duygusal ve cinsel anlamda bir çekicilik ve bu doğrultuda reklam iletisinin ikna yönünü kolaylaştırmaktadır.

Donah Zagor’a göre insanların genel karakter tipolojileri ve potansiyel zekâları üzerine çıkarımlarına baktığımızda, reklamdaki erkeğin “kahraman” (hero) erkeği ile uyumlu olduğunu görebiliriz. Cesaret, disiplin, kararlılık ve rekabetçilik gibi özellikleri içeren bu arketip, parfüme ait reklam tasarımında modelin kullanmış olduğu vücut dilinden ve tavırlarından bizlere geçmektedir. Kadın model ise “aşık” (lover) arketipi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kadının âşık olduğu kişi erkek modeldir. Ancak erkek modelin “kahraman” arketipine ulaşması ve sahip olduğu bu arketiple birlikte kadını etkilemesi de parfümün gücüyle ilgilidir. Carl Gustav Jung açısından metne baktığımızda “kahraman” erkek tipolojisi Jung’a ait olan “bireyselleşme” arketipiyle örtüşmektedir. Diğer bir deyişle kahraman arketipi, yolculuğunu tamamlamış bir birey olarak parfüm reklamında karşımıza çıkmakta, aynı zamanda bu yolculuk erkek modelin bireysel yolculuğuna da vurgu yapmaktadır.

GEORGIO ARMANI-ACQUA DI GIO-2022-PARFÜM REKLAMI



Resim 2. Giorgio Armani reklam afişi (2022)

GÖSTERGE

Giorgio Armani-Acqua di Gio parfüm durağan reklam iletisi-Armani reklam afişi 2022

Çekim açısı: Yakın plan çekim

Aydınlatma: Doğal ışık

GÖSTEREN

Giorgio Armani parfüm reklamında yakın plan portre çekim olarak çıplak, atletik vücutlu bir erkek görülmektedir. Erkek modelin karın kasları ve göğüs kasları ön plana çıkarılmıştır. Sert bakışları ve “baby face” olarak düşünebileceğimiz yüzü verilmek istenen imajla karşıtlık yaratmaktadır. Islak vücudu ile denizden ya da sudan yeni çıkmış bir izlenim yaratan erkeğin parfümüyle cinsel çekiciliğe vurgu yapılmaktadır. Belirgin karın kasları Rönesans döneminin en önemli eserlerinden olan Kral Davud heykeli ve onun altın oran bakış açısıyla eşdeğer nitelikte erkek figürüyle özdeşleştirilmek istenmiştir. Metinde en üst köşede yer alan “Acqua di Gio” yazısı İtalyancadır. Reklamda sakalsız ve genç erkek,

cazibeli bedeninin üzerinden aşağı akan suyla birlikte tüketiciye bakmaktadır. Parfüm şişesi tıpkı su gibi berrak ve şeffaf olarak metnin önünde durmaktadır.

GÖSTERİLEN

Giorgio Armani parfüm reklamı gösterilen düzleminde incelendiğinde yakın planda çıplaklık ve erkeklik, bu bağlamda da cinsellik üzerine bir anlatı aktardığını görmekteyiz. Işık şeffaf ve metalik tonlarda olduğu için su damlasını anımsatır. Ellerini kafasına götürmüş olan erkek model ıslak bedenini sergilemektedir. Bu bağlamda Acqua di Gio ismiyle de eşleşmektedir. Çünkü Acqua Di Gio, “ıslak gün” anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda modelin ıslak vücudu ve üstü çıplak bir halde oluşu, sudan çıkmış izlenimi vermektedir. Bu doğrultuda parfüm, bir kokudan daha fazlası olduğunu aktarmakta ve ruhun derinliğine büyüleyici bir derin dalışı temsil etmektedir. Parfümün markasının İtalyan olmasından kaynaklı olarak Rönesans döneminde etkilenen bir erkeklik ve çıplaklık algısı olduğu çıkartılabilir.

Değerlendirme: Üçgen vücut olarak tanımlanan, kaslı ve atletik bir bedene sahip olan model, ideal erkek bedenine vurgu yapmaktadır; ancak Acqua Di Gio daha naif, daha çocuksu modern erilliği simgelemektedir. Bunu da bedeni kaslı, atletik olsa da baby-face bir yüzü olan erkek modelle özdeşleştirmektedir. Bu modern duruşun cinsel cazibesi ise çıplaklıktan gelmektedir. Sudan çıkmış olan bu çıplak erkek ruhun derin yolculuğunun sonunda erkeklığe yeni bir anlam katarak çağdaştırmış ve Rönesansta temel olarak kabul edilmiş bir şaheserden de beslenen krallık eril gücü yine Davud heykeli üzerinden reklam metnine taşınmıştır. Bu bağlamda sadece çıplak bir erkek ve çıplak erkek vücudunun önünde ıslak bir parfüm şişesi gördüğümüzü söyleyemeyiz. Metinde anlatılan renove edilmiş erkeklik algısı ve bu algının Rönesans kültürüyle eşleşen güç algısıyla birleşimidir. Bu güç Davud’un krallığı ve ince bedeninin parçalı kas yapısıyla ilişkilidir. Bu parçalı kas yapısı ve ince beden erkeksi gücü temsil eden modern çağın Rönesansı sayılabilecek ve parfümle eşleşen ruhsal evrimin gerçekleştiğini de bizlere göstererek ürünü hedef kitlesine tanıtmayı amaçlamaktadır (www.louvre.fr/en).

Fotoğraftaki erkek, “sosyal” arketipiyle eşleşmekte ve cinsellik dürtüsü de bu doğrultuda ortaya çıkmaktadır. Sosyal arketip olarak değerlendirdiğimiz erkek aynı zamanda Carl Gustav Jung’a ait ana arketiplerden, dışadönüklük kuramıyla bağdaşmaktadır.

Reklam iletisinde göze çarpan bir diğ r ayrıntı ise, erkek modelin gözlerinin rengidir. Su yeşili olarak tanımlanabilen gözlerinin rengi, reklam metnine genel anlamda bir ileti saklamıştır. Diğ r bir anlatımla renkler duyular üzerinde etkilidir. Renk estetiğ ne, rengin izlenimi, rengin duyusal ifade olma yönü ve taşıdığı sembolik anlamlar üzerinden bakılır. Bu bağlamda yeşil rengin kişide su içme gereksinimi yarattığı ve yine aynı rengin kişiye huzur, sükûnet ve doğayla iç içe olma hissi verdiği kabul edilmektedir. Bu anlamda da tüketicide huzur, samimiyet ve arzu uyandırmaktadır.



EMPORIO ARMANI-YOU-2023-PARFÜM REKLAMI



Resim 3. Emporio Armani reklam afişi (2023)

GÖSTERGE

Emporio Armani parfüm durağan reklam iletisi-Armani reklam afişi 2023

Çekim açısı: Genel plan çekim.

Aydınlatma: Doğal ışık

GÖSTEREN

Emporio Armani You parfüm reklamının anlamına baktığımızda ikiye bölünmüş bir reklam afişi görmekteyiz. İkiye bölünmüş olan parfüm şişeleri ve insanlardır. Fakat parfüm şişelerinde geçtiği gibi insanlar göğe çıkmış ve reklama göre bir çılgınlık yapıp macera eşliğinde eğlenmektedirler. “Birlikte göğe çıkarız” sloganından yararlanmış olan marka, parfüm şişelerini metinde yan yana konumlandırmıştır. Kadını ve erkeği ise inşaatın tepsine çıkararak adeta bir insanın yürüyerek çıkabileceği şehir içindeki en yüksek konumu göstermektedir.

GÖSTERİLEN

Kadının ve erkeğin ten renkleri üzerine ışığın yansıdığı bu manzarada birlikte zirveye çıkacaklarına ait bir çağrışım vardır. Fotoğraf çekiminin hemen yanına planlandırılan kadın ve erkek için olan parfüm şişeleri durmaktadır. “Together we touch sky” (Birlikte göğe

dokunuruz) yazmaktadır. Bu anlamda da hazzın zirvesine çıkmak, bulutlara yükselmek vb. alt anlamlar aktarmaktadır. Emporio Armani yazısı şişenin altında siyah çizgilerle yazılmış bir yazıdır. Armani markasının logosu ve beraberinde kullanılan yazıların bütünü marka ile ürünün bağlantısı üzerine planlanmıştır. Diğer reklamların aksine erkekte bedenin tamamı gösterilmiş ancak bu kez de erkeğin cinsel organı bölgesi kadının bacağıyla kapatılmıştır.

Bir kadın ve erkeği Empire State'den anlaşılacağı üzere New York'taki bir binada tasarımı yapan reklamda ikili binanın demirlerinden birine oturmuştur. Bu oturuş sıradan bir oturuş değildir. Cinsellik ve arzu oluşturan bu oturuşu yine cinsellikle bağdaşan öpüşme eğilimi takip etmektedir. Kadın da erkek de siyah renk giyinmiştir. Ayrıca reklamda kullanılan siyah renk güvenilirlik, dayanıklılık, özgüven ve azmi temsil etmektedir. Renk tercihi bir diğer anlamda gökyüzünü ortaya çıkarmak adına yapılmış ve daha çok manzaraya odaklanmamızı sağlamıştır. Bu manzara sadece New York şehir manzarası değildir.

Reklamın dilsel metninde “Birlikte göğes çıkarız” söylemi cinsel çağrışım yaratmakta kadının ve erkeğin parfümler eşliğinde birbirlerinden daha çok haz alacakları, duydukları koku ile keyif cinselliği doruk noktada yaşayacakları anlatılmak istenmektedir.

