

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAMLARDA ALGI KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEMESİ VE ARKETİP ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MALHAM HASANOVA

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

EYLÜL 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAMLARDA ALGI KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEMESİ VE ARKETİP ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MALHAM HASANOVA
(1800000884)

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Prof. Dr. Volkan EKİN

EYLÜL 2021

ÖNSÖZ /TEŞEKKÜR

Tüm dünyanın pandemi nedeniyle ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal bazda olumsuz şekilde etkilendiği bir dönemde eğitim hayatımı zor koşullarda da olsa devam ettirebildiğim için kendimi şanslı hissetmekteyim. Aynı zamanda ailemden uzak olmanın verdiği özlem duygusu ile birlikte, büyük emek vererek yazdığım tez çalışmamı bitirmemin mutluluğunu yaşamaktayım. Bu süreçte yoğun iş temposuna rağmen tezin gerek kaynak tarama, gerek yazım aşamasında her şeyini detaylıca inceleyen ve değerli bilgi, birikim ve deneyimlerini benimle bölüşen Tez Danışmanım saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar’a ve eğitim yolculuğuma bilgi ve birikimleriyle katkıda bulunan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Cismen uzakta olsalar da manevi olarak her zaman yanımda olan ve bütün başarı ve başarısızlıklarımda beni yalnız bırakmayan, varlığı ile gurur duyduğum annem Gülnare Hacıyeva başta olmakla bütün aile üyelerime teşekkür ederim.

Ve son olarak, çalışma sürecimde kimi zaman yorulduğumda, kimi zaman olumsuz duygulara kapıldığımda beni motive eden, sevgileriyle saran Maral Najafli’ye ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Malham HASANOVA

Eylül, 2021

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt.: Aktaran

Çev.: Çeviri

Der.: Derleyen

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	24
Şekil 2. Görsel algı.....	27
Şekil 3. Görsel algı.....	27
Şekil 4. Red Cross.....	29
Şekil 5. Nazilerin simgesi gamlı haç.....	30
Şekil 6. Rus masal kahramanı Ayı.....	31
Şekil 7. Ayı simgesi.....	32
Şekil 8. Gösterilenle gösteren arasında ilişki	43
Şekil 9. Perice göstergebilim şeması.....	44
Şekil 10. Semiyolojik sistem.....	46
Şekil 11. Barthes anlamlandırma sistemi.....	49
Şekil 12. Jung arketip analiz sistemi.....	54
Şekil 13. Arketipler.....	58
Şekil 14. Efsina Hamile Tuzu reklam afişi.....	70
Şekil 15. Audi markasının reklam afişi.....	74
Şekil 16. Siemens markasının reklam afişi.....	80
Şekil 17. First markasının reklam afişi.....	84
Şekil 18. Vodafone markasının reklam afişi.....	88
Şekil 19. Vodafone markasının logosu	90

Tablolar Listesi

Tablo 1. Efsina Hamile Tuzu Reklam Gösterge Çözümlemesi.....	71
Tablo 2. Efsina Hamile Tuzu Reklamı Karşıtlar Tablosu.....	72
Tablo 3. Audi Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi.....	75
Tablo 4. Audi Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu.....	76
Tablo 5. Siemens Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi.....	79
Tablo 6. Siemens Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu.....	81
Tablo 7. Firts Sakız Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi.....	84
Tablo 8. Firts Sakız Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu.....	85
Tablo 9. Vodafone Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi.....	89
Tablo 10. Vodafone Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu.....	91
Tablo 11. Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Kadın).....	111
Tablo 12. Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Erkek).....	111
Tablo 13. Reklam Arketip Eşleşmesi.....	112

ÖZET

Reklamların tüketici davranışlarını harekete geçirmesi üzerinde etkilerinin olduğu artık birçok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır. Bu etkiyi yaratabilmek için reklamlarda kullanılan algı kodlarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı ve bu unsurları göstergebilimsel analiz ve arketip çözümleme ile incelemeye alan bu çalışma, teori ve çözümleme kısımlarından oluşmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle Reklam Kavramı ve Tanımı bölümü adı altında; reklamların tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, tüketici davranışları üzerindeki etkilerine, reklamlarda algılamayı etkileyen temel faktörlere, algılama açısından reklamlarda kullanılan çözümleme yöntemleri ve benzer konulardan bahsedilmiştir. Bir sonraki bölümde ise araştırmada kullanılan yöntemlerden, göstergebilimsel çözümleme ve arketip analizinin kavramsal çerçevesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, bazı önemli araştırmacılara göre farklı şekilde ele alınan ve tanımlanan gösterge kavramı açıklanmış; arketip analizlerinde kullanılan metotlar psikiyatrist Carl Gustav Jung'un arketipsel çözümleme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın inceleme bölümünde yer verilen reklamlarda kullanılan arketip türleri de detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca çözümlenen reklamlar Gestalt kuramının algı kodları doğrultusunda da değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlıkları ve yöntemi belirtilmiş daha sonra ise incelemek için Efsina, Audi, Siemens, First ve Vodafone markalarının araştırma için seçilen örnek reklamları göstergebilim ve arketipsel açıdan incelenmiştir.

ABSTRACT

It has already been proven by many researchers that advertisements have effects on activating consumer behavior. This study aims to reveal the perception codes used in advertisements to create this effect, and to examine these elements with semiotic and archetypal analysis, and consists of theory and analysis parts.

For this purpose, firstly, under the name of Advertising Concept and Definition section; The development of advertisements in the historical process, their effects on consumer behavior, the main factors affecting perception in advertisements, the analysis methods used in advertisements in terms of perception and similar issues are discussed. In the next section, the methods used in the research, semiotic analysis and the conceptual framework of archetypal analysis are mentioned. In this context, the concept of sign, which is handled and defined differently according to some important researchers, is explained; The methods used in archetypal analysis were evaluated according to the archetypal analysis method of psychiatrist Carl Gustav Jung. The types of archetypes used in the advertisements included in the review section of the research are also explained in detail. In addition, the analyzed advertisements were evaluated in line with the perception codes of the Gestalt theory. In the conclusion part of the study, first of all, the purpose, importance, limitations and method of the research were stated, and then the sample advertisements of Efsina, Audi, Siemens, First and Vodafone brands selected for the research are examined in terms of semiotics and archetypes.

İÇİNDEKİLER:

ÖNSÖZ /TEŞEKKÜR.....	i
KISALTMALAR.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
Tablolar Listesi.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER:	vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: REKLAM KAVRAMI VE TANIMI.....	4
1.1. Reklam.....	4
1.2. Reklamın Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi (Dijital Reklamcılık).....	6
1.2.1. Türkiye’de Reklam’ın Gelişimi.....	8
1.3. Reklamın İşlevleri	9
1.4. Reklamın Türleri.....	10
1.5. Reklam Ortamları	13
1.6. Reklamların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi	21
1.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	22
1.6.2. Demografik Faktörler	22
1.6.3. Psikolojik Faktörler	23
1.7. Reklam ve Algı Yönetimi	25
1.8. Algı Kavramı	26
1.9. Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler	28
1.10. Reklamda Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	28
1.11. Algılama Doğrultusunda Reklamlarda Çözümleme Yöntemleri	33
1.11.1. Psikanalitik Çözümleme.....	33
1.11.2. Marksist Çözümleme.....	35
1.11.3. Toplumbilimsel Çözümleme.....	36
1.11.4. Feminist Çözümleme	37
1.11.5. Göstergebilimsel Çözümleme	38
2. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM VE ARKETİP	40
2.1.Göstergebilim Kavramı ve Gelişimi	40

2.2. Ferdinand de Saussure' e Göre Gösterge	42
2.3.Charles Sanders Peirce' e Göre Gösterge	43
2.4.Roland Barthes ve Gösterge Anlayışı	45
2.5. Göstergebilimde Kodlar	47
2.6. Anlamlandırma: Düzanlam -Yananlam	48
2.7. Arketip Kavramı	49
2.8. Jung Açısından Arketipler	52
2.8.1. Kollektif Bilinçaltı ve Arketip	53
2.8.2. Benlik	54
2.8.3. Persona	55
2.8.4. Gölge	55
2.8.5 Anima ve Animus	56
2.9. Reklam Afişlerinde Kullanılan Arketipler	56
2.9.1. Kahraman Arketipi	58
2.9.2. Masum Arketipi	59
2.9.3. Bilge Arketipi.....	60
2.9.4. Asi Arketipi.....	60
2.9.5. Sihirbaz Arketipi	61
2.9.6. Sıradan Biri Arketipi	62
2.9.7. Aşık Arketipi	63
2.9.8. Soyтары Arketipi.....	63
2.9.9. Anaç Arketipi	64
2.9.10. Yaratıcı Arketipi	65
2.9.11. Hükümdar Arketipi.....	66
2.9.12. Kaşif Arketipi	66
3.BÖLÜM: REKLAMLARDA ALGI KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL VE	
ARKETİPSEL ÇÖZÜMLEMESİ	68
3.1. Amaç	68
3.2. Önem.....	68
3.3. Sınırlılıklar	68
3.4. Yöntem.....	69
3.5. Efsina Hamile Tuzu Reklam Analizi	69
3.6. Audi Markasının Reklam Analizi.....	74
3.7. Siemens Markasının Reklam Analizi	79

3.8. First Sakız Markasının Reklam Analizi	84
3.9. Vodafone Markasının Reklam Analizi	88
3.10. Nitel Bir Araştırma Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi	94
3.10.1. Odak Grup Görüşmesi Planlaması	94
3.10.2. Odak Grup Demografik Özellikleri	94
3.10.3. Odak Grup Görüşmesi Soruları	95
3.10.4. Odak Grup Görüşmesi Soruları ve Cevapları	96
3.10.5. Reklamlarda Görülen Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Kadın)	112
3.10.6. Reklamlarda Görülen Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Erkek)	112
3.10.7. Reklam Arketip Eşleşmesi	113
3.10.8. Odak Grup Görüşmelerinin Değerlendirilmesi	113
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	117

GİRİŞ

Reklamlar; yaşam, kültür ve değerler sistemi üzerinde farklı yönlerden etkileri olan bir kitle iletişim ürünü haline gelmiştir. İnsanlara sunmuş oldukları mal veya hizmeti tüketme yolunda ikna etmeye çalışan reklamcılar, reklamların içeriğine yerleştirilen farklı etkileme yöntemleri ve algı kodları ile bunu başarabilmektedirler. Eski Mısır veya Antik Yunan’da papirüs ve taş levhalar aracılığıyla yapılan reklamlardan günümüzde dijital reklamcılığa kadar gelişen sektör nihai amacını hiç kaybetmemiş, çeşitli ikna yöntemleri geliştirmiştir.