Kucak kucağa oturmuş kadın ve erkek, göğün en yüksek tepesinde parfümlerin vermiş olduğu haz ile birlikte cinsel çekicilik reklama anlam kazandırmaktadır. Kadının giymiş olduğu sade elbise ve erkeğin giymiş olduğu basit pantolon ve atlet, beraberindeki çıplak ayaklarla eşleşince hem şehir hayatından kaosu ve kısa bir mola hem de ayakkabı olmaksızın çıkarılmaya başlanmış olan kıyafetlerin cinsel özgürlüğünü aktarmaktadır.

Değerlendirme: Metindeki kadın ve erkeğin cinsellik teması Empire State binasını gören New York şehrindeki bir başka binada başlar. Bu bina göğü sembolize edecek yüksekliktedir ve yükseklik algısı hem cinsel hazzı hem de cinsel hazzın doruğuna çıkılacağına gönderme yapmaktadır. Diğer bir anlatımla parfümü kullanan kadında ve erkekte parfüm temelli bir libido artışını aktarmaktadır. Bu artışla birlikte ikili yakınlaşmış ve binanın tepesinde kucak kucağa oturur hale gelmiştir. Fakat bu yakınlık başlangıcı sadece binanın tepesinde kucak kucağa oturmak ve yüksek tepede sevişmek anlamında kullanılmamıştır. Aynı zamanda parfüm temelli olmak üzere cinsel hazzı da gösteren göğes çıkmak yan anlamını hem eylemlerle hem de yazı ile bizlere aktarılmaktadır. Yan anlam ve düz anlam bakımından metaforlarla üzerine oturmuş bu reklam metni, erkeği de kadını da parfümün hazzından gelen göğes çıkarma arzusunu pazarlama ve iknada kullanmıştır. Arketipler açısından metne baktığımızda reklam metninde “anima” ve “animus” özelliklerinin göze çarptığını

görebiliriz. Anima, erkekteki dişil yönü, animus ise kadındaki eril yönü anlatmaktadır. Fotoğrafta dişil ve eril iki karşıtlığın bir araya geldiğı nokta “aşk” söylemiyle birleşirken “aşık” arketipini de oluşturmaktadır. Aşık arketipi kolektif bilinç üstü söylemi ile kadının içindeki eril yan ile erkeğin içindeki dişil yanı birleştirerek, Jung’un psişesinde ortak bir buluşma alanı sağlar. Bu ortak buluşma alanı Platon’un da söylemleri gibi “idealar” ile bir başka deyişle kolektif bilinç ile gerçekleşmektedir.



GUCCI-BLOOM-2021-PARFÜM REKLAMI



Resim 4. Gucci reklam afişi (2021)

GÖSTERGE

Gucci-Bloom parfüm durağan reklam iletisi-Gucci Reklam afişi 2021

Gucci Bloom parfüm reklamı üç bölümden oluşmaktadır.

Çekim açısı: Yakın plan çekim... Altı aç fotoğraf çekimi

Aydınlatma: Doğal ışık

GÖSTEREN

Bir saray bahçesi izlenimi veren dekorda, yakın plan alt aç çekimde, kızıl saçlı doğal makyajlı genç bir kadın, Sağ planda ayakta duran Afrikalı olduğunu düşündüğümüz diğer bir genç kadın, her iki kadının ortasında, dore elbiseler giyinmiş siyah uzun saçlı yerde oturarak konumlandırılmış bir başka kadın ve kemerli kapıdan çıkıyormuş izlenimi veren, saç biçimi beyaz ten, siyah uzun saçlar ve şapkası nedeniyle Rus olabileceğini varsaydığımız, giysileri nedeniyle imparatoriçe izlenimi veren diğer bir kadın.

Bahçede, sarı, pembe renkli çiçekler, sarmaşıklarla bezenmiş duvarlar parfüm şişesinin üzerinde olduğu masa üzerinde kırmızı, gül yapraklarını andıran yapraklar ve parfüm şişesi.

GÖSTERİLEN

Gucci parfüm reklamı düz anlam olarak incelendiğinde, köşeli formda çizgisel bir anlatı yaptığını görebiliriz. Kadınların saç renkleri, ten renkleri ve elbise renkleri bir armoniyi oluşturmaktadır. Bu armoniye eşlik eden parfüm şişesinin üzerinde yazan “Gucci-Bloom” ise “çiçek açmak” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda görseli incelediğimizde Gucci bahçesinde çiçekler gibi açacak her yaşta kadın görülmektedir.

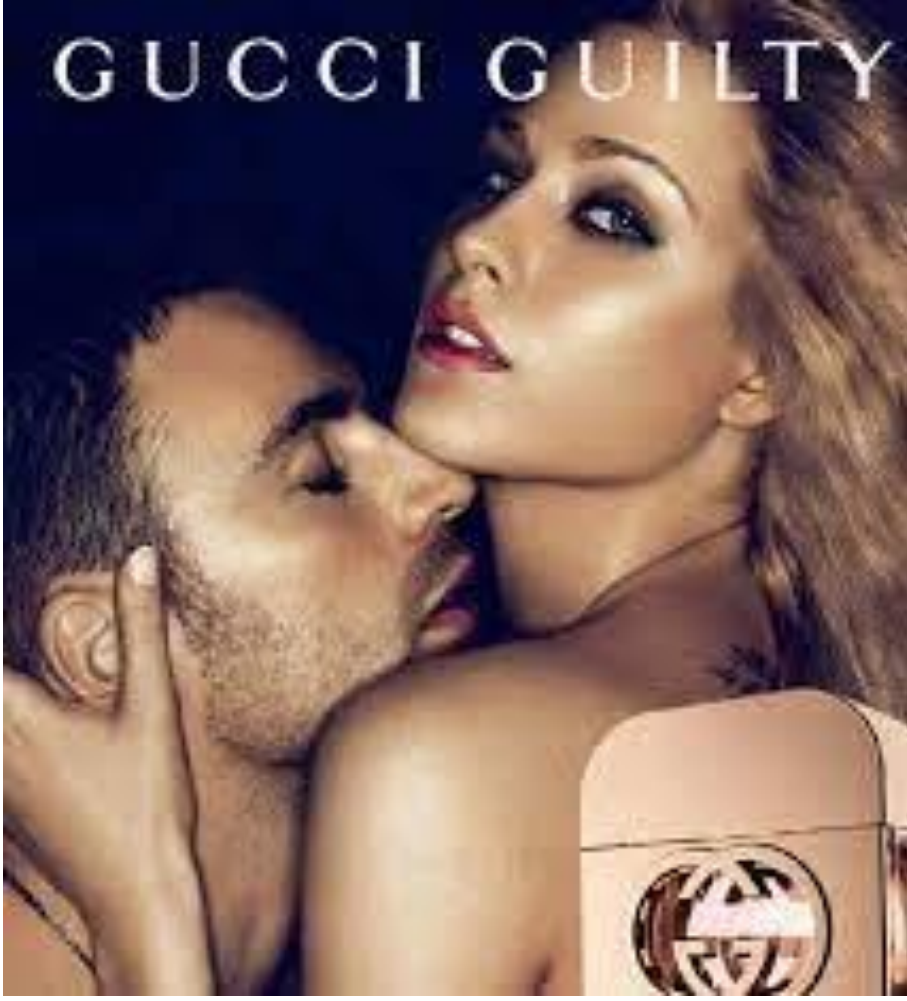
Parfüm şişesinin bir sehpa üzerinde gül yaprakları ile sergilenmiş olması, Gucci Bloom adlı parfümün adeta baharda açan çiçekler gibi tüketiciye sunulduğu imajını vermektedir. Metnin yan anlamına baktığımızda her ırktan insanın baharı beklerken mevcudiyetini sürdürdüğü ve beraberinde ırk, etnik köken gözetmeksizin kadınların açan çiçeğin kokusuna karşı duydukları saygı anlatılmaktadır. Parfüm temelinde hoş kokuyu gösterir. Bu hoş kokunun baharla ilişkilendirmesi yan anlam bakımından önemlidir. Arka planda kalan kadınlar kışın karanlığında parfümden uzak kalmış insan anlatısı yapmaktadır. Fakat Gucci Bloom ile kızıl saçlı ve renkli gözlü kadın doğrudan açan çiçeği ve baharı anlatarak ürünü tanıtmaktadır. Metinde arka plandaki kadınlar kışı anlatırken, kışın da bahara olan hasreti, kadınların parfüme olan duruşu ve saygısı doğrultusunda aktarılmıştır. Bu bağlamda kızıl saçlı ve renkli gözlü kadının parfüme sahip çıkması, kendisinin de parfümün devamı niteliğinde baharı göstermesiyle ilişkilidir. Düz anlam olarak bir bahçedeki kadınların parfüm şişesi etrafında toplanması olarak yorumlayacağımız metin, yan anlam olarak kışı, baharı ve açan çiçekleri kadın parfümü olması üzerine kadınların üzerinden karanlıktan aydınlığa, renkli temaya geçiş olarak sunuyor ve hedef kitlenin gözünde karanlığın kasvetinden kurtulacakları bir algı yaratarak satın almayı arttırmaya hedefliyor diyebiliriz.

Gucci markasının Bloom modeli reklam afişinde kullanılan arketip, Carl Gustav Jung’a göre “persona” arketipidir. Buna göre reklam iletilisinde ön planda olan modelin dışarıdan görünüşünün dışarıya sunma şeklinde anlam yatmaktadır. Her insan kendi sosyal hayatında farklı rollere sahiptir. Reklama göre baktığımızda gizemli ve masum görüntüsünün altında bir kraliçe maskesi yatmaktadır. Bu anlamda sarayın içindeki kadın, kraliçe maskesiyle karşımıza çıkmaktadır. Maske, kadının takınmış olduğu rolüdür. Persona arketipinin tipolojisine baktığımızda ise “masum” karakteri görürüz. Reklam iletilisinde kullanılan modeller, yüz ifadeleri ve dinginliği ile masum arketipine uymaktadır.

Değerlendirme: Gucci Bloom parfüm reklamı afişi (görseli) parfümün her ırk, her ten ve her yaştaki kadın için uygun olduğunu aktarılmaktadır. Yeni açmış bir çiçek gibi hoş, doğal, güzel bir kadının cinsellik çağrıştıracak izlenimi yaratmaktadır.



GUCCI-GUILTY-2022-PARFÜM REKLAMI



Resim 5. Gucci reklam afişi (2022)

GÖSTERGE

Gucci-Guilty parfüm durağan reklam iletisi-Gucci Reklam afişi 2022

Gucci Guilty parfüm reklamı üç bölümden oluşmaktadır.

Çekim açısı: Yakın plan çekim... Göz hizası açısı fotoğraf çekimi

Aydınlatma; loş ışık

GÖSTEREN

Arka planı karanlık olan bir manzarada göz hizasında kadına ve erkeğe yakın plan fotoğraf çekimi yapılmıştır. Kadının bronz tenini andıran makyajı, erkeğin hafif kirli sakalıyla eşleşerek dişil ve eril enerji arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Dilsel ileti bağlamında kadının ve erkeğin tam üzerine konumlandırılmış “Gucci Guilty” yazısı

bulunmaktadır. Sağ alt köşede iç içe geçmiş “GG” harfleriyle Gucci logosu ve pembe renkli parfüm şişesi bulunmaktadır. Rengin pembe olması kadın parfümü olduğuna gönderme yapmaktadır. Ayrıca pembe renk, sevginin evrensel rengi olarak şefkati, iç güzelliği ve yalınlaşmayı da temsil etmektedir. Reklam görseli sarışın bir kadın ve zevkle gözlerini kapatmış bir erkek ve bir anlamda kadının sırtını dayamış olduğu izlenimi veren parfüm şişesi olarak tasarlanmıştır. Bu açıdan bakınca çıplak vücuduna temas eden erkekle doğrudan cinsellik üzerine bir etkileşime girmiş olduğu izlenimi vermektedir. Ön planda kadının sırtını dayadığı güç olarak konumlandırılan parfüm şişesi birleşmede parfümün etkisi olduğunun göstergesidir.

GÖSTERİLEN

Gucci parfüm reklamına baktığımızda kadın ve erkeğin ilişkisini gösteren bir anlam aktardığını görmekteyiz. Kadının sarı saçları ve erkeğin siyah saçlarıyla eşleşen kirli sakalları eril ve dişil enerjiye gönderme yapmaktadır. Bu çekim pozu “Gucci Guilty” (Suçlu Gucci) parfümünün logosuyla da eşleşmektedir. Parfüm logosunda bulunan iç içe geçmiş “GG” harfleri Gucci’nin logosunu aktarmaktadır. Bu doğrultuda kadın ve erkeğin enerjisinin cinsel anlamda iç içe geçtiğini de görebilmekteyiz. Parfüm şişesinin pembe renkli olması, parfümün kadına ait bir ürün olduğunu gösterirken, kadının sarı saçlı olması da bir anlamda cinsellikle özdeşleşen seksi sarışın kadın imgesine de gönderme yapmaktadır.

Değerlendirme: Erkeğin hayranlıkla kadınla bütünleşme isteği kadının kullanmış olduğu parfümle belirtilmiştir. Fotoğrafta görüldüğü üzere yakışıklı bir adam adeta kadına kendini kaptırmıştır. Kadın ise bu durumdan haberdar ve sırrını tüketiciyle paylaşır gibi göz hizasından çekilen fotoğraf kamerasına bakmaktadır. Parfüm şişesi de aynı zamanda sarı saçları, erkeğe göre daha bronz olan teni ile anlamda kadını yansıtmaktadır. Bu parfüm şişesinin kadın tüketiciler üzerindeki etkisi ise erkeklerde arzu uyandıracakları ve bu anlamda üstünlük kuracaklarına ait yan anlamsal anlatısıdır. Parfüm şişesini ve reklamı incelemeye reklamın dilsel iletisi olan “Gucci Guilty” yazısından başlamak daha sağlıklı olacaktır. “Guilty” kelimesini incelediğimizde, İngilizcede “Suçlu” anlamına gelir. Bilindiği üzere Hristiyanlıktaki 7 büyük günahın biri cinselliktir. Parfümdeki Guilty yani suçlu kelimesi ise yine cinsellikle bağdaşan bir yan anlam aktarmaktadır. Orta Çağ’da cinsellik büyük bir günah olarak kabul edilmektedir.

Gucci Guilty parfüm reklamındaki modellerin ortaya koymuş olduğu arketiplere baktığımızda “persona” arketipi ve “aşık” arketipi kendini göstermektedir. Parfüm

reklamlarının birçoğunda olduğu gibi “aşık” tipolojisi kullanılmıştır. Persona arketipi Romalı maskesi ya da tiyatro maskesi olarak yorumlayabileceğimiz bir durumu da ortaya çıkarmaktadır. Reklamdaki kadın kullanmış olduğu parfümün etkileyici gücü dolayısıyla erkeğin üzerinde kurduğu etkiyi parfüme yüklüyor ve sanki suçlu parfüm ironisi yapıyor.



GUCCI-PREMIERE-2023-PARFÜM REKLAMI



Resim 6. Gucci reklam afişi (2023)

GÖSTERGE

Gucci-Premiere parfüm durağan reklam iletisi-Gucci Reklam afişi 2023

Çekim açısı: Genel plan...

Aydınlatma: Karanlık ve loş beyaz ışıkla bölgesel.

GÖSTEREN

Büyük camları olan plazanın üst katlarından birinde yapılan çekimde şehir ışıkları altın rengi ışıltılı bir elbise giymiş sarışın modele yansımaktadır. Parmak dalgası adıyla da bilinen saç modeli olan Vak şeklinde taranmış saçlarıyla modele bir diva statüsü aktarılmak istenmiştir. Şehrin ışıklarının ve karanlığın orta yerinde duran “Gucci Premiere” parfümü ise bu güçlü ve şehvetli duruşun sahibi gibi kendini göstermektedir. Modele baktığımızda sarı büyük sırt dekolteli elbisesinin dekoltesi kadının elbisesi kuyruk sokumu ve kalça kısmına kadar inerek erkeklerde arzu uyandırmayı hedeflemektedir Diğer tüm kadın parfümlerinde olduğu gibi erkeklerde arzu uyandıracak bu parfüm kadının kıyafetinden ve saçlarının açık bir şekilde taranmış olmasından kendini belli etmektedir. Parfüm reklamında her zaman olduğu gibi “Gucci” büyük harflerle adını başa yazmıştır. Sağ alt köşede ise bir imza niteliğinde “Gucci” logosu bu imzayı “Premiere” adlı parfümüne bağlayarak yeni ürününü tanıtmaktadır.

GÖSTERİLEN

Çekimin bir plazanın yüksek katında camlar arasında yapılmış olması modelin ışığına ışık katmaktadır. Sert kemikli yüzü ve net bakışları ile kararlı kadını anlatan model, “Premiere” parfümüyle eşleşen bir duruş sergilemektedir. Karanlık ve loş ışığın önünde model ve modelin yansıması ise kadının iç dünyasını da anlatmaktadır. Bu yansıma hem sahne ışıkları imajını sunmakta hem de iç dünyası ve görünümü ile güçlü kadını “Premiere” ismiyle uyumlanabilecek divaya gönderme yapmaktadır Gucci parfüm reklamına düz anlam bakımında baktığımızda karanlık bir fon görürüz. Bu karanlık fonun üzerinde köşeli yapısıyla obje olarak karşımıza çıkmış parfüm şişesinin hemen solunda metnin ana konusu olan ve bir diva gibi olarak tasarlanmış kadının yansımasını görülmektedir. Bu görsel tasarımında arzulanan bir kadının ruhunu yansıttığını düşünebiliriz. Metinde kullanılan köşeli yazı forumu ile Gucci ve Premiere isimleri şeffaf ama dikkat çekici olarak öne çıkmaktadır. Yan anlam bakımından metne baktığımızda saçları açık olan kadının derin sırt dekolteli elbisesiyle sırtının da açık olduğunu görerek arzu nesnesi olarak erkekler tarafından “Primadonna” olarak yapılmak istendiğini varsayabiliriz. Bu bakış açısıyla ele aldığımızda Primadonna terimi parfümün adı olan Premiere ile eşleşmektedir.