Eğlendirmek, eğitmek ve bilgilendirmek medyanın ana işlevleri içerisinde yer alsa da daha fazla hedef kitleyi kendine çekebilmek için kaliteli programlar tek başına yeterli olmamaktadır. Medya tarafından güçlü uyarıcılar kullanılarak hedef kitlenin duyguları harekete geçirilmekte ve böylelikle reytingler arttırılmaktadır. Artan reytingler ise beraberinde reklam gelirlerinin çoğalmasını sağlamaktadır. Günümüzde ticari medyanın itici gücü haline gelmiş reklamcılık izleyicilerin “kiralanan gözleri” arasından kendi hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Farklı kaynaklarda birçok tanımlaması bulunan reklamlar genel anlamıyla baktığımızda üreticilerin kendi veya başkalarının ürünlerini, hizmetlerini, düşüncelerini, ideallerini, ideolojilerini pazarlamak veya yerleştirmek için kullandıkları etkili, ikna edici mesajlar, iletilerdir. Bu iletilerin oluşturulması için reklamcılar tarafından büyük miktarda para, emek ve zaman harcanmaktadır. İnsanlar yaşlarına, cinsiyetlerine, etnik kökenlerine, dinlerine, kültürel tercihlerine, ekonomik düzeylerine ve b. göre kategorilere ayrıştırılmakta ve tüm bunlara uyumlu reklam stratejileri belirlenmektedir.

Reklamların çocuklar, gençler ve yetişkinler üzerinden büyük etkilere sahip olduğu birçok araştırmacılar tarafından tespit edilmiş bir olgudur. Medyada reklamlarda kullanılan özel yöntemlerle ürüne veya hizmete yönelik insanların algılarında çoğu zaman gerçeklikle uyuşmayan resimler oluşturulmaktadır. Bilinç reklamlar aracılığıyla yeniden şekillendirilmekte ve farklı inançların yerleştirilmesine açık hale gelmektedir. Bir reklamın hazırlanması aşamasında kullanılan sadelik, yazı veya metin, propaganda teknikleri, görsel öğeler, slogan, cıngıl, hareket, tasarımda yapısal-biçimsel ve yerleşim öğeleri ve b. Hedef kitleyi satın almaya yönlendirme üzerine kurulmaktadır.

Çağdaş toplum enformasyon toplumu olarak kabul edilmesinin yanı sıra aynı zamanda tüketim toplumu olarak da nitelendirilmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla empoze edilen tüketerek var olunabileceği düşüncesi, insanlar tarafından kendi varlığını korumanın, hayatta kalmanın ve kendini ispatlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Tüketici psikolojisini çok iyi şekilde inceleyerek belirledikleri hedef kitlelerinin her biri için farklı şekillerde stratejiler geliştiren reklamcılar, hazırlanan reklamlarda hangi mesajın hangi kitle iletişim aracılığıyla verileceğini de tasarlamaktadırlar.

İnsanlara sunulan her reklamın içeriğinde gizli mesajlar bulunmaktadır. Bu mesajlar bilinçaltımızı biz farkında olmadan etkilemekte ve satın alma yönünde harekete geçirmektedirler. Reklamlarda kullanılan farklı arketip modelleri ile kendini özleştiren tüketici, reklamda gördüğü ürün ya da hizmeti kullanarak aynı konumda bulunacağı düşüncesini benimsemektedir.

Müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğunu bilen reklamcılar genellikle en ikna edici ve tüketici davranışını etkileyebilen reklamlar tasarlamaktadırlar. Reklamlarda bir hikaye sunulmaktadır. Arketipler ise birer hikaye karakterleri olarak okuyucu veya izleyici için hikayeyi anlamlandırma aracı rolünü üstlenmektedir. Hikaye kahramanlarının işlevi ise hikaye içerisinde tüketicilerin görmek istedikleri kendi kişiliklerini yansıtmasıdır. Tüketicilerin hikayenin içerisine girebilmesi ve kahramanla kendi arasında bir özdeşlik kura bilmesi için karakterde kendisinden bir şeyler bulması gerekmektedir. Bu bağlamda arketipler bir biriyle ilişkili özellikleri bir karakterin bütünsel yansıması olarak sunmaktadır.

Bilinçaltına belli davranış kalıpları olarak yerleşen arketiplerin reklamlarda ikna etme işlevini yerine getirmek ya da güçlendirmek için kullanıldığı söylenebilir. Bilinçaltı düşünce ile uyum halinde olan arketipler insanları zihinsel çabalarla uğraştırmamakta ve onların tüm sorularına basit cevaplar vermektedir. Mesajlarda kullanılan semboller muğlak, saklı ve belirsiz duyguları harekete geçirerek bilinçli düşünce ve mantığa üstün gelmektedirler. Algıyı, duyguları ve davranışı doğrudan etkileyen semboller bireyi farkında olmaksızın manipüle etmektedir.

Araştırmacılar tarafından beş temel özelliğe (1. Hikaye karakterleri olması, 2. Psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilmeleri, 3. Çoğu zaman duygusal tepkilere neden olmaları, 4. Otomatik veya bilinçsiz olarak çalışmaları, 5. Kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahip olmaları) sahip

olarak gösterilen arketipler bir markayı tüketicinin gözünde canlı hale getirmektedir. Tüketicinin gözünde canlanan ürün ile ilişkinin kurulmasında ve önemsenmesine yol açılmasında arketipler önemli olgu olarak nitelendirilmektedir.

Arketipler reklamlarda bilinçaltına yönelik kullanılan stratejilerden biri gibi ürün veya hizmete anlama yükleme aracı işlevini görmektedir. Çünkü müşteriler ve tüketiciler sadece ürün veya hizmet almamakta aynı zamanda aldıkları şeye anlam yüklemektedirler. Bu nedenle markalar da reklamlarını tasarlarlarken Jung'un ortak bilinçdışı arketipini benimseyen ve Mark ve Pearson tarafından geliştirilen 12 boyuttan oluşan arketip sınıflandırmasından faydalanmaktadırlar. Böylelikle tüketicilerin zihinlerinde kendi marka kişiliklerini oluşturmakta ve pekiştirmektedirler.

Tüketerek kendini gerçekleştirme eyleminde bulunun insanlar için arketipsel hikayeler bir yol haritası işlevini görmektedir. Bu hikayelerin oluşturulması zamanı kullanılan 12 arketipin (Saf (The Innocent), Kaşif (The Explorer), Bilge (The Sage), Kahraman (The Hero), Asi (The Outlaw), Sihirbaz (The Magician), Bizden Biri (The Regular Guy/Gal), Aşık (The Lover), Soytarı (The Jester), Anne (The Caregiver), Yaratıcı (The Creator), Hükümdar (The Ruler))hepsiayrı ayrılıkta belli bir anlam taşımakta ve hikaye anlatımına hizmet etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen kahraman arketipi de reklamlarda sık sık başvurulanan arketip boyutlarından biri olmaktadır. Cesareti, mücadelesi ile kötünün üstesinden gelerek çevresindekilere ilham kaynağı olan kahraman arketipi markaların temel arketiplerinden biri olmaktadır.

Tüm söylenilenler reklam içeriklerine yönelik eleştirel yaklaşımların öne sürüldüğü araştırmaların yapılmasına gereksinim yaratmıştır. Bu araştırmada kahraman arketip türünü kendisinde barındıran 5 (Efsina Hamile Tuzu, Audi, Siemens, First ve Vodafone Markasının reklam afişi) farklı markanın reklam afişi rastgele örneklem yöntemi ile seçilerek; Gestalt kuramı bağlamında incelenmiştir. R. Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak yapılan göstergebilim çözümlemesi C.G.Jung'un arketip kuramına göre değerlendirilmiştir. Reklamlar son dönemlerde Türkiye'de reklamcılık alanında gerçekleştirilen Kristal Elma ve Kırmızı Ödülleri alan reklamlar içerisinde rastgele örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Reklamların tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalarda yapay ihtiyaçların oluşturulması konularına da değinilmiştir. Bu bağlamda insanların daha bilinçli tüketicilere çevrilmesi yönünde akademik alana katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: REKLAM KAVRAMI VE TANIMI

1.1. Reklam

Reklam, Fransızca “reclame”, İngilizce “advertisement”, Latince “advertere” olarak adlandırılıp “yönelmek ve dönmek” anlamı taşımaktadır. Reklam tüketicinin dikkatini, algısını yapmış olduğu herhangi mal veya hizmete yönelten bir iletişim etkinliğidir (Percy, 2008:81-82).

Günümüzde reklamcılık, iletişim ve tasarımdan sosyal bilimler ve dilbilime kadar çeşitli alanları kapsayan bütünleştirici bir alan sunmaktadır. Dahası, reklam, yaşamın, kültürün ve değerler sisteminin farklı yönleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan çağdaş toplumun ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle reklam kavramının birçok tanımı mevcuttur. En yaygın tanımlara göre reklam, belirli kişi veya kurum, kuruluş tarafından bedeli ödenerek, bir ürün veya hizmetin, belirli bir hedef kitleye, istediği mecrayı satın alarak tanıtım çalışmaları yapmasını içermektedir. Bu tanımda reklamın gerçekleşmesi için yer ve zaman satın alarak, iletişim araçlarını kullanarak, ürün, hizmet, fikir konu olabilecek şekilde ve reklamın kimin tarafından yapılmasının, belirtilmesi üzerinde durulmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005 :62).

B.Tosun’a göre (2014) reklam, belirli bir kaynak veya kurum kuruluş tarafından herhangi ürün, mal, hizmet ya da fikir, düşünce ile ilgili duyurulan, bilgilendirilen, tüketicilerin düşünce ve davranış yönünde ikna etmeye çalışan, bir değişikliği yapmayı amaçlayan, yer ve zaman satın alınarak bir ücret karşılığında gerçekleşen bir iletişim biçimidir. E.Mutlu ise reklamı bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon,vb.) şeklinde tanımlamaktadır (Mutlu,1998: 286).

Luke Sullivan’a göre (2002) reklam kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir, reklam sanayileşmiş dünyanın ekonomi döngüsünün temel mekanizmalardan bir tanesidir. Ona göre bir ürünü hayata geçirmek için bir çok alanda çalışmalar yapılmalıdır, reklam da onlardan sadece bir tanesidir. Reklam bir endüstri haline dönüşmüş ve birçok şirket için mecburi hal almıştır (Akt. Elden, 2018:139-140).

Reklama pazarlama açısından baktığımızda diğer bir deyişle reklamı pazarlama iletişimi açısından değerlendirdiğimizde; reklam bilgi paylaşarak ikna etme aracı olarak görülmektedir. Reklamlarda ürün veya hizmetler kamuoyuna lanse edilerek sunulmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları da para karşılığında aracı işlevi görmektedir (Gürüz, 1999: 20).