Değerlendirme: Altın elbisesi, altın saçları, sırt dekoltesi ve kavisli kalçalarıyla öne çıkmış olan model arzulanan ama erişilmesi kolay olmayan kadını aktarmaktadır. Fotoğraftaki armoni de aktarımı destekleyen bir diğer öğedir. Karanlık bir odada ışığın sadece altının üzerinde diğer bir deyişle kadının üzerinde parlamasının nedeni Premiere parfümün bir kadının ışıltısıyla birleşince altın gibi parlak ve değerli olacağını vurgulamak içindir. MÖ 5000’li yıllardaki Anadolu’nun Çatalhöyük bölgesine baktığımızda kadın tanrıçalar cinselliğin ve gücün sembolü olarak hem duruşlarıyla hem de kalçalarıyla ön plana çıkmış figürlerdir

Burada da kalçasını kameraya dönmüş kadının Premier parfümün etkisiyle cinsellik gücünü anlatmaktadır. Bu bağlamda bir diva olarak yorumlayabileceğimiz modelimiz bir anlamda gücü temsil ederken, diğer yandan da tanrıça misali seksi ve cinsel gücü de temsil etmekte ve kadının doğurganlığını gözler önüne sermektedir. Gucci Premiere parfümünün kapağının altındaki künye ve künyeyle eş değer süs amacı olarak düşünülmüş yüzük ise bu doğurgan tanrıçanın evlilik kurumu ya da eşleşmek ile ilgili bağınyan anlamsal olarak bizlere sunmaktadır. Metinde sadece model üzerinden primadonna tasviri yapılmamış, ürünün

kendisinde de evlilik ve dişil enerji üzerine k nyeye altın varaklı çizgiler ve yüzük süsleriyle de tüketicilere aktarılmıştır.

Carl Gustav Jung ve arketipleri üzerinden reklamı incelediğimizde “gölge” arketipi ile karşı karşıya kalırız. Tipoloji olarak “sihirbaz” arketipi ile eşleşen reklam, arketiplere geniş çerçeveden bakınca “gölge” söylemini ortaya çıkartır. Gölge arketipi, kişinin bilin dişinde kalan bölüme verilen addır. Reklama göre kadının dominant gücü bilincinin dışındaki kuvvet arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bilinci dişil bir duruş sergilese de erilliğin bir göstergesi olan g  , gölge arketipi ile kadının duruşuna ve imajına yansımıştır. Bu bağlamda gölge arketipi kendini belli eder. Sihirbaz tipolojisi ile eşleşmesi ise doğal g  lerle ve başkalaşımla ilgili oluşundan kaynaklanmaktadır.



GUES SEDUCTİVE RED-2021-PARFÜM REKLAMI



Resim 7. Giorgio Armani reklam afişı (2021)

GÖSTERGE

Guess Seductive parfüm durağan reklam iletisi

Çekim açısı: Alt açı fotoğraf çekimi

Aydınlatma: Kırmızı ve sarı spot ışık

GÖSTEREN

Guess Seductive Red parfümü durağan reklam iletisini incelediğimizde; derin yırtmaçlı ve derin dekolte'li kırmızı elbise taşıyan bir sarışın ve bir esmer iki kadının kahverengine yakın-koyu kızıl lambirileri olan bir koridorda yürüdüğünü görmekteyiz. Gerek esmer gerekse de sarışın kadının bakışları doğrudan afişe bakan izleyenlerle karşılaşmaktadır. Derin dekoltesinden görünen kırmızı iç çamaşırı ve dolgun göğüsleri olan sarışın uzun saçlı kadının bel hizasına kaldırılmış eli bir anlamda dresuar ya da petek kapatma olduğunu düşündüğümüz bir mobilya üzerinde kadınların önünde yürüyormuş izlenimi veren “Red Parfümü” işaret eder biçimde tasarlamıştır.

En genel anlamda dikkat çekici bir renk olarak kullanılan kırmızı renk, aynı zamanda hırsı, aşkı, liderliği ve yol göstericiliği de aktarmaktadır.

Guess Seductive Red parfümünün durağan reklam iletisindeki düz anlamına baktığımızda iki özgüvenli, çekici kadının yan yana feminist bir duruşla aynı yolda yürüdüklerini görmekteyiz. Parfümün adı olan “Red Seductive” (Baştan çıkarıcı kırmızı) kırmızının baştan çıkarıcılığına gönderme yaparken, aynı zamanda kadınların özgüven ve çekiciliğiyle de özdeşleştirilmiştir. Aynı zamanda parfüme vuran ışıkla yansıyan kırmızı renkte; geçtiğiniz yerde parfümünüzle çekiciliğinizi yansıtırsınız aktarması yaratmaktadır. Diğer bir anlatımla, yürüdüğünüz, geçtiğiniz yollar kırmızıya dönüşür; parfümünüzle bu anlamda da dikkat çekersiniz, arzu uyandırırsınız anlamı katılmıştır.

GÖSTERİLEN

İnsanlar kırmızı rengin hâkim olduğu yerlerde zaman kavramını unuturlar. Bu nedenle gece eğlence mekanlarında genellikle kırmızı renk tercih edilir. Kırmızı rengi tercih edenlerin kişilik analizlerine bakıldığında ise, bu kişilerin güç ve iktidara düşkün olan, özgüveni yüksek, cesur kişiler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda geniş kalçalar, derin yırtmaçlı bacak ve göğüs dekoltesi de kadınların dişiliğini ön plana çıkartan feminen özelliklerdir. Red Seductive parfümü bu anlamda cazibe, dişilik, cinsellik göndermesi yapması özellikleriyle öne çıkmakta; ayrıca kadınların hem sarışın hem de esmer olarak görülmesi, parfümün her cilt tipiyle uygunluğunu belirtmektedir. Sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, dinamizm, güç, heyecan, azim ve agresiflik gibi kavramları da simgeleyen kırmızı renk, kan basıncını ve solunumu hızlandıran bir renktir. Ayrıca İnsanları çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici bir etkisi vardır. Parfüm reklamında liderlik ve önderlik anlamlarını da bünyesinde barındıran kırmızı rengin yoğun kullanımı kişiyi çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya da teşvik etmektedir (Yengin,198).

Guess markasının Red modeline Carl Gustav Jung’un arketipleri üzerine baktığımızda “gölge” arketipini görürüz. İnsanın bilinçdışını temsil eden bu arketip kişinin derinlere dalması ve bu özellikleri dışarıya çıkarmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda reklamdaki iki model de gölge arketipiyle uyushmaktadır. Dışa vurdukları dişil enerji ve bu enerjinin renkle desteklenmesi, bilinçdışında yatan temel dürtü olan cinsellikle bağdaşmaktadır. Gölge arketipini sihirbaz tipolojisi izlemektedir. Sihirbaz tipolojisine göre yaratıcı ve ikna yeteneği gelişmiş karakter tiplerini görmekteyiz. Bu bağlamda reklamda cinselliğini kullanan kadınlar, beden dilinden giydikleri kıyafete kadar böyle bir manipölasyon içinde dışa vurum yapmaktadır.

Değerlendirme: Renkler, bir markanın insan zihninde yer edinmesinde büyük rol oynar. Tüm markalar ulaşmak istedikleri hedef kitleye ve vermek istedikleri mesaja uygun bir renk seçerler. Pazarlama dalında uzun yıllar boyunca renkler üzerine araştırmalar yapılmıştır. Sonuç olarak renklerin psikolojik ve sosyolojik anlamlarından dolayı markalar için renklerin önemi olduğu kanısına kesin olarak varılmıştır. Markalar logolarında, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, mağazalarında yani kısacası tüketiciye dokundukları her alanda kurumsal renklerini kullanırlar. Tüketicile duygusal bağ kurmak, ilgi çekici olmak ve doğru mesaj vermek için renklerin önemi büyüktür. İki cazibeli kadının yürüdüğü yollarda kırmızı olması, elbiselerinin kırmızı olması aslında sadece fiziksel anlamda kırmızı rengi kullandıklarını anlatmaz. Aynı zamanda yaymış oldukları enerjinin dişil ve arzu uyandıracak bir enerji olduğunu gösterir. Kırmızı renginin cinsellikle olan çağrışımı ve kadınların bedenlerinde kıvrımlar, kıyafetlerle ve mekanla metinde aktarılmış olsa da Red parfümü kullanan kadınların aslında etrafa bu rengi yayarak tüm cinselliği ve arzuyu kendi odak noktalarında toplamasını anlatır. Diğer bir anlatımla, marka hedef kitle üzerinde cinsellik ve haz odaklı bir ikna iletisi düzenlemiştir. Guess Seductive Red parfümü kadın bedenini kullanmış ve renk algısı üzerine cinsellikle bağdaşan bir yol izleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmeye çalışmıştır

GUESS SEDUCTIVE BLUE-2022-PARFÜM REKLAMI



Resim 8. Giorgio Armani reklam afişi (2022)

GÖSTERGE

“Guess Seductive Blue” parfüm durağan reklam iletisi- 2022

Çekim açısı: Genel plan çekim...

Aydınlatma: Gün ışığı- Doğal ışık

GÖSTEREN

“Gues Seductive Blue” parfüm reklam iletisine baktığımızda birbirine son derece yakın olan bir kadın ve erkek görmekteyiz. 2 bölümde incelenen reklam iletisinde, erkeği temsil eden sert ve köşeli yapısı, mavi rengiyle parfüm şişesi durmaktadır. Reklamın diğer yarısında ise parfüm şişesiyle özdeşleştirilmiş sert ve köşeli duruşuyla esmer sakallı bir erkek bulunmaktadır. Erkek, iç çamaşırı ya da bikini giysileriyle erkeğe sarılmış olan kadını belinden kavramıştır. Kadın erkeğin de giysilerinden kurtulmasını ister gibi pantolonunu çekmektedir.

GÖSTERİLEN

Guess Seductive Blue reklam metninin düz anlamına baktığımızda bir kadını ve erkeği ön planda doğal ışık altında ve bir deniz kenarında görmekteyiz. Kadının saçları rüzgârdan uçuşmuştur ve erkeği öpmeye çalışmaktadır. Elini erkeğin kasiğine doğru atıp pantolonunu çıkarmak ve bir anlamda tenine dokunmak istemektedir. Erkek ise kadını belinden kavramış

ve pek de umursamadan farklı bir yöne bakmaktadır. Metnin diğer yarısında parfümün ismi vardır. “Gues Blue” ismi erkek ve cinsiyetiyle eşleşmiş olan mavi rengiyle verilmiş ve ürün de bu doğrultuda renk olarak erkeğe özgü parfüm olduğuna gönderme yapmaktadır.

Değerlendirme: Arzu dolu dokunuşlarla erkeğe sarılmış olan kadın reklamda yaratılmak istenen cinsel çekicilik ögesi bağlamında bir duruş sergilemektedir. Parfümün tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı cinsellik ve arzu kavramı da bu anlamda görselde kadın ve erkeğin birbirlerine sarılması ve tenlerine dokunma arzusuyla verilmiştir. Reklam metninde parfümün karşı cinsi çekiciliği tarafından arzulanan erkekler üzerine anlatı yapılmıştır. Bu bağlamda kadının elini doğrudan erkeğin kasıklarına atması ve pantolonunu çıkarmaya çalışması, cinselliği diğer parfüm reklamlarına göre daha uç noktada yaşamak istediklerini göstermektedir. Bu doğrultuda kadınların üzerinde yaratmış olduğu bu arzu hissi, tüketici zihninde de satın almayı kodlayan bir imaj yaratmaktadır. Bu noktada cinsellik ve ürün açısından bir pazarlama türü de oluşturmaktadır. Reklam metnine Carl Gustav Jung’un arketip kavramı bağlamında incelediğimizde erkek parfümündeki modelin “kendilik” arketipini yakaladığını görmekteyiz. Kendilik arketipi Donah Zagor’a göre “kahraman” arketipiyle bağdaşır. Bu anlamda yolculuğunu tamamlamış bir birey olarak karşımıza çıkan model, aynı zamanda parfüm reklamındaki ana karakterdir. Reklamdaki renk ve köşeli hatlar eril gücü sembolize etmekte, aynı zamanda kullanılan sembolik olarak kullanılan eril işaretler, erkeğin gücüne ve otoritesine işaret ederek hedef kitlede arzu uyandırıcı bir ikna yöntemi oluşturmaktadır.

GUESS BELLA VITA-2023-PARFÜM REKLAMI



Resim 9. Guess reklam afişi (2023)

GÖSTERGE

Guess Bella Vita parfüm durağan reklam iletisi- 2023

Çekim açısı: Genel plan çekim...

Aydınlatma: Doğal ışıqla siyah.

GÖSTEREN

Düz anlam bakımından Guess Bella Vita parfüm reklamının durağan metnine baktığımızda siyah elbise giymiş sarışın bir kadının beyaz binalar arasında sol üstte konumlandırılmış parfüm şişesine koşarak ulaşmaya çalıştığını görmekteyiz.

GÖSTERİLEN

“Guess Bella Vita” parfümü reklam iletisinde siyah elbisesi ve siyah gözlüğü ile önden yırtmaçlı bir elbise giymiş kısa sarı saçlı bir kadın görülmektedir. Kadının beden dili, kıyafetleri ve saçları markanın ürün adı olan “Bella Vita”, güzel yaşam mesajıyla örtüşmektedir. Kadın beyaz binaların bulunduğu bir sahil kentinde derin yırtmaçlı eteğinden bacakları görünürken konumlandırılmıştır. Kadının alt karın bölgesinde parfümün adı olan “Guess Bella Vita” yazmaktadır. Kadınlığını vurgulayan bölgesine markanın ismi konmuş ve bu anlamda reklam çekiciliği olarak dişilik göstergesi uygulanmıştır. Sol köşede ve

yüksekte konumlandırılmış parfümü hedef almış ve onu elde etmeye çalışan kadının bu parfümle, çekiciliğinin kadınsılığının ve cinsel cazibesinin artacağı vurgulanmak istenmiştir.

Değerlendirme: Reklam hem güzel olan hem de güzelliğine yakışır nitelikte seksi sarışın imgesi olarak bilinen film yıldızı “Marylin Monroe” ya gönderme yapmaktadır. Metinde anlatılmak istenen; kadınlar gerçek mutluluğa ve hazzla “Guess Bella Vita” ile erişebilecektir.

Reklam metnini arketipler bağlamında ele aldığımızda ise; kadın modelin “kendilik” arketipini çağrıştırdığını görmekteyiz. Kendilik arketipi Donah Zagor’a göre “aşık” arketipiyle bağdaşmaktadır. Bu anlamda zarif, sevgi dolu ve tutkulu bir birey olarak karşımıza çıkan model, aynı zamanda parfüm reklamındaki ana karakterdir. Reklamdaki renk ve yumuşak hatlar dişil gücü sembolize ederken, parfümde sembolik olarak kullanılan dişil işaretler, kadının içtenliğine, şehvetine ve romantikliğine işaret ederek hedef kitlede arzu uyandırıcı bir ikna yöntemi olarak kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Reklamlarda görülen gösteren/gösterilen öğelerinin değerlendirilmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Göstergebilimsel kod eşleşmesi
Armani Code	Bir kadın bir erkek ve parfüm şişesi	Kendilik/Özben	Kahraman/aşık/disiplinli/kararlı/sosyal
Armani Gio	Kaslı bir erkek model ve parfüm şişesi	Sosyal-Dionisos	Sosyal/üreme/aşk/sevgi
Armani You	Kadın ve erkek kucak kucağa New York şehri	Anima-Animus	Aşık/Şehvetli/Tutkulu
Gucci Bloom	Saray bahçesi ve dört kadın	Persona/maske	Saf/Masum/sakin,güvenilir
Gucci Guilty	Bir kadın bir erkek ve parfüm şişesi	Persona/maske	Aşık/Şehvetli/Tutkulu
Gucci Premier	Plaza katı ve şık elbiseli kadın	Gölge	Sihirbaz/Büyücü/İyileştirici/Cadı-kahin
Guess Red	Esmer bir kadın ve sarışın bir kadın kırmızı renk	Gölge	Sihirbaz/Büyücü/İyileştirici/Cadı-kahin
Guess Seductive Blue	Bir kadın bir erkek ve parfüm şişesi	Kendilik/Özben	Kahraman/aşık/disiplinli/kararlı/sosyal
Guess Bella Vita	Şık elbisesi ile bir kadın ve parfüm şişesi	Kendilik/Özben	Aşık/Romantik/Şehvetli-tutkulu

Tablo 3.2. Reklamda tipoloji eşleşmesi

Reklam	Çekim Açısı	Renk ve Işık	Jung Arketip	Tipoloji
Armani You	Genel Plan	Sarı doğal ışık	Anima - Animus	Aşık
Gucci Bloom	Yakın Plan	Sarı doğal ışık	Persona	Masum
Gucci Guilty	Yakın Plan	Siyah loş ışık	Persona	Aşık
Gucci Premier	Genel Plan	Siyah loş ışık	Gölge	Sihirbaz
Guess Red	Alt Açı	Kırmızı ve sarı ışık	Gölge	Sihirbaz
Guess Seductive Blue	Genel Plan	Gün ışığı - mavi	Kendilik	Kahraman
Guees Bella Vita	Genel Plan	Doğal ışık - siyah	Kendilik	Aşık

Tablo 3.3. Reklamda çekim açısı eşleşmesi-1

Reklam	Çekim Açısı
Armani Code	Yakın Plan
Armani Gio	Yakın Plan
Gucci Bloom	Yakın Plan
Gucci Guilty	Yakın Plan
Armani You	Genel Plan
Gucci Premier	Genel Plan
Guess Seductive Blue	Genel Plan

Tablo 3.5. Reklamda arketip eşleşmesi-1

Reklam	Arketip	Gösterge Bilimsel Kod Eşleşmesi
Gucci Bloom	Persona	Maske
Gucci Guilty	Persona	Teatral bir rol edinmek

Tablo 3.6. reklamda arketip eşleşmesi-2

Reklam	Arketip	Gösterge Bilimsel Kod Eşleşmesi
Guess Seductive Blue	Kendilik	Tamamlanmak
Guess Bella Vita	Kendilik	Psişe ile kolektif bilince ulaşmak

Tablo 3.7. Parfüm reklamlarında görülen renk ve ışık eşleşmesi-1

Reklam	Renk ve Işık	Renk Çağrışımları
Armani Code	Siyah loş ışık	Karizmatik ve ciddi
Armani Guilty	Siyah loş ışık	Öncü ve lider
Gucci Premier	Siyah loş ışık	Kalite

Tablo 3.8. Parfüm reklamlarında görülen renk ve ışık eşleşmesi-2

Reklam	Renk ve Işık	Renk Çağrışımları
Armani Gio	Doğal ışık	Cazibe
Armani You	Doğal ışık	Sağlık
Gucci Bloom	Doğal ışık	Tutku ve içtenlik
Gucci Seductive Blue	Doğal ışık	Şehvet ve arzu
Guess Bella Vita	Doğal ışık	Doğal Yaşam

SONUÇ

Günden güne gelişen teknoloji küreselleşmenin de etkisiyle reklamlara yansımıştır. Kadın ve erkek imgelerinde de bu kültürel değişim görülmektedir. Erkeksilik, güç ve erkeğe yönelik ögeler yerini romantik, doğal, ev işlerine yardımcı, bakımlı erkek imgesine bırakmıştır. Doğal, anaç, evi ve eşi için çalışan kadın imgesi de “Guess” “Armani” “Gucci” gibi markaların reklamlarında görüldüğü üzere yaşamdan keyif almayı bilen sosyal yaşamın içinde yer alan özgüvenli, cinselliğinden haz duyan kadın imajına bırakmıştır. Reklam görsellerinden görebileceğimiz üzere gerek kadın gerekse de erkeklerin ortak özelliği, daha bakımlı daha şık kendinden emin ve cesur olmalarıdır. İnsan toplumsal bir varlıktır. Toplumsal anlamda diğer bireylerle iletişim ve etkileşime gereksinimi vardır. Bu bağ toplumdan gelir. Çağımızda kullanılan ürün ya da maddi olarak sahip olunan objeler de değer anlamında insanda psikolojik olarak bir kişilik oluşturur. İnsan fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bir varlıktır. İnsan ruhu yalnızca kuram ve yöntemlerle bütünüyle ele alınamaz. Ayrıca her insan sınırsız farklılıkları olan bir bireydir. Reklamlarda da bu farklılık göz önünde bulundurularak tasarımlar yapılmalıdır.