John Burke, çağdaş reklamcılık hedefleri ve uygulamasına dahil olan üç ana konuya değinmektedir. Bunlardan ilki reklamın ticari bir mesaj olmasıdır: Tüketicuyu belirli bir ürünün / hizmetin avantajları konusunda ikna ederek en iyi sonucu vermesi gerektiği anlamına gelmektedir. İkincisi, hedef kitlesine yönelik reklamcılık: Burada sözü edilen tek yönlü iletişim yoluyla geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilen bir medya olarak reklamcılığa atıfta bulunmaktadır. Üçüncü ana konu ise: Mallar, hizmetler veya fikir konusunda reklamın aslında satış amacı olduğudur. Bu doğrultuda özellikle, reklamın aynı anda hem gerçek bir maddi ürünü hem de bir fikri veya kavramı destekleyebileceği ileri sürülmektedir (Burke, 1980: 6-7).

Kotler ve Armstrong'a göre reklam, amaçlarına göre bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olmakla üç gruba ayrılmaktadır(Kotler vd. 2004). Bununla birlikte, reklamda bahsedilen hedeflerin hepsi, izleyiciyi her zaman reklamı yapılan mal ve hizmete yönelik belirli eylemler gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Reklamla ilgili yapılan tüm tanımlar Kotler tarafından belirtilen 5M (mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)) ile aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000: 153-154):

- **Mission** (Görev): Reklam kampanyasının amacı, hedef kitleyi bilgilendirerek ikna etmek, reklamı bilinçli bir şekilde duyurmak ve eyleme geçirmektir.
- **Message** (Mesaj): Mesaj, markanın hedefleri doğrultusunda düzenlenen iletidir. Bu aşamada reklam ajanslarına büyük sorumluluk düşer. Bu amaçla reklam ajansları iletinin, yaratıcı, akıllarda kalıcı olmasını sağlamaktadır.
- **Media** (Medya): Verilen iletiler medyayla uyumlu olmalıdır. Diğer bir anlatımla medya araçlarına göre (gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları) mesajın uygulama şekli değişse de, mesajın verdiği duygu ve tutarlılıkların aynı olması gerekmektedir.
- **Money** (Para): Reklam yaptıran kurumlar harcanacak sermaye konusunda dikkatli olmalıdırlar. Bir şirket az sermaye harcarsa, bu reklam çok az dikkat çekmiş olabilir ve bu sebepten, harcamış oldukları sermaye boşa giderek şirketin bütçesi zarar etmiş

olabilir. Bir şirketin reklam bütçesinin farklı yönetim şekli mevcuttur, onlardan biri de amaçlar ve görevleri saptamaktır.

- **Measurement (Ölçüm):** Genelde şirketlerin bir çoğu reklam kampanyası sonucunda, marka tercihlerindeki artış oranını ölçmek yerine hatırlanma veya tanıma oranlarını ölçmektedirler.

1.2. Reklamın Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi (Dijital Reklamcılık)

İlk reklamın ne zaman ortaya çıktığı tam belli olmasa da, insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Reklamcılık kavramının hayatımıza değış tokuş işlemleri ile birlikte dahil olduğu tahmin edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2011: 235; Sampson, 1874 :33).

Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma’da reklamın varoluşuna dair örnekler bulunmuştur. Araştırmacılar reklamın ilk örneklerinin papirüs, taş ve duvar üzerinde yapıldığı ile ilgili bilgiler sunmaktadırlar. Söz konusu reklamlar, sirk, gladyatör savaşları ve suçluları bulmak amacıyla kullanılmıştır. Eski Mısır caddesinde, taş üzerinde yapılmış reklama arka arkaya rastlanmaktadır. Bu durum reklamda tekrarlama sistemini uyguladıklarını bize göstermektedir (Ünsal, 1984:20). Bazı araştırmacılara göre bugün uygulanan şekliyle reklamların ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlanılmaktadır. Gutenberg’in, 1450 yıllarında matbaanın icat etmesi ile birlikte, yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişlerle birlikte, reklamcılıkta da yeni bir dönem başlamıştır (Çamdereli, 1999: 234). İlk duvar afişi İngiltere’de kilise kapısında 1480 yılında görölmüştür, ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır. Toplumdaki tüm bilgi alışverişini geliştiren baskısının icadı, aynı zamanda reklam yaratıcılığı için de yeni fırsatlar doğurmuştur.

17.Yüzyılın ortalarından İngiltere’de, 18.Yüzyılın başlarında da ise Kuzey Amerika’da sanayi devrimiyle beraber makineleşmeye geçiş yapılmış, aynı kaliteye sahip malların kitlesel üretimine başlanılmıştır (Arens, 2002:29-30). Bununla birlikte ulaşımda da önemli gelişmeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle coğrafi sınırlar ortadan kalkınca üretimde de gözle görülür şekilde artışlar yaşanmış, bu doğrultuda tüketici pazarı da genişlenmiştir (Elden, 2018:148). Bu gelişmelerle birlikte, pazar kontrolünü sağlamak zor bir hal almış, artık geleneksel kontrol mekanizmaları ve iletişim yöntemleri çağın gerisinde kalarak, kontrol bağlamında krize neden olmuştur (Beniger, 1986:51-70) .

Coğrafi keşifler döneminde üretimde artışın yaşanması ile birlikte ortaya çıkan yeni ürünlerin piyasayı etkilemesi, kurulan birçok şirket arasında rekabet ortamının oluşması, onların faaliyetlerini yaygınlaştırmak için gerçekten reklama ihtiyaçlarının olduğunu göstermiştir. Bütün bunlar ilk reklam şirketlerinin ve reklam ajanslarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. İlk reklam ajansı, 1611'de Londra'da kurulan Arthur Gorges ve Walter Cohn Bürosu olarak kabul edilmektedir. 1629'da Adres Bürosu, Fransa'nın ilk reklam ajanslarından biri olarak Paris'te kurulmuştur. Bazı araştırmacılara göre ise ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984:21-26).

Araştırmacılar reklamın gelişim sürecini farklı şekillerde ele almaktadırlar. Wells, Burnett ve Moriarty'nin yaklaşımına göre reklamların gelişim süreci aşağıdaki gibidir:

- **Reklama benzer uygulamalar dönemi:** Bu dönem antik çağlardan, sanayi devrimine kadar olan bir süreci kapsamaktadır. Günümüzdeki reklam anlayışından çok farklı olan bu dönem; resim ve işaretlerle taş veya papirüs üzerinde yapılan çalışmalar, aynı zamanda sesli olarak yapılan duyurular kapsamaktadır (Tosun vb., 2018:51-52).
- **Keşif dönemi:** Bu dönem 18. Yüzyılın sonu ve 19. Yüzyılı kapsayan, sanayi devrimi ile üretim teknolojilerin geliştiği, üretim ve tüketimin artış gösterdiği, reklamın gerçek anlamda hayatımıza girdiği dönemdir. Matbaanın gelişimiyle birlikte dönemin popüler reklam mecralarından biri olan gazete afişleri de ortaya çıkmıştır (Odih, 2007:27).
- **Modern dönem:** 20.Yüzyılın başlarından 1980'e kadar uzanan reklamcılığın kurumsallaştığı, reklam ajanslarının günümüzdeki halini aldığı dönemdir. Bu dönemde reklam hem ekonomik hem de toplumsal değerleri etkilemektedir. Ajanslar, reklam mesajlarında bilişsel satıştan daha çok duygusal satış stratejilerine çoğunluk vermeye başlamışlardır. Televizyonun hayatımıza girmesi reklamcılığa da yeni anlam katmış, televizyon reklamcılığın en önemli mecralarından biri olmuştur (Pincas ve Loiseau, 2008).
- **Postmodern dönem:** Postmodern dönem modern dönemin devamı olarak görülmektedir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan postmodern dönemin modern dönemden farkı, reklam mesajlarında öne sürülen zıtlıkların varoluşu heterojenliğe, farklı düşüncelere yol açarak, herkesin farklı yorum yapmasını sağlamasıdır (Tosun, 2017:533). Postmodern reklamların en etkin farklarından biri de, yeni medya sonucunda tüketicilerin aynı zamanda üretici olabilmesi, etkileşimin artırılması ve reklam mesajlarının kişiselleştirilmesidir (Tosun vd.,2018:53).

1.2.1. Türkiye’de Reklam’ın Gelişimi

Türkiye’de reklamın tarihi, Osmanlı dönemine dayanmaktadır. Batılı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de reklamın ilk örnekleri aynı biçimde uygulanmıştır; ancak günümüzdeki reklamcılık anlayışının ülkede tam gelişmemesinin nedeni matbaanın gelişim sürecinin, Avrupa ülkelerinden farklı olarak geç ilerlemesidir (Avşar ve Elden, 2004: 13). Osmanlı İmparatorluğu sanayileşme devrimi yaşamamış ve geleneksel ekonomik yapıya devam etmiştir; ancak bu dönemde reklamcılığın gelişmesine engel olan tek şey teknoloji değildir. Aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapı da bu konuda çok önemlidir. O dönem Osmanlı vatandaşlarının okuma yazma becerisinin düşük olması, reklamları okuyabilecek kişi sayısını da doğal olarak düşürmektedir (Tosun vd.,2018: 54). Gazetelerin ortaya çıkması ile birlikte reklamcılık kavramı da gelişmeye başlamış. 1864 yılında Tercüman-ı Ahval’da, Ramazan ayı için ithal edilen tabak, çanak satan mağaza ile ilgili ilk ticari basılı reklam yer almıştır (Ünsal, 1984: 46-47).

1880’li yıllarda ülkede sistemli şekilde çalışan ajanslar kurulmuş. Yayıncı Cervati Biraderler ve Fatzea firması reklamcılık mesleğinin kurucuları olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda reklamcılık alanında da gelişmelerin başladığı 1908 yılında basın özgürlüğünün kabul edilmesi ve 1909 yılında İlanlık Kollektif Şirketi’nin kurulması reklamcılık dalında önemli adımlar olarak düşünülebilir; ancak 1. Dünya Savaşından sonra ekonomik kriz sonucu reklamcılıkta da duraklama dönemi başlamıştır (Elden, 2018: 154-155).

Türkiye’de reklam alanında önemli gelişmeler Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra görülmektedir (Elden, 2016: 155). 1964 yılında radyonun gelişiyile radyo reklamcılığı gelişmiş ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kurulmuştur. 1971 yılında ise Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuş ve 1974 yılında yabancı şirketlerle işbirliği yapan ilk Türk şirketi, Pars Reklam Ajansı faaliyetine başlamıştır. 1972 yılında ilk ticari televizyon reklam filmi yayınlanmıştır (Karpaz, 1999: 43).

90’lı yıllardan itibaren küreselleşme sonucunda bir çok yabancı yatırımcının ülkeye geliş rekabetin artışı ve özel sektörün de gelişmesine yol açmış; (Elden, 2018: 156) yeni kurumların, özel kanalların, araştırma ve ölçümleme şirketlerinin açılması (Yılmaz, 2001:363) reklamcılığı etkilemiştir. 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından, reklam yayıncılık çerçevesine uygun kısıtlamalar

getirilmiştir. RTÜK, Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu reklam denetimini sağlayan kurumlar olmuştur (Avşar ve Elden, 2004: 17-18).