Global marka parfüm reklamlarında cinsellik imgesini araştırmış olduğumuz bu çalışmada reklam çekiciliklerinden cinsellik imgesini incelemeye çalıştık. Göstergebilimin amacı bir bilim dalı olarak göstergelerin anlaşılmasına, üretilmesine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda göstergeler iletişimin de önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletişinde gösterge kullanımı genellikle reklam metninin satır aralarında gizli bir mesaj gibi saklanmaktadır. Göstergelerin fark edilmesi ve anlaşılması hususu ayrı ayrı birçok bilim dalının bir araya gelmesiyle anlaşılabilir hâle gelmiş olsa da hepsini kapsayan ortak küme göstergebilimin kendisidir. Asıl amacı; kurum, kuruluş ve ilgili çevrelerle olumlu ilişkiler kurmayı sağlamak olan reklam ve halkla ilişkiler, bir yönüyle bir yöntem fonksiyonu, bir diğer yönüyle de tanıma ve tanıtmaya sanatıdır. Bu doğrultuda söz konusu tanım olunca, akıllara gelen ilk uygulama da reklamdır. Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının da etkisiyle inanılmaz boyutlara ulaşan reklam, bir başka deyişle tanıtım etkinliklerinde halka ilişkilerin yararlandığı en kapsamlı iletişim araçlarından biridir. Reklam etkinliklerine baktığımızda hedef kitlenin eğilim, görüş ve düşüncelerini kapsayan araştırmalardan oluşmuş bir bütün olduğunu görebilmekteyiz. Çalışmamızda sosyal bilimlerin etkin bir dalı olan reklam metninin reklam çekicilikleri kapsamında “cinsellik” ögesini konu aldık. Çözümleme yöntemimizi oluşturan göstergebilimsel çözümleme yöntemi bağlamında göstergebilimi, çağdaş göstergebilim kurumlarını ve kuramcılarını inceleyerek sürdürdük. Bu doğrultuda

anlam evreni yaratan sistemleri, reklamlarla değerlendirmeye ve sonuçlandırmaya çalıştık. Göstergebilimsel özömlemesini yaptığımız reklamları günümüzde en geniş ve en çok kullanılır kitle iletişim araçlarından olması nedeniyle internet ve açık haa reklam iletilerinden seçtik. Seçilen reklam iletilerinde ise kadın ve erkekte tüketim arzusu yaratan parfüm ve kozmetik alanını ele aldık. Konu aldığımız ürünlerin araştırma evrenini sınırlamak doğrultusunda 2021-2022-2023 yıllarına ait reklamda cinsel çekicilik vurgusu yapan reklamları inceledik. Roland Barthes'in göstergebilimsel modeline göre özömlemesini yaptığımız reklam metinlerinde, göstergenin, gösteren ve gösterilen reklam özömleme boyutunda aktarmak istediği iletiyi aktarıp aktarmadığına, bu doğrultuda reklam metninin istediği etkiyi yaratıp yaratmadığını araştırmaya çalıştık.

Anlatılanlar göz önünde bulundurulduğunda 2021-2022-2023 yıllarıyla sınırlandırdığımız reklam evrenindeki sonuçlara bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda Armani, Gucci ve Guess markalarımızın parfüm reklamlarında ortak kullanımları bulunmaktadır diyebiliriz. Bu ortak kullanım, göstergeler, reklam çekicilikleri, reklam stratejileri ve arketiplerle bağdaşmaktadır. Reklamları incelediğimizde her bir reklamda ortak çekim açıları olduğunu bu çekim açılarının da reklam iletilisini düzenlerken özellikle seçildiğini söyleyebiliriz. Armani Code, Armani Gio, Gucci Bloom ve Gucci Guilty "yakın plan" ekim açısını tercih etmiştir. Bu marka ve ürünlerle birlikte Armani You, Gucci Premier, Guess Seductuvie Blue ise "genel plan" ekim açısını tercih ederek reklam tasarımlarında ortak bir davranış sergilemiştir. Yakın plan çekim açısında modelin vücuduna ait cinsellik içeren detaylar daha belirgin olarak gözöktüğü için bu çekim açısı tercih edilirken, genel plan çekiminde ise iki farklı modelin yan yana geldiği ve cinsellik anlamında etkileşime geçtiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda da genel plan çekim yapılmıştır.

Reklamlarımızdaki bir diğer ortak kullanım ise renk ve ışıktır. Armani Code, Gucci Guilty, Gucci Premier, siyah loş ışık kullanmıştır. Bu bağlamda siyah renginin göstergesel koduna bakmak gerekir. Siyah rengi özgüveni, dayanıklılığı ve güvenilirliği temsil etmektedir. Reklamdaki kullanımı ise özgüven ve cinsellikle bağdaştığı için bu renk tercih edilmiştir. Loş ışık kullanımı ise reklamdaki mekâna dair hoş bir izlenim vermektir. Bu bağlamda hem mekân hem de reklam tasarımı loş ışığın getirmiş olduğu algıyla daha şık bir izlenim sunmaktadır. Renk ve ışık konusunda diğer marka ve ürönlere baktığımızda Armani Gio, Armani You, Gucci Bloom ve Guess Bella Vita'yı görmekteyiz. Siyah renk ve mavi renk kullanılan reklam tasarımlarında siyah özgüveni ifade etmektedir. Mavi renk ise huzur, sakinlik ve sadakat gibi söylemler yaratarak, hedef kitlenin bilinçdışında farklı bir algı

yaratmayı hedeflemiştir. Bu ürünlerde doğal ışık kullanımı yapılmıştır. Reklam tasarımının içeriğinden ötürü doğayla ve samimiyetle bağdaştırılan reklamlar, cinsellikle bu üslup üzerinden bağlantıya geçmektedir. Bu açıdan da doğal ışık hem ürünü hem de reklamda kullanılan modelleri ve modeller üzerinden hedef kitlenin bilinçdışına yollanan cinsellik imgesini rahatça göstermek için kullanılmıştır.

Seçmiş olduğumuz reklamlara ait bir diğer ortak özellik ise arketiplerdir. Arketip, ilk örnek ve asıl numune anlamına gelir. Bu bağlamda şablon, kalıp ya da ilktip olarak geçer. Analitik psikoloji kuramcılarının Carl Gustav Jung'un ifadeleri, psikanalizde kabul görmüştür. Bu kabulde birlikte reklam sanatına kadar girmiştir. Bu bağlamda arketipler edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlara girdiği için reklam tasarımlarında da önem teşkil etmektedir. Arketipler, kişinin bilincine ulaşan imgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinç, kişinin kendisini ve çevresini algılamasında kullanmış olduğu tanıma ve algılama yetisidir. Reklam tasarımlarında hedef kitleye reklam iletisini sunarken bilincinde yer edinmek gerekmektedir. Bu bağlamda reklam tasarımlarımızda hem bilinçdışı hem de bilince yönelik ortak söylemler içeren arketipler bulunmaktadır. Bu arketipler Carl Gustav Jung'un dört ana arketipi bağlamında incelenmiştir. Bu dört ana arketip ise 12 farklı tipoloji üzerinden Donah Zagor'un karakterleri ile eşleştirilerek reklamlarda nasıl bir ortak kullanım olduğunu bize göstermiştir. Jung'un arketiplerine baktığımızda "persona" arketipine rastlarız. Persona arketipi kişiler tarafından giyilen sosyolojik maskeler olarak tanımlanır. Gucci Bloom ve Gucci Guilty bu arketipi sunarak reklam tasarımlarını hazırlamıştır. Bu bağlamda her iki üründe de Gucci markası reklamda kullanmış olduğu modele persona arketipini yüklemiştir. Bu neticede toplum önünde cinsellik maskesi takılmış ve bu tiyatral oyunu tüketiciye iletirken, tüketicinin de bu maskeyi kazanacağını tasarlamıştır. Bir diğer arketip "gölge" arketipidir. Gölge bilinçdışındaki bir arketiptir. Benliğin tersidir. Gucci Premier ve Guess Red parfüm markaları gölge arketipini kullanmıştır. Reklam tasarımında geliştirmiş oldukları ortak söylem, her iki markadaki reklam tasarımında hedef kitlenin arzu ettiği ama dışı vuramadığı yönlerini ortaya çıkarmaktır. Reklam tasarımlarında kullanılan sonuncu arketip ise "kendilik" arketipidir. Guess Seductive Blue ve Guess Bella Vita parfüm markaları kendilik arketipini kullanmıştır. Kendilik arketipi güçlü ve tamamlanmış bireyi ifade eder. Bu bağlamda psişe ile yani karakterinin bütününe kapsayan ruh ile birleşmiş insan düşüncesi ileri seviye bir bilince ulaşmıştır. İki markanın reklam tasarımı da bu arketipi kullanarak reklamda kullanmış olduğu modellerde bu algıyı cinsellik üzerinden yaratmıştır. Kişisel olarak gelişmiş insan rolü çizen her iki markanın modeli de tamamlanmışlık ve karizma

unsurunu bizlere sunmuştur. Bu iki unsur da son noktada cinsellikle ve özgüvenle reklamda hedef kitleye iletilmiştir. Bu bağlamda hedef kitlede arzu uyandıran bir ürün olma güdüsünü uyandırmaya çalışmıştır.

Arketiplerin bir diğer kolu olarak değerlendirebileceğimiz tipolojilere baktığımızda reklamlarımızda ortak kullanımlar olduğunu görebiliriz. Bu açıdan “aşık” tipolojisi Armani You, Gucci Guilty ve Guess Bella Vita markalarında kullanılmıştır. Aşık tipolojisindeki insan romantik, sevgi dolu, dingin ve arzuludur. Bu açıdan cinsellik çağrıştırmaktadır. Bir diğer tipoloji “kahraman” arketipi olan tipolojidir. Ağırlıklı olarak erkek parfüm reklamlarında kullanılan bu tipoloji Armani Code ve Guess Seductive Blue markalarında yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki markada da kahraman tipolojisine sahip erkek modeller kullanılmıştır. Bu bağlamda hedef kitlede örnek oluşturabilecek ya da yerinde olma arzusunu uyandırabilecek bir figür oluşturmuştur.

Reklamlarımızın ortak yönleri çekim açısı, renk, arketip ve tipoloji olarak gruplandırılabilir. Bunların yanı sıra reklam çekicilikleri de aynı kullanımları içermektedir. Parfüm reklamları etkili, çekici ve markaya bağlı anlamlar içermektedir. Parfüm, hoş kokmak ve arzu uyandırmak adına cinsellikle etkileşimdedir. Bu bağlamda parfüm markaları mizah-komedi, korku-kaygı, duygusallık gibi reklam çekiciliklerini kullanmak yerine cinsellik çekiciliğinin üzerinde durarak hedef kitlede bir algı yaratmayı düşünmüştür. Parfüm reklamlarında kullanılan cinsellik reklam çekiciliği ortaya çıkan çıplaklığı arketipler, renkler ve göstergelerle beraber kullanarak tüketiciyi ikna etmeyi amaçlayan tasarımlar geliştirmiştir. Bu bağlamda cinsellik üzerinde duygusal bir bağ yakalamaya çalışan reklam tasarımcıları, tüketicide ürünü satın almak ve almamak arasında somut ve soyut olarak kazanç ve kayıp gibi durumları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Markalarımız lüks tekstil ve kozmetik markalarıdır. Bu bağlamda tüketicilerin sosyopsikolojik gereksinimleri de markayla örtüşür halde kullanılmış ve kadın için ayrı bir hitap, erkek için ayrı bir hitap yöntemi belirlemiştir. Reklam tasarımcıları ilgi uyandırmak için cinsellik imgesini kullanırken bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından olan dürtüleri markaya dikkat çekmek ve arzu oluşturarak tüketicinin bilinçli bir şekilde güdülenmesini sağlamayı düşünmüştür.

Gucci, Guess ve Armani markaları hedef kitlesine erişmek için uzun vadede reklam stratejileri tasarlamıştır. 2021-2022-2023 yılları ile sınırlandırdığımız bu sürede pazarlama stratejisi ve marka stratejisinin yanı sıra ürünlerinin tanıtımları da karşımıza çıkmış

bulunmaktadır. Bu bağlamda her bir markanın durum analizi, bütçe, strateji, uygulama ve değerlendirme aşamalarından geçtiği söylenebilir. Reklam stratejilerine baktığımızda mesaj stratejisi kullanıldığını, yaratıcılık olarak isimlendirilen iletinin markanın kendisi ile ilgili olan ve reklamı geliştiren yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 1960'lı yıllarda kullanılan ürünün değeri konusunda ilerlemiş ve simgesel anlamda yoğunlaşmış ve psikanalistik alanda ilerleyerek arzu uyandırmak için yapılan reklamlarla benzerlik gösterir. Her bir reklam bu açıdan “çekici” reklam türü olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan reklam türündeki çekicilik ise cinsellik üzerine bir imge oluşturmaktadır. Armani Code, Armani Gio, Armani You, Gucci Bloom, Gucci Guilty, Gucci Premier, Guess Red, Guess Seductuvie Blue, Guess Bella Vita, benzer çekim açıları, renk, arketip ve reklam stratejilerini cinsellik üzerinde çekicilik kuramıyla eşleştirerek kullanmıştır. 2021-2022-2023 yıllarına ait olan bu reklamlardaki benzer unsurlar ve tasarım türleri tarafımızca bu doğrultuda açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Altınbüken, B. 2014. “Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi”. A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (239-258). Literatür Academia, Konya.
- Akım, Feride. 2018. “The Education Of Public Relations Students On Public Relations Theories: An Investigation On The Curriculum Of Public Relations Departments Of Communication Faculties In Turkey.” Intermedia International E-Journal 5 (9). <https://doi.org/10.21645/intermedia.2018.52>.
- Aktulum, K. 2004. “Göstergebilim”. Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 5: 1-13.
- Aksoy, Ramazan ve Leyla Ağa cı Kitiro lu. 2023. “Sosyal Reklam  ekicilikleri Ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme (Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising Appeals, Involvement, Attitude).” Turk Turizm Arastirmalari Dergisi. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1329>.
- Amatullah, Fauziyyah, Rusdi Noor Rosa, and Fitrawati Fitrawati. 2019. “An Analysis Of Multimodal In Beauty Product Advertisements.” English Language and Literature 8 (1). <https://doi.org/10.24036/ell.v8i1.103122>.
- Aytekin, N. 2012. Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 42, 19-35.
- Barış, G., 2012 Antropomorfizm Kişileştirme Eğilimi, The Brandage, Nisan
- Bakır, U. 2013. Reklamda cinsellik ve tüketicisi: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğın kullanımına yönelik tutumlara etkisi. Erciyes İletişim Dergisi, 3(1), 14-30.
- Batı, Uğur. 2007. “Reklamların Göstergebilimi: ‘Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak.’” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 4 (1).
- Bozdemir, Nafiz ve  zcan, Sevgi. 2011 “Cinselliğ  Ve Cinsel Sağlığı Genel Bakış”, Turkish Journal Of Family Medicine And Primary Care (Tjfmpe), WwW.Tjfmpe.Com, Vol: 5, No: 4, Aralık 2011, Http://WwW.Cukurovaale.Org/Eri: Temmuz 2024

- Burçoğlu, 2005. Disiplinlerarası Bir Bilimdalı Olarak İmgebilim.
- Burger, J. M. 2006. Kişilik (Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri). İstanbul: Kaknüs.
- C., Yükselen. 2009. Pazarlama İlkeler-Yönetim.
- Chang, Hyo Jung Julie, Michael O'Boyle, Ronald C. Anderson, and Chompoonut Suttikun. 2016. "An FMRI Study of Advertising Appeals and Their Relationship to Product Attractiveness and Buying Intentions." *Journal of Consumer Behaviour* 15 (6). <https://doi.org/10.1002/cb.1591>.
- Cinsel Eğitim Tedavi ve Araştırma Derneği. 2013. 'Cinsel Terapistlerin Özellikleri Nelerdir ?' Bilgilendirme Dosyası, s.9. www.cetad.org.tr/CetadData/Book/19/269201116425-bilgilendirme_dosyasi_4.pdf.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. ve Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, ve F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology içinde* (297–348), Abingdon, UK: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Culler, Jonathan. 2005. *The Pursuit of Signs. The Pursuit of Signs*. <https://doi.org/10.4324/9780203996157>.
- Çabuklu, Yaşar. 2004. *Toplumsalın Sınırında Beden*, 1. Baskı, İstanbul: Kanat Kitap-Pusula Yayınları.
- Çamdereli, Mete. 2006, "Reklam Arası", Tablet Kitabevi, Konya.
- Çiçek, Mehmet 2014. "Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine", *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: Literatürk Academia.
- Çorbacioğlu Gönezer, Eda. 2015. "Le Français Fondamental Et La Statistique Lexicale Et L Utilisation Des Mots Frequents Dans Les Manuels Prepares Pour Fle." *Journal of International Social Research* 8 (41). <https://doi.org/10.17719/jisr.20154115075>.
- Demir. 2005. "Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları." *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 237-251.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. 2013. Advertising appeals. *Journal of Promotion*