2000’li yıllardan itibaren yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte reklamcılık da farklı bir boyuta geçiş yapmıştır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişte reklam biçimlerinde de değişiklikler ortaya çıkmıştır. Nitekim artık banner reklamlar, arama motorları, viral reklamlar, sosyal medya reklamları kullanılmaya başlamıştır (Tosun vb.,2018:56). İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte birçok şeyin dijitalleşmesi, reklamcılık mesleğinin gelişmesine ve çağımızın en önemli ticari mekanizmalarından birisi olmasına katkı sağlamıştır.

1.3. Reklamın İşlevleri

Wells ve arkadaşlarına (1989: 9-11) göre birbiriyle etkileşim halinde olan reklamın dört işlevi bulunmaktadır:

- **Ekonomik işlev:** Reklamın ekonomik işlevinin doğasında, öncelikle satışları teşvik etmek ve belirli bir ürünün belirli bir zaman birimi için satışından elde edilen kâr miktarını artırmak yatmaktadır. Reklam bilgilendirir, bir ürün veya hizmete ihtiyaç yaratır ve insanları satın almaya teşvik eder. Reklamcılığa ne kadar çok insan yanıt verirse, bu durum ekonomi ve toplumun ekonomik refahı için o kadar iyidir.
- **Sosyal işlev:** Reklamın her bireyin bilincinin oluşmasında önemli bir etkisi vardır. Farklı ürün ve hizmetleri karşılaştıran tüketici, her durumda en iyisini elde etmeye çalışır. Reklam tüketicilere hitap ettiğinde, bir ürünü tanıtmamanın yanı sıra, aynı zamanda toplumun ideolojik değerlerinin oluşumuna da katkıda bulunur ve nihayetinde halkla ilişkilerin doğası üzerinde bir etkiye sahiptir. Tüketicinin içgüdülerini teşvik ederek finansal ve toplumsal tüketim kültürünü geliştirir.
- **Pazarlama işlevi:** Reklam, pazarlamanın önemli bir aracıdır. Diğer bir ifadeyle reklamın, nihai amacı tamamen pazarlama görevleriyle ilgilidir; bu bağlamda, mal ve hizmetler de tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak yönünde oluşturulmaktadır.

- **İletişim işlevi:** Reklam aynı zamanda belirli iletişim biçimlerinden biridir. Bilgi kanalları aracılığıyla reklam verenler ve tüketici kitlelerini birbirine bağlayan uygun bir iletişim faaliyetidir.

Reklamın amaçlarından biri de tüketiciyi pazarladığı ürün veya hizmet doğrultusunda yönlendirerek satın alma eylemine ikna etmektir. Söz konusu eylemi sağlayan reklamcılıkta temel fonksiyonlar mevcuttur. Ömer Baybars Tek'e (1999:725-727) göre reklamın sınıflandırılmış, işlevler aşağıdaki gibidir:

- **Bilgilendirme.** Bilgilendirme işlevi bir ürünün piyasaya ilk çıktığında, tüketici kitlesini belirleyerek söz konusu olan ürüne yönelik dikkatlerin çekilmesi yönünde yapılan bir eylemdir. Bu işlev, ürün hakkında bilgi vererek, ürünün nasıl çalıştığı, hangi özelliklere sahip olduğunu, yararlarını tüketicilere aktararak aynı zamanda firmanın imajını da oluşturmaktadır.
- **İkna etme.** İkna etme işlevi tüketicinin bir ürün ya da hizmet yönünde tercih edilme potansiyelinin yükseltilmesi için yapılan bir yöntemdir. Tüketicinin belirli bir ürün doğrultusunda tercihte bulunması için markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, aynı zamanda hedef kitlenin algılarını etkilemek ve değiştirme yönünde çalışmalar yapılmaktadır.
- **Hatırlatma.** Hatırlatma işlevi, tekrarlama stratejisi olarak algılarda kalma ya da kendini hatırlatma olarak yapılan bir yöntemdir. Amacı söz konusu olan ürüne talebin düşük olduğu dönemlerde de tüketicilerin ürünü düşünmelerini sağlamaktır.
- **Değer katma.** Değer katma işlevi, marka kişiliği oluşturma yönünde ilerlemektedir. Burada reklamcılar marka için bir hikaye oluşturarak belirli bir stile sadık kalarak, rakiplerini değerlendirerek daha üstün görülmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

1.4. Reklamın Türleri

Günümüzde reklam, çeşitli amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Çağdaş reklamlar oldukça karmaşık, çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, reklamların sınıflandırması daha karmaşık hale gelmekte ve çeşitli sosyal ve kültürel alanların gelişmesi ve

genişlemesi ile birlikte reklam türlerinin sayısı artmaktadır. Genel olarak baktığımızda reklam türleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

- **Hedef Kitleye Göre:** Hedef kitleye göre yapılan reklamlar, kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: Tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar. Tüketicilere yönelik reklamlar; nihai tüketicisini hedefleyen reklama denilmektedir. Bu tür reklamlarda hedef kitlenin isteklerine göre ürünün özelliklerine, faydalarına göre satış koşulları tasarlanmaktadır. Reklamın etkili olması, hedef kitlenin isteklerini doğru bir şekilde tespit eden mesajların verilebilmesi ile ilgilidir. Aracılara yönelik reklamlar, üretici ile tüketici arasında bağ oluşturan aracılara yöneliktir. Bu reklamlar, herhangi bir ürünün prestijini artırmak; bu bağlamda satışı çoğaltmak amacıyla yapılmaktadır. Reklamlarda verilen mesajlarda, aracılar ile son tüketici ilişkisini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Elden, 2018:188).
- **Amacına Göre:** Amacına göre reklamlar iki gruba ayrılmaktadır. Söz konusu reklamlar birincil talep amaçlayan ve seçici talep oluşturmayı amaçlayan olarak ayrılmaktadırlar. Birincil talep oluşturan reklamların amacı, ürün ya da hizmet doğrultusunda var olan talebi artırma üzerine yapılarak, ürün ya da hizmetin niteliklerini öne çıkararak tüketiciye sunulmasıdır. Seçici talep oluşturan reklamların amacı, belirli bir markaya yönelik talep yaratarak, tüketicinin ilgisini çekmektir. Söz konusu reklamlar piyasada bilindik markalara yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak, marka bağımlılığını sağlamaktır (Elden, 2018:188-189).
- **Yapanlara Göre:** Reklamları yapanlara göre reklamlar, kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır: Üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici işletme reklamı, reklamın üreten firma tarafından gerçekleştirilecek, ürettiği ürünü kitle iletişim araçlarıyla tanıtarak, satışların oranının artırılmasının amaçlandığı reklamlardır. Aracı işletme reklamları, kendi ürününü üretmeyen, toptancı ya da perakendeci satışlarını yapan firmaların tanıtımını yaparak son tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Hizmet işletmesi reklamları, hizmet sektörüne yönelik kurumsal firmaların okul, hastane, banka gibi ürün değil hizmet sunan reklamları olarak kabul edilmektedir (Elden, 2018:187-188).

- **Mesaja Göre:** Reklamlar iki tür mesaj içermektedirler; ürün reklamları ve kurumsal reklamlar.Ürün reklamları, ürünün kullanım özelliklerini, faydalarını ön plana çıkararak tüketiciye yönelik mesaj iletilmektedir.Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler kapsamında kullanılan bir reklam türüdür. Bu tür reklamlarda kurumun, kamuoyuna sağladığı yararlar gösterilmesi amaçlanmaktadır (Karpas, 1999:66).
- **Zaman Kriterine Göre:** Zaman kriterine göre reklamlar iki ana gruba ayrılmaktadırlar, hemen satın aldirmaya yönelik ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik.Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar; tüketiciyi ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, örneğin taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri vb. mesajlar sunan, tüketiciyi doğrudan satış yapmak yönünde teşvik eden reklamlardır.Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar; daha yüksek fiyatlı ürün ve hizmetler için yapılan çalışmalardır. Bu reklamların işlevi, hedef kitleyi ikna ederek, markanın olumlu imajını yaratarak tüketicinin söz konusu ürünü satın almasına yöneliktir (Elden, 2018:192).
- **Coğrafi Konuma Göre:** Coğrafi konuma göre reklamlar, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olarak bölünmektedirler.Yerel reklamlar perakendeciler tarafından yapılarak kasaba ve şehirlerde gerçekleşen reklam faaliyetleridir. Bölgesel reklamlar, yerel reklamlarla kıyasladığımızda daha büyük alana sahip olarak , birkaç şehirde reklam faaliyetleri göstermektedirler.Ulusal reklamlar, ülke sınırları dahilinde firmaların ulusal pazarını hedefleyen reklamlardır. Global reklamlar ise uluslararası reklamlara denilmektedir. Uluslararası reklamlar tek bir pazar değil; birçok ülke pazarını kapsamaktadır. Global reklamlar; dünyaca ünlü markaların yaptığı reklamların, ülkeye göre ve onların kültürel değerlerine göre farklı mesajlar vererek bir ürünü lanse etmesidir.Küresel reklamlar küresel şirketlere yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar veya kampanyalar aynı zamanda tüm dünyada başlatılır ve tek bir şehir ve ülkeni değil, tüm dünyayı hedeflemektedir (Elden, 2018:193-194).
- **Ödeme Açısına Göre:** Ödeme açısından reklamlar, ikiye ayrılmaktadır; bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar.Ödeme açısından bireysel reklamlar; reklamın üretilmesinden tüketiciye sunulmasına kadar, söz konusu reklamın maliyetini tek bir işletmenin üstlenmesidir (Elden, 2018: 192-193).Ortaklaşa veya kolektif reklamların maliyetini birkaç işletme üstlenmektedir. Kolektif reklamlar kendi içinde yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa reklamlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa reklamlar, ödemede, aynı üretim ya da dağıtım firması tarafından yapılırken, dikey

ortaklaşa reklamlarda ödeme farklı araçlar tarafından reklamın maliyetini karşılamaktadırlar (Cemalcılar, 1996: 289).

- **Duygusal Mesajın Dayanağına Göre:** Mesajın dayanağı yönünde reklamlar, ikiye ayrılmaktadır: duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar. Bu tür reklamlar tüketim kültürünün ürünlerini empoze etmek için kullanılmaktadır. Bu reklam türü daha çok güzellik hizmetlerinde, diyet ürünlerinde, kozmetik, moda gibi tüketim ürünlerinde ve dostluk, aşk, sevgi vb. gibi konularda kullanılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamların amacı bahsettiğimiz ürünlerle, tüketicinin duygusal bir bağ kurmasıdır (Tek, 1999: 715-716,734). Olgusal reklamlar, daha çok mantıksal ve rasyoneldir. Bu reklamlarda tüketiciye ürünün kanıtlanmış faydalarını sunulan bir iletişim biçimi sağlanarak, ürün ya da hizmet yönünde ikna etmek amaçlanır (Elden, 2018: 191).

1.5. Reklam Ortamları

Bir ürün veya hizmeti tüketiciye aktarmak için yapılan reklam mesajlarının yayınlanması için belirli reklam ortamları kullanılmaktadır. Bu ortamlar reklam türüne göre ya da ulaşacağımız hedef kitleye göre seçilmektedir. Reklam ortamları, bir yönüyle tüketiciyle üreticinin bağlantı noktasıdır. Üretici, reklam ortamları vasıtasıyla tüketiciye mesaj göndererek iletişimlerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, reklam ortamları da zaman geçtikçe çeşitlenmektedir. Reklam sektöründe, pazarlama stratejisini kullanarak, herhangi ürün ya da hizmetin verdiği mesajı ve hedef kitlesinin alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, kitle iletişim araçları seçilerek sunulmaktadır. Günümüzde reklam ortamları, radyo, televizyon, dergi, gazete, açık alan reklamları ve yeni medya olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2018: 213-216).

- **Radyo.** Radyo işitsel öğelere dayanarak yayın yapan ortamlardan biri olarak görülmektedir. 2044 başlarında ABD’de yayın başlamıştır. Radyonun Türkiye’ye gelişi ise 1927 yılını bulmuştur ve 1933 yılında ilk canlı yayın olan futbol maçı radyodan yayınlanmıştır. Radyo İkinci Dünya Savaşı yıllarında çok yaygınlaşmış ve İkinci Dünya Savaşı “Radyolar Savaşı” olarak adlandırılmıştır. Toplumun bilgi alma, savaşın hangi yönde ilerlemesi, ülke yönetiminde bulunan kişilerin topluma ulaşım aracı bu yıllarda radyo olmuştur (Elden, 2018:217). Radyo reklamcılığı en

ekonomik reklam ortamlarından biri olarak kabul edilen aynı zamanda oldukça etkili bir reklam medyası olarak da görülmektedir. Bu iletişim aracını diğer medya araçları ile karşılaştırdığımızda, radyo reklamcılığının bir çok avantajlarının ve dezavantajlarının olduğu görülür (Elden, 2018:219).

Avantajları:

- Uygun bir hedef kitle seçmenize ve en etkili şekilde reklam mesajınızı yönlendirmenize olanak sağlar.
- Radyo spotları, yayıncılık sektöründe en kolay ve hızlı oluşturulan içeriklerden biridir. Aynı zamanda herhangi bir değişiklik söz konusu olursa, kolay bir şekilde orijinal versiyonuyla değişiklik yapılabilir.
- Radyo reklamların hem üretimi hem de yayınlanması ok az bir maliyet ister. Reklam yayınlanması düşük maliyetli olduğu için, tekrarlanma oranını çoğaltarak bu reklam türünün verimliliğini artırabilmektedir.
- Radyo en yaygın medya aracı olarak görülmektedir. Çeşitli taşınabilir cihazlar üzerinden kullanılabilmesi, bireylerin aynı anda hem radyo yayınlarını dinlemesini hem de başka işlerle ilgilenmesi sağlayarak, radyo reklam tüketimini artırmaktadır.
- Radyo reklamcılığın diğer avantajı ise, anlık güncellenmesi ve tüketiciye son gelişmeleri ulaştırabilmesidir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 354-355).

Dezavantajlar:

- En önemli dezavantajlarından biri, radyonun görsel içeriğinin bulunmamasıdır.
- Yayınlanan reklamın süresi çok kısa olmaktadır. Maliyeti düşük olduğu ve arka arkaya bir çok reklam dinlenildiği için, tüketicinin dikkatini çekmek zorlaşmaktadır, bu sebepten tekrar etme yöntemi kullanılmaktadır.
- İzleyicinin radyo yayınlarını dikkatsizce takip etme olasılığı daha yüksektir. Müzik ve mesajlar arka plan olarak algılanır.
- Sinyal gücünün zayıf olduğu zaman gürültü unsurunun ortaya çıkması da diğer bir dezavantajı olarak düşünülebilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 354-355).

Televizyon. Yayın yapan bir diğer kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. 1936 yılında BBC tarafından ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. 1958 yılında Türkiye’de

ilk deneme yayını yapılmıştır, 1968 yılında ise TRT tarafından düzenli televizyon yayınları başlatılmıştır (Elden, 2018:223). Televizyon görsel, işitsel ve metinsel öğelere sahiptir ve bu sebepten en etkili kitle iletişim araçlarından birisi olarak görülmektedir. Erol Mutlu' ya (1999:80) göre televizyon günümüzde insanların ihtiyaç duyduğu, neredeyse ücretsiz bir şekilde temel isteklerini karşılayacak bir araç rolünü üstlenmektedir. Söz konusu isteklere, eğlenmek, bilgilenmek, haber almak için herhangi bir eylemde bulunmadan televizyon üzerinden ulaşılabilirilmektedir. Bu durum da zaman ve para ekonomisini sağlamaktadır.

Televizyonda reklamcılık kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Televizyon reklamlarının ilk dönemlerinde genel olarak radyo için yapılan reklamlar kullanılmaktaydı. Daha sonra görsel etkinin farkına vararak ve renkli televizyonların ortaya çıkmasıyla, televizyon reklamları farklı bir boyut almıştır. Televizyon hedef kitleye ulaşmak isteyen işletmeler için en etkili reklam aracıdır, reklamı yapılan ürün ya da hizmet etrafında heyecan atmosferi yaratır. Fakat televizyon reklamlarının da bazı avantaj ve dezavantajlarını vardır:

Avantajlar:

- Televizyon reklamlarının en büyük avantajı, sesin ve görüntünün bir arada olmasıdır.
- Reklam ortamı olarak televizyon geniş kitlelere sahiptir.
- Televizyon reklamlarının maliyeti yüksek olduğu için, tüketicilerin söz konusu reklamları yayınlayan firmaya karşı güvenirliliğini ve prestijini artırmaktadır (Elden, 2018:227- 228).
- Reklamcılar televizyon reklamlarını, programlara ve yayın saatlerine göre seçebilme imkanları olduğu için, istedikleri hedef kitleye ulaşabilirler.

Dezavantajlar:

- Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajı maliyetli olmasıdır.
- Bir diğer dezavantaj ise reklamın hep yenilenmesi gerekmektedir. İzleyicinin dikkatinin çekilmesi için yapılan bu işlemler çok maliyet ister (Kocabaş ve Elden, 2006: 44).
- Reklam mesajının görüntülenme süresi diğer yayınlama araçlarından (basılı reklam) daha azdır. Bu sebepten görülme olasılığı azdır (Elden, 2018:230).

- İlk sıralarda olan reklamlar ilgi çekerken, zaman uzadıkça izleyicinin ilgisi azalmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 44).

Böylece, yukarıda yazılanların hepsinden televizyon reklamlarının kullanımının yüksek maliyetli olmasına rağmen, bu en etkili ve en çok kullanılan reklam medyalarından biri olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

- **Gazete.** Gazete basılı reklam ortamlarından biridir. Gazete politika, ekonomi, kültür ve bir çok başka konularda, belirtilmiş zaman zarfında, yazılı olarak toplumu bilgilendirmek amacıyla yayınlanan önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Bir reklam ortamı olarak gazete, 1525 yılında Almanya’da ilk faaliyetini gerçekleştirmiştir (Ünsal, 1984: 22).Günümüzde gazetelerin içeriği bir çok alanı kapsamaktadır, siyaset, ekonomi, sanat, spor, eğlence ve bir çok başka konuları ele almaktadır. Bu nedenle gazete okuyucu kitlesi de çok yönlü olarak görülebilmektedir. Bu doğrultuda da reklamcıların bu durumda hedef kitlesini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Yayınlanacak reklamın hangi sayfada olacağı, belirli bir konuyla ilgilenen okuyucunun söz konusu reklamı yapılan ürün ya da hizmetin dikkatleri çekmesi için önem taşımaktadır (Dural, 1999: 71).Gazetenin de bir reklam ortamı olarak avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Avantajlar:

- Gazetenin en önemli avantajı, çok çeşitli bir kitleye hitap olmasıdır.
- Gazetenin her sayfasının bir konuya odaklı olmasından dolayı yayınlanan reklamın spesifik hedef kitleye ulaşma potansiyeli yüksektir.
- Başka bir avantajı ise, gazete reklamları farklı formatlarda, renk ve boyutlarda olabilir; bu da okuyucuların dikkatini çekme olasılığını arttırmaktadır (Belch ve Belch, 2003:417-418).
- Gazete reklamları basılı reklam olduğu için, reklamların kalıcı olması söz konusudur. Bu durum okuyucuların tekrar aynı reklamı görerek arzulama duygularını canlandıracağı düşünülmektedir (Karaçor, 2007:44).
- Gazetenin bir diğer avantajı ise, basılı reklam ortamı olarak en düşük maliyete sahip olmasıdır.

Dezavantajlar:

- Basılı reklam ortamları çerçevesinde, kağıt cinsi olarak gazete en düşük kaliteye sahiptir. Bu nedenle de görsellerin kalitesi de düşük olabilmektedir.

- Tüm basılı reklam ortamları gibi gazete de ses ve hareket olmadığı için dikkat çekme konusunda dezavantajlı durumdadır.

- Günümüzde bir çok web sitesi olduğu için, kişiler bilgiyi online ortamdan izlemekteler, bu nedenle gazeteler eski popülerliğini kaybetmiş durumdadırlar. Bu doğrultuda gazeteler daha çok internet gazeteciliğine yönelmişlerdir.

- **Dergi.** Dergi gazeteden sonra en etkili ve geniş kitleye sahip olan basılı reklam ortamlarından olan dergiler bir reklam ortamı olarak 19.yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanılmıştır (Dunn vd., 1990: 408). Dergiler de gazeteler gibi bir çok alanı kapsamaktadır; bazı dergiler ise, özel alanlara yönelik yayınlar yapmaktadırlar. Bunlar; otomobil, sanat, yemek, moda, spor, eğitim, ekonomi, psikoloji vb. gibi bir çok konuyu ele almaktadırlar. Dergilerin gazeteden bir diğer farkı da kaliteli malzemelerden yapılışı ve çok sayıda görsel kullanılmasıdır. Dergiler basılı reklam ortamı olarak, bir çok spesefik kitleye ulaşarak yaratıcı reklam kullanarak tüketiciyle etkili bir iletişim sağlamaktadırlar (Morgan ve Pritchard, 2006: 95).Dergi reklamlarının da diğerlerinde olduğu gibi avantaj ve dezavantajlarını vardır:

Avantajlar:

- Dergi reklamlarının en büyük avantajı, görsel kullanarak reklamı yapılan ürün üzerine dikkatleri çekerek, kısa ve duygusal mesajları ortaya koyarak hedef kitleyi etkileme potansiyelleridir (Book ve Schick,1998: 166).

- Dergilerin arşivlenmesi, tekrar aynı reklamı gözden geçirerek akıllarda kalma ve satın almaya eylemine olanak sağlamaktır.

- Dergilerin taşınabilir olması da ikincil kullanıma yol açarak hedef kitlesini genişletmektedir (Elden,Ulukök,Yeygel, 2015: 399-400).

Dezavantajlar:

- Basılı reklam ortamlarında en pahalı dergi reklamlarıdır.

- Dergi reklamları daha çok spesifik hedef kitleye ulaşarak, geniş kitleye ulaşımında etkin değildir.

- Derginin ilk sayfalarındaki yer alan reklam fazlalığı, tüketicinin herhangi bir ürüne ve mesaja odaklanmasını engellemektedir.

- Gazetede olduğu gibi dergi reklamlarında da basılı reklamlar olması dolayısıyla ses ve hareket bulunmamaktadır (Elden,Ulukök,Yeygel, 2015: 400-401).

Açık Alan: Bu reklam ortamının kullanımı daha önce reklamın tarihsel sürecinde de söz ettiğimiz üzere çok eskiye dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; açık alan reklamları, reklamın ilk örnekleri olarak kabul edilebilmektedir. Günümüzdeki açık alan reklam anlayışı ise, 1835 yılında ilk olarak Amerika’ da görülmüştür. Türkiye’de ise 1980’li yıllarda reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanılmıştır (Civelek, MediaCat Haziran 2003:46). Açık alan reklamları potansiyel tüketicilere metin, grafik ve görsel üzerinden reklam mesajı ileterek, özel panolar üzerine kurulmaktalar. Açık alan reklamcılığın bir çok çeşidi mevcuttur. Bu durumda reklamcılar, bir ürün veya hizmet doğrultusunda yapılan reklamların hedef kitlenin dikkatini çekmek için en uygun açık alan türünü kullanarak, çok görülmesini ve otomatik olarak hatırlanmasını sağlamaktalar (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 426-427). Bu reklamlarda önem taşıyan bir başka unsur da, görselliktir. Reklamcılar ve grafik tasarımcılarının yaratıcı çözümleri hedef kitlenin dikkatini çeker ve mesajın kitleye iletilmesini sağlar. Açık alan reklamların bir çok yerde görülmek, dikkatleri çekmek, kısa ve anlamlı, hareket halindeyken kolayca algılanan, anlaşılır olması vb. gibi fonksiyonları vardır (Wells, vd. 1995:567-569).

Açık alan reklamlarının son dönemde popülerliği artmış, bu doğrultuda da bir çok yeni açık alan reklam ortamı ortaya çıkmıştır. Sık görülen açık alan reklamları arasında afişler, billboardlar, elektronik panolar, duraklar, pankartlar, tabelalar, bez afişler, çatı panolar, büyük duvar projeksiyonları vb. sayılabilir.

- **Billboardlar.** Sabit ayak üzerinde duran panolar (Kocabaş, Elden, 2001: 47) en çok kullanılan açık alan reklam ortamı olan ve hedef kitlesine iletileri ulaştıran bir kitle iletişim aracıdır (Gülsoy, 1999:43). Günümüzde teknolojinin gelişimi sonucunda, basılı billboardların yanı sıra dijital billboardlar da hızla hayatımıza

entegreoluşmuştur. Dijital billboardlar alelade bir görsel değil; yüksek teknolojili led'leri ile ve yüksek çözünürlüklü görüntüsü ile dikkatleri çekerek yeni açık alan reklam ortamlarında popülerliğini artırarak önemli bir yer almaktadır. Dijital billboardların geleneksel billboardlara kıyasla daha çok tercih edilme sebebi, yaratıcı tasarımlar, sürekli değişen görseller, ı ışık sistemi ve hareketliliklerinin dikkatleri çekmesidir. Dijital billboardların dezavantajı, geleneksel billboardlara kıyasen daha maliyetli olmasıdır (Açık hava Reklamı ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi, 328-333; erişim tarihi: 19.03.2021).

- **Afişler-** dış ve iç mekanlarda asılabilecek bir kağıt üzerine tasarlanıp basılan, bir hizmet ya da ürünü tanıtan açık alan reklam ortamı grubuna dahil olan kitle iletişim araçlarıdır. Reklam afişleri festival, konser, seminer gibi bir çok eğitici ve uyarıcı konularda kullanılmaktalar. Afişler farklı boyutlarda ve farklı kombinasyonlarda, bir çok teknik kullanılarak basılmaktadır. Dış faktörlerden dolayı reklam afişleri kısa ömürlüdürler (Becer, 1999: 201-203).

Açık alan reklam ortamlarının da bir çeşit avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır:

Avantajlar:

- Açık alan reklamcılığını görmemek neredeyse imkansızdır, hedef kitlenin dikkatini çeken, ı ışık, efektleri ve tasarımları kullanılmaktadır.
- Açık alan reklamları geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır.
- Dış mekan reklamcılığında büyük reklam alanları kullanılmaktadır. Bu sayede farklı noktalardan reklam görünürlüğü de sağlanmaktadır.
- Televizyon reklamlarıyla kıyasladığımızda, çok daha uygun bir maliyeti de vardır.

Dezavantajları:

- Neredeyse hedef kitle seçeneği bulunmamaktadır. Yalnızca genel parametreleri belirtebilir; ancak hedef kitle ayrıntılı olarak seçilemez.
- Hedef kitlenin söz konusu reklamlarla temas yaptığı süre çok kısa olduğundan, algılama açısı düşük olabilir.

- Açık alan reklamlar sert koşullar nedeniyle uzun ömürlü olmamakta ve bu nedenle iletinin hedef kitleye istenilen düzeyde ulaşması engellenmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 428-429).
- **İnternet.** Günümüzde İnternet reklamcılığı vaz geçilmez bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. İnternet teknolojisi 90'lı yılların ortasında gelişmeye başlamış, 2000'li yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde sık kullanım haline gelmiştir. Bu durum reklamcılarının dikkatini çekerek, dijital reklamcılığı yeni bir reklam ortamı haline getirmiştir. Dijital reklamcılık geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamların aksine, çift yönlü iletişim süreci izleyerek, hedef kitlesiyle etkileşim halinde bulunarak, internet tabanlı mecralar üzerinden reklam faaliyetlerini sürdürmektedir (Dönmez, 2005:27). İnternet reklamlarını geleneksel medyadan ayıran ve daha etkili kılan bir sıra özelliği bulunmaktadır. Sözü edilen bu özellikleri şöyle özetleyebiliriz: İnteraktiflik, ölçülebilirlik, ulaşabilirlik (hedef kitleye), maliyet ve hız(Lin ve Hsu, 2003:183).

Berger'e (2020) göre internet reklamcılığın temel dört işlevi mevcuttur. İlk önce yapılan ürün ya da hizmetin bulunduğu web siteye, belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekmektir. İkinci işlevi, dikkatinin çekildiği hedef kitlenin, reklamı okuyup bilgilенmesini veya satışın gerçekleşmesini sağlamaktır. Üçüncü işlev, çevrimiçi süreç kapsamında tüketicinin davranışlarını analiz ederek, uygulanan stratejileri gözönünde bulundurmak ve gelecek adımları kurgulamaktır. Dördüncü işlev ise tüketici ile merak arasında sadakat oluşturmaktır. Bu işlemi müşteri hizmetleri üstlenerek, yeni medya ortamları aracılığıyla bilgi verme, farkındalık yaratma gibi işlemleri gerçekleştirmektedirler.

Reklam ortamlarından biri olan internetin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Maliyeti geleneksel reklam ortamlarına göre daha uygundur.
- Çok geniş kitlelere hızlı erişim sağlamaktadır.
- Reklamı hemen yayınlama avantajına sahiptir.
- Tüketicileri analiz etme ve hedef kitlenin isteklerine göre reklam yayınlama imkanı sunmaktadır.

- Beklenen etki görülmezse, yayınlama sitelerini anlık değiştirme olanağı bulunmaktadır.

Reklam ortamı olarak internetin yalnızca bir dezavantajı vardır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik sorunun yaşanmasıdır. Bu sebepten tüketiciler ürün araştırmasını internet üzerinden yapsalar da, alışveriş bağlamında interneti tercih etme oranları düşük kalmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015:440). Ancak günümüzde özellikle pandemi sonrası, internetle alış-veriş alışkanlıkları tamamen değişmiştir.

1.6. Reklamların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi

Tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri reklamdır. Dolayısıyla, reklamcılığın tüm görev ve işlevlerinin temel amacı ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturmak ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektir. Son dönemlerde pazarlamacılar satın alma davranışlarını etkileme yönünde farklı pazarlama stratejileri deneyerek, tüketici davranışlarını ölçümlemektedirler. Diğer bir anlatımla, pazarlamacılar ölçümlemeler sonucunda tüketici davranışlarına yönelik farklı planlamalar yapılmaktadırlar (Varol, 2016: 25).

Mitchell ve Olson tarafından 1982'de yapılan araştırmaya göre, tüketicinin herhangi bir ürünü tercih etmesi, markanın yapmış olduğu reklamla ve onu nasıl algıladığı ile bağlantılıdır. Onlara göre tüketici davranışlarını etkileyen bir tek marka bağlılığı değil aynı zamanda tüketicinin reklama karşı tavrıdır.

Tüketici davranışı, kişinin bir ürün ya da hizmete karşı duyduğu ihtiyaç ve o ihtiyacı elde edene kadar geçen süreç ve yapılan eylemler olarak görülmektedir (Solomon, 2009: 33). Yakın zamana kadar, reklama maruz kalan tüketici, pasif izleyici rolünü üstlenmekteydi; ancak günümüzde tüketici, bu sürecin aktif bir katılımcı durumunda geldi ve önemli bir elemanı olmaktadır. Pazarlamacıların doğru strateji yöntemini sürdürmesi, hedef kitlenin davranışlarının doğru ölçülmesi sonucunda piyasada etkili olmasını sağlamaktadır. Potansiyel ya da sabit tüketici davranışlarının ölçülmesi temel faktörlere dayanılmaktadır. Tüketicinin satın alma eylemlerini etkileyen tüm unsurları göz önünde bulundurulduğunda söz konusu temel faktörler, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak ayrımlanabilmektedir. Bu bağlamda, Odabaşı ve Barış (2002) tüketici davranışlarını: Güdülenmiş davranışlar, dinamik süreç, çeşitli faaliyetlerden oluşmak, karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermek, farklı rollerin mevcudluğu, çevre faktörlerinden

etkilenmek, kişilere göre farklılık olarak yedi başlık altında gruplandırmaktadırlar (Odabaşı, Barış, 2002: 29-30).

1.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını en çok ve en derinden etkileyen faktörlerden biri kuşkusuz kültürdür. Kültür, bireyin ihtiyaç ve davranışlarını belirleyen temel nedendir. Birey doğduğu andan itibaren aile ve yaşadığı topluma özgü davranışları ve temel dini değerleri öğrenmektedir. Aslında tüketici, tercihlerini kültürel olguyla bilinçli olarak bağlaştırmamaktadır; kültürel faktörler bilinçsiz bir şekilde tüketici davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda sosyal faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedirler. Söz konusu faktörler; aile, etnik özellikler, sosyal gruplar, kanaat önderleri ya da referans gruplar tüketicinin satın alma biçimi olarak sayılabilir. Referans gruplar ya da kanaat önderleri- bir kişinin ilişkisi ya da davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olan gruplardır. Kişinin etkileşime girdiği-aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları söz konusu grubu oluşturmaktadır. Ancak burada altını çizmemiz gereken, bireyin dahil olmadığı gruplar da bireyin davranışlarını etkilemektedir, söz konusu gruplar kişinin ait olma istediği ya da aradığı şeyle bağlantılıdır (Baskovsky, 2012: 43).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ailedir. Genelde din, siyaset, ekonomi, öz saygı gibi olgular bireyin kimliğinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici artık ailesi ile etkileşim halinde bulunmasa da, bilinçsiz bir şekilde davranışlarında öğretilen olgular bağlamında davranmaktadır. Günlük hayatta satın alma davranışlarına doğrudan etki eden diğer bir unsur da bireyin eşi ve çocuklarının tercihleri olabilmektedir (Del Hawkins, 2007: 65). Bu bağlamda, bireyin yaşadığı ve paylaştığı sosyal alana göre rolleri değişse de, değişmeyen, bu rollerin her birinin tüketicinin yaşadığı kişilere göre, satın alma davranışlarını doğrudan etkilemesidir (Kegler, Downing ve diğerleri, 2003).

1.6.2. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör kişisel özelliklerin yanı sıra demografik faktörlerdir. Söz konusu faktörler; yaş, ekonomik durum, eğitim, meslek, cinsiyet, karakteristik özellikler ve bir çok somut bilgilerdir. Reklamcıların hedef kitlesini analiz

ederken bir yetişkinin yaşamındaki geçiş dönemleriyle ilişkili değişen tüketici çıkarlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir (Basovsky, 2012:44).

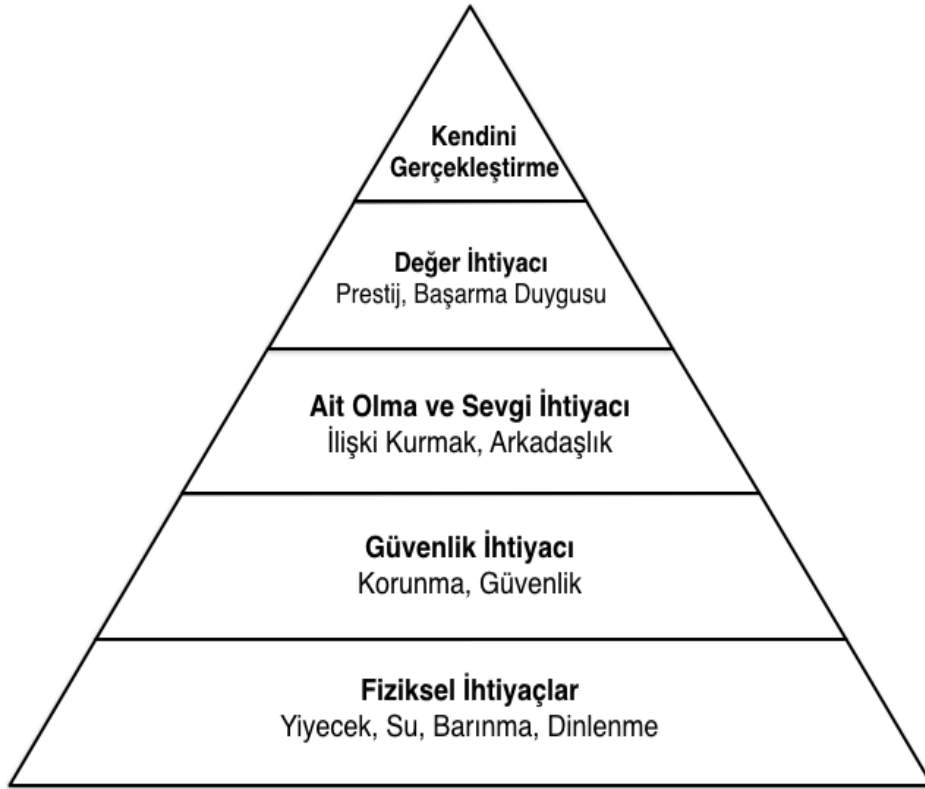
Bireyin ekonomik konumu, onun seçtiği ürün ve tüketim davranışlarına etkilemektedir. Bu satın alma davranışı açısından önemli olduğundan, reklamcıların hedef kitlesini iyi analiz etmesi ve ona göre reklam stratejisi oluşturması gerekmektedir. Tüketici gelir düzeyine bağlı ürünler olması, gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimlerin de izlenmesi gerekir. Ekonomik göstergeler bir durgunluğu gösteriyorsa, bu gerekli ürünün, konumunu ve fiyatının değiştirilmesi, üretimi ve stokların azaltmasına işaret etmektedir (Basovsky, 2012:44).

Diğer faktörler yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır. İlgi alanları, faaliyet alanları, düşünce ve inançlar bireyin varoluş yerleşme biçimleri, yaşam tarzıdır. Bu faktörlere göre reklamcıların ürün ile yaşam biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemeleri gerekmektedir (Lewis, 2015:77).

1.6.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları ölçümlenirken de hedef kitlenin kişilik özelliklerini ve bireyden bireye değişen psikolojik özellikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Khalilov (2013:59) bireyin satın alma tercihlerini, dört psikolojik faktörden etkilendiğini öne sürmektedir; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum. Kişiler tüm yaşamlarını kapsayan çeşitli ihtiyaçlara gereksinim duyarlar. Bu ihtiyaçlar fizyolojik (yemek- yemek, yürümek, okumak- yazmak, vb.) ve psikolojik (gerginlik, manevi yakınlık,vb.) olmaktadır.

- **Motivasyon.** Bir nesneye ya da duruma duyulan yoğun istek ve ihtiyaç, o ihtiyaca ulaşmak için yapılan ruhsal ya da fiziksel eylem motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Maslow'un hiyerarşik ihtiyaç kuramında beş temel gereksinimi incelediğimizde:



Şekil 1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (<https://medium.com/> Erişim tarihi:22.03.2021).

Bu kuramda Maslow hiyerarşik bir sırada bireyin temel ihtiyaçlarını göstererek söz konusu ihtiyaçların hiyerarşik sırayla giderilmediği sürece diğer ihtiyacın önem taşımadığını anlatmaktadır . Reklamcılar tüketiciyi ikna etme amacıyla Maslow'un hiyerarşik kuramını kullanarak etkili bir mesaj içeriği oluşturmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedirler (Elden, 2018:392-394).

- **Öğrenme.** Bireyin biriktirdiği deneyimin etkisi altında, davranışlarında meydana gelen bazı değişikliklerdir. İnsan davranışları çoğunlukla yaşanmışlıklar sonucunda edinilir. Bu süreç, dürtülerin, güçlü ve zayıf uyaranların, tepki reaksiyonlarının ve pekiştirmenin etkileşiminin bir sonucu olarak kabul edilir (Basovsky, 2012:45). Öğrenme bağlamında diğer kavram; genellemedir. Genelleme; sevilen bir ürünün üretici markası farklı bir ürün üretiminde bulunursa, o ürün de diğer sevilen ürün gibi kamu tarafından sevilcektir hipotezine dayanır. Burada Pavlov'un yaptığı deneyim örnek verilebilir: Köpekler tıpkı zil sesine verdiği tepki gibi benzer sesi duydukları zaman yine aynı tepkiyi verirler (Shultz ve Shultz, 2004:482). Reklamlardan örnek verelim. Nestle çikolata güvenilen ve sevilen bir markadır. Nestle Nesfitt adı altında çıkan ürün de diğerleri arasında tercih edilmektedir.

- **Algılama.** Bireyin beş duyu organı aracılığıyla çevreyle kurduğu bağlantı algılama olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 49). Bu süreç her birey için farklı gelişmektedir. Algı, gelen bilginin bir birey tarafından seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması ve dünyanın anlamlı bir resminin yaratılması sürecidir (Tosun vd., 2018: 290-291). Algılama, sadece fiziksel uyaranlara değil; aynı zamanda onların çevre ile olan ilişkisine ve bireyin özelliklerine de bağlıdır. Algı, tanımındaki anahtar kelime bireydir. İnsanlar neden aynı durumu farklı algılıyor? Bunun nedeni, algılama sürecinin seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici ezberleme şeklinde gerçekleşmesidir. Sonuç olarak tüketici, üreticilerin gönderdiği sinyalleri her zaman görmez veya duymaz (Dalrymple, Parsons, 1995: 131).
- **İnanç ve Tutum.** Bireyin inançları ve tutumları, eylemler ve öğrenme yoluyla oluşur ve bu tutumlar da tüketici davranışını etkiler. İnsanların belirli ürün ve hizmetler hakkında inançları vardır. Bu inançlar herhangi ürün doğrultusunda imgelerin oluşumuna yol açmaktadır. Herhangi bir inanç yanlışsa ve bir satın alma işlemi yapılmasına engel oluyorsa, üreticinin söz konusu inançları düzeltmek için reklam stratejisini ve reklam kampanyasını tekrar gözden geçirmesi gerekir. İnsanlar genelde inançlarına göre hareket ederler. Tutum, bir nesnenin ya da fikrin birey tarafından deneyimlenmiş, mevcut bilgi temelinde oluşturulmuş, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri sonucunda gerçekleşen eylemleri, duyguları ve davranışlardır (Basovsky, 2012:46).

1.7. Reklam ve Algı Yönetimi

Algı, dış çevreden gelen düşlerin ve simgelerin zihinsel değerlendirilmesidir. Kişilerin edinmiş olduğu duyumsal bilgilere algılama denilmektedir (Özer, 2012: 149; Saydam, 2005: 80; vb.). Ronald J. Stupark algılama yöntemini ikiye ayırmaktadır: Zihinsel algılama ve deneysel algılama. Deneysel algılama; beş duyu organını ele almaktadır; dokunma, tatma, duyma, görme ve koklama. Zihinsel algılama, bilişsel bir süreç olarak, bir konuyla ilgili kalıplaşmış düşüncelerin bütünüdür. Zihinsel algılama yöntemini kullandığımızda ilk önce hedef kitleyi iyi analiz etmemiz gerekmektedir. Doğru mesaj vermekle birlikte hangi amaçla hizmet edildiğini belirtmek ve hedef kitleyi o yönde etkilemek önemlidir (Göksu, 2021:13-14). Bireyin algısının oluşmasını tetikleyen öge, inançları, kültürü, deneyimleri, yaşadığı olaylar, ve öğrendikleridir. Algı yönetiminin temelinde iletişim vardır. Reklam, pazarlama,

markalaşma ve bir çok başka alanda algı yönetimi tekniklerini kullanılmaktadır. Bu yöntemin temel işlevi, hedef kitleyi etkileme ve satın alma davranışları yönünde ikna etme tekniğini araç olarak kullanarak ve algıları yöneterek, kişileri olumlu etkilemektir (Türk, 2014:14-17). Algı yönetimi reklam iletişimi yanı sıra bir çok disiplinde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını etkilemek ve, tüketiciyle marka arasında tutum ve davranışlara yönelik bağ kurmak adına planlı çalışmalar yapılarak bireylerin algısı etkilenmektedir (Göksu, 2021:16).

Diğer bir anlatımla reklamlar kültürel kodları kullanarak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturarak tüketicinin algısının yönetmektedirler. Reklamlarda kullanılan iletilerin tümü tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir (Küçükerdoğan, 2005: 38-39).

Reklamlar tüketiciyi ikna etme yolunda bir gösteri sunarak, kullandıkları mizah, mesaj üslubu ve iletişim aracını hedefledikleri kitleye yönelik seçerler. Reklamlar markanın kendini konumlandırmak istediği şekilde çalışma yaparak, tüketici ihtiyaçlarına yönelik vaatlerde bulunarak zihinleri yönetmektedirler. Bu çalışmalar hem imaj yönetiminde hem de algıları değiştirme ya da inşa etme stratejisi olarak kullanılmaktadırlar (Göksu, 2016:17).

1.8. Algı Kavramı

Algı, Türk Dil Kurumu'na göre “Bir şeye dikkati yönelterek, o şeyin bilincine varma, idrak” etmek anlamına gelmektedir (TDK 2021). Algı bireyi dünyayla bağlaştıran olgudur ve insana özgüdür, psikolojik, fizyolojik ve sosyo-psikolojik özelliklere dayanmaktadır ve insanın her anında ona eşlik etmektedir (Eraslan,2020:47). Algı çoğu zaman bilinçsiz bir şekilde bireyin olaylara verdiği tepkidir. Bu tepkiler daha önce bireyin tecrübe ettiği olaylardan, kültürel değerlerden ve bir çok başka etkenlerden oluşmuş düşüncelerdir. Birey herhangi bir durumda oluşmuş düşüncelerine istinaden anlam vermektedir. Algının temelinde duyum ögesi vardır. Duyum beş organı da tetiklemektedir. Söz konusu organlar; görme, dokunma, duyma, tatma, işitme duyularıdır. Bu organlar edinilen bilgileri beyne ileterek algılanmasını sağlamaktadırlar. Algılama farklı bilgileri anlamlandırmaktır; anlamlandırma süreci de kişiden kişiye değişmektedir (Eraslan, 2020:47).



Şekil 2. Görsel algı: (<https://www.paradokspsikoloji.com>, Erişim tarihi: 03.04.2021).

Yukarda yer alan görsel 2'e, bakınca bazıları yüzyüze duran goril ve aslan, bazıları ise ağaç görmektedir.



Şekil 3. Görsel algı: (<https://www.paradokspsikoloji.com>, Erişim tarihi: 03.04.2021).

Bu görselde de kadın yüzünün yanısıra saksafon çalan erkek olarak da algılanabilmektedir. Algılama daha önce yine de sözünü ettiğimiz gibi kişiden kişiye değişmektedir. Duyu organlarının beyne gönderdiği verileri herkes kendi bilgisi, görgüsü, deneyimleri çerçevesinde farklı yorumlayarak değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle farklı algılananların temeli kişisel özelliklere, bireyin deneyimlerine, yaşadığı olaylara ve kültüre dayanmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Algı çok boyutlu bir süreç olduğu için yalnızca zamanı değil geçmişini kapsayarak geleceği de etkilemektedir.

1.9. Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler

Algılama süreci, uyaran, duyu, izlenim, dönüt ve anlamdan kurgulanmaktadır (Tutar, 2008: 96-98). Uyarıcılar sonucunda birey tarafından anlamlandırılması ve yaşam çevresiyle bağlaştırmada iki etken rol oynamaktadır. Söz konusu etkenler: Fiziksel ve çevresel-içsel olarak belirlenmektedir. Gestalt kuramına göre; uyarıcıları, tek tek değil bir bütün olarak ele almakta gerekmektedir. Gestalt psikologları (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka) bu konunun ilk araştırmacılarındandır. Gestalt kuramı, görsel nesnelerin etkisi ve bir bütün olarak beynin algılama sürecini açıklamaktadır (Alpan, 2008: 88).

Algıyı etkileyen fiziksel etmenlerden en önemlisi **dikkat**; **yoğunluk**-nesnenin bulunduğu alan, renkler, desen ve sestir; **büyüklik** - görsel bir simgedir, zihnin dikkatini ilk olarak daha büyük simgeler çeker; **renkler**- bireyin algılama sürecine en çok etki eden etmenlerdendir; **hareketlilik** – (hareketli uyaranlar), söz konusu uyaranlar algılama sürecini hızlandırır; **uyaranın yeni olması** - zihnin yeni olan her şeyi daha hızlı algılar olmasıdır; **ortam ve şartlar**- algılama sürecini etkileyen diğer etkindir, bireyin ortama ve şartlara alışmasıdır (Eraslan, 2020: 51-53).

Algıyı etkileyen çevresel-içsel etmenler ise; kişisel özellikler, kültürel geçmiş, arkadaşlıklar, sosyal yetenekler, yaşanan zorluklar, bölgesel farklılıklar, ailedir (Eraslan, 2020: 51-53). Kuşkusuz algı, reklamcılığın en önemli unsurlarından biridir; çünkü bir reklamı algılaması sonucunda kişinin öznel imgeleri-fikirleri oluşmaktadır.

1.10. Reklamda Algılamayı Etkileyen Faktörler

Reklamın amacı belirlenen hedef kitle tarafından, reklamcının istediği yönde mesajın iletilmesi ve algılanmasıdır. Reklamın gönderdiği mesajlar üzerinden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve davranışlarını biçimlendirmekle birlikte, aynı zamanda tüketicinin ihtiyaçları, reklamcılarının tutum ve davranışlarını yönetmektedir. Söz konusu işlem çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bireyin dış dünyadan edinmiş olduğu uyaranlar sonucunda oluşan tepkileri, dış dünyayla iletişime geçtiği zaman algı-tepki ilintisini ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamın gönderdiği mesaj, dış çevreden gelen uyaranlar sonucunda, algı-tepki yöntemiyle çözümlenecektir. Bu bağlamda, reklamın verdiği mesaj önem taşımaktadır (Polat, 2006 :29-33)-tez). Reklamcılarının önem verdiği diğer konu ise algı türleridir. Bununla ilgili

literatürde bir çok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan en yaygın olanları ise aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (İnceoğlu, 2010: 73-83).

- **Simgesel Algı.** Simge, kurum kuruluş ya da kişi tarafından anlamlandırılmış, belirli bir somut sembol ya da işarettir. Bu işaretler dini, siyasi, milli, ticari ya da bir çok başka konuyu kapsamaktadır. Simgeler iletişim sürecinde egemen ana kodların yanı sıra başka iletişim kodları kullanılmaktadır. İletişim bağlamında incelendiğinde simgeler; jest, mimik, giyim, aksesuar, kullanılan renkler her biri ya da hepsi birden bir anlam taşımakta (İnceoğlu, 2010: 73- 75) ve iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bir başka deyişle, simgeler bireyin algısını yönlendirerek örgütlenme işlemini gerçekleştirmektedirler. İnsanlara yardım etme kuruluşu Red Cross (Kızılhaç Komitesi) evrensel simgelere verebileceğimiz bir örnektir.



Şekil 4. Red Cross:(Eraslan, 2020, Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Anı Yayıncılık).

Başka bir örnek de olarak Nazilerin simgesi olan gamalı haçtır. Simgeler formel ve informel olarak öğrenilir, Nazilerin simgesi informel diğer deyişle plansız öğrendiğimiz simgelerdendir (Eraslan, 2020: 55-56).



Şekil 5. Nazilerin simgesi gamlı haç: (Eraslan, 2020, Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Anı Yayıncılık).

Simgesel algı; bir iletişim aracı olarak, reklam ve propaganda açısından önem taşıyarak, sıklıkla ticaret ve siyasette kullanılmaktadır. Simgesel algının işleyiş süreci, doğru mesaj göndererek algıyı harekete geçirerek hedef kitleyi etkilemektedir. Söz konusu mesajlar kitle iletişim araçları üzerinden gönderilerek, hedef kitleyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen iletilerdir (İnceoğlu, 2010: 78-79).

- **Görsel Algı.** Görsel algı, insanın ilk dünyaya geliş anından itibaren başlayan bir süreç, bireyin dış çevreyle kurduğu ilk iletişim yöntemidir. Görsel algının temelinde biyolojik ve fizyolojik işlevler olsa da, psikolojik etkenlerin de önem taşıdığı unutulmamalıdır. Berger (2020) bakmak ve görmek arasındaki farkı açıklamaktadır (Berger : 7). Kuramcıya göre, görsel algı; uyaranlar sonucunda, bireylerin gördüklerini algılama ve anlamlandırma sürecidir. Garden'in Çoklu Zeka Kuramı'nda anlattığı "uzamsal zeka" "zihin gözü" ile görmek, bir başka deyişle bireyin algıladığı, anlamlandığı dünyayı kendi zihninde imgeleyerek maddesel getirebileceğini iddia etmektedir (Eraslan, 2020: 61). Görsel algılama süreci kişiden kişiye değişmektedir. Bu süreci tetikleyen kişisel, kültürel ve duygusal özelliklerdir. Bireyin duygusal yapısı ya da bulunduğu ruh durumu, gördüğü ve görmek istediği yönde etkilemektedir. Ruhsal durumları pozitif olmayan bireyler dış evreni nötr renklerde görürken, iyimser duygular içeren bireyleri canlı, parlak renkler görmektedirler. Bu nedenle, reklamcılar mesajlarda kullanılacak renklere ve mesajı oluşturan öğelere önem vermektedirler. Her bireyin algılama şekli kendi gereksinimlerine göre farklılık gösterir. Bu da "algıda seçicilik" i ortaya çıkarır. Bu sürece etkileyen önemli faktörlerden birisi de renklerdir. Çünkü renkler bazen reklamın algılamasında

anahtar öge, bazen de dikkatçekici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeybek, 2002: 815).

- **Duygusal Algı.** Duygusal algı bizim duygularımıza bağlıdır. Duygusal algı sürecinin oluşturan bizim tutum ve tavırlarımızdır. Aslında duygusal algı, daha önce anlattığımız simgesel