- Management,19(4), 393-394.
- Elden, Müge. 2005. "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi." Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı.
- Elden, Müge, Sinem Yeygel Cakir, ve Ugur Bakir. 2018. "Website Persuasiveness in Sports Marketing." In . <https://doi.org/10.1145/3232174.3232186>.
- Elden, M. ve Bakır, U. 2010. Reklam çekicilikleri. cinsellik, mizah, korku. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, Mircea. 2004. "Heaven and Earth." Parabola. <https://doi.org/10.2307/jj.1929500.12>.
- Elitok. 2003. Hadi Markalaşım.
- Frazer, Charles F., Kim Bartel Sheehan, and Charles H. Patti. 2002. "Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia." Journal of Marketing Communications 8 (3). <https://doi.org/10.1080/13527260210147324>.
- Ghandeharion, Azra, and Leili Badrlou. 2018. "Iranian Advertisements: A Postcolonial Semiotic Reading." Kasetart Journal of Social Sciences 39 (2). <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008>.
- Güven, Ö. (2021). Zihin Felsefesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Gödelek, K. 2011. Zihin Felsefesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Işıklar, Gülnur. 2017 'Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı Ve Görsel Kod Eşleşmesi' Doktora Tezi s:10-81
- İnceoğlu, M. 1985 Güdüleme Yöntemleri, Ankata Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara (Temmuz 2024)
- İleri, Y. H. ve Horasan, A. 2014. Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji Ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma Ve Örnek Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13(1-2), 171-190.
- İplikçi Handan G. 2015 'Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri' Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 7 Sayı 1 (Temmuz 2024)
- Jadou, Sara Hatem, and Iman M. M. Muwafaq Al Ghabra. 2021. "Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs." International Journal of Research in Social Sciences and

- Humanities 11 (3). <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i03.027>.
- Jung, Carl Gustav, and R. F.C. Hull. 2014. Four Archetypes: Mother, Rebirth, Spirit, Trickster. Four Archetypes: Mother, Rebirth, Spirit, Trickster. <https://doi.org/10.4324/9781315722894>.
- Jung, C. G. 1999. Keşfedilmemiş Benlik. İstanbul: İlhan Yayınları.
- Jung, C. G. 2005. Dört Arketip. İstanbul: Metis Yayınları
- Jung, C. G. 2009. İnsan ve Sembolleri, (Çev. Ali Nahit Babaoğlu). İstanbul: Okuyan Us Yayınları
- Kapferer, J.N. 2012. Abundant rarity: The key to luxury growth. Business Horizons, 55, 453-462.
- Kavut, S. 2020. Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(2), 681-695.
- Kıran Ayşe Eziler. 2009. Hacettepe Üniversitesi Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstegebilim Hacettepe Üniversitesi Yayınları Sayı 22 Ankara
- Kocabaş, Kemal. 2015. “Köy Enstitüleri ve Fen Eğitimi.” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10 (11).
- Küçükerdoğan, Rengin. 2005. Reklam Söylemi, Görsel Göstegebilim I. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, Rengin. 2011. “The Global Advertising Of A Local Brand In Terms Of Analyzing The Visual Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertising Campaign.” The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication 1 (1). <https://Doi.Org/10.7456/10101100/006>.
- Küntay, Esin. 2010. “Bedene Şiddet –Özbenlik Değerlendirmeleri Toplumbilimsel Bir Analiz” içinde Kadın ve Bedeni, Edt: Yasemin Inceoğlu, Altan Kar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lee, Sang Gi, Hyo Ryung Jung, Kwan Mook Kim, Choong Eui Song, and Cheon Gyo Cho. 2003. “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework Framework.” Bulletin of the Korean Chemical Society 24 (9).

- Lee, Tiane L., Fiske Susan T., and Glick, Peter. 2010. "Next Gen Ambivalent Sexism: Converging Correlates, Causality in Context, and Converse Causality, an Introduction to the Special Issue." *Sex Roles* 62 (7–8). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9747-9>.
- Leerssen, Joep. 2020. "Imagology: History and Method." In *Imagology*. https://doi.org/10.1163/9789004358133_003.
- Marland, Alex. 2014. "If Seals Were Ugly, Nobody Would Give a Damn: Propaganda, Nationalism, and Political Marketing in the Canadian Seal Hunt." *Journal of Political Marketing* 13 (1–2). <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866026>.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional
- Molano, Mario Alejandro. 2014. "Walter Benjamin: Historia, Experiencia y Modernidad." *Ideas y Valores* LXIII (154).
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. ve Borhan, H. 2014. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Mutlu, Seren. 2022. Göstergesel Yönüyle Sanatsal İmgelerin Anlamyapısal İnşası Kesit *Akademi Dergisi Cilt 8 Sayı 33*
- Musa, Alper. 2022. 'Sağlık:Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi 2022' *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi* sayı 3 (Temmuz 2024)
- Odabaş, Sevim. 2013. "İnternette Erkeklik, Cinsel Sağlık Politikası ve Ticareti", *Doğu Batı Dergisi*, 2013, 63: ss. 203-221
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2013. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Odabaş, Yavuz. ve Arğan, Metin. 2009. "Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey." *Journal of International Consumer Marketing* 21 (3). <https://doi.org/10.1080/08961530802202891>.
- Okat, Özen. and Solak, Bahadır Burak. 2019. "Visuality in Corporate Communication." In . <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1041-4.ch003>.
- Parsa, A. Fatoş. 2004. "İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi", *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Kitabevi.

- Parsa, Alev Ve Olgundeniz, Seda Sünbül 2014. “İletişimde Göstergebilim Ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı İçinde. (Ed. A. Güneş). Konya: Literatürk Academia.
- Parsa, S Y, and T Sadeghi. 2015. “Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad.” *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2 (10).
- Payaslı, B. (2019) Çağdaş Zihin Felsefesinde Diğer Zihinlerin Bilincinin Anlamlandırılması Sorunu. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peirce, Charles Sanders. 1986. “Logic as Semiotic: The Theory of Signs. In *Philosophical Writings of Peirce*.” In *Philosophical Writings of Peirce*.
- Pelsmacker, P.D., Maison, D. ve Geuens, M. 2002. Emotional and rational advertising messages in positive and negative Polish Media contexts emotional. *New Directions in International Advertising Research*, 12, 114-128
- Proctor, Tony. ve Doukakis, Ioanna. 2003. “Change Management: The Role of Internal Communication and Employee Development.” *Corporate Communications: An International Journal* 8 (4). <https://doi.org/10.1108/13563280310506430>.
- Raza, Syed Hassan, Hassan Abu Bakar, and Bahtiar Mohamad. 2018. “Relationships between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating Role of the Attitude towards Advertising Appeal and Moderating Role of Cultural Norm.” *Journal of Business and Retail Management Research* 12 (2). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/rbtaabitmrotataaamrocn>.
- Reichert, Tom. 2004. *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık
- Reichert, Tom, Michael S. Latour, Jacqueline J. Lambiase, and Mark Adkins. 2007. “A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 29 (1). <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505210>.
- Rıfat, Mehmet 1998. ‘XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilimin Kuramları’, I Ve II.

İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. 2018. ‘Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi.’ International Journal of Social Science, 1(2), 211-222.
- Sarıbaş, Nabi. ve Babürhan, Cörüt. 2018. “The Role Of Digital Communication And The Importance Of Semiology In Reaching The Target Audience Of Brands.” Electronic Journal Of New Media. <https://doi.org/10.17932/iau.Ejnm.25480200.2018.2/3.168-182>.
- Sase, Amal Saleh, Noureldin Mohamed Abdelaal, and Nahid Salih Amhimmid. 2015. “Investigating Motivation among Libyan High School Students.” International Journal of English Linguistics 5 (6). <https://doi.org/10.5539/ijel.v5n6p59>.
- Sayın, Ö. 2014. ‘Göstergebilim Ve Sosyoloji’. Anı Yayınevi: Ankara.
- Semenik, Richard J., Nan Zhou, and William L. Moore. 1986. “Chinese Managers’ Attitudes toward Advertising in China.” Journal of Advertising 15 (4). <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673039>.
- Şahin, 2014. Göstergebilim ve tarihsel gelişimi Hacettepe Üniversitesi yayınları, Ankara.
- Şener, G. ve Uztuğ, F. 2012. Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 153-168.
- Thompson, C. J. 2004. Marketplace mythology and discourses of power. Journal of Consumer Research, 31(1), 162-180.
- “The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings. v.1: 1867-1893.” 1993. Choice Reviews Online 31 (01). <https://doi.org/10.5860/choice.31-0230a>.
- Turani, Adnan. 2019. Dünya Sanat Tarihi. Journal of Chemical Information and Modeling. Vol. 53.
- Türkiye Üreme Sağlığı Programı Bilgilendirme Dosyası - 4 . 2007 “Güvenli Cinsellik” , Ankara, Türkiye- E kütüphane
- Ulubaşoğlu, Gonca. ve Uray, Nimet. 2011. “Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama

- Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi.” İtÜdergisi/D 8 (4).
- Uztuğ F. 2003. Markan Kadar Konuş.
- Williams, K. C. 2012. Fear Appeal Theory. Research in Business and Economics Journal, 5(1), 1-21.
- Wunderlich, Jens-Uwe, and Meera Warriar. 2009. A Dictionary of Globalization. A Dictionary of Globalization. <https://doi.org/10.4324/9780203855089>.
- Yağbasan, Aşkın. 2006. “Renklerle İletişim Ve Ulusal Tv Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi.”
- Yaylagül, Levenet. 2006. Kitle İletişim Kuramları Dipnot Yayınları Ankara (Temmuz 2024)
- Yücel, Tahsin. 2008. Yapısalcılık. İstanbul: Can Yayınları.
- Zohar, Danah. 2022. “What Is a Quantum Society?” In Zero Distance. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7849-3_21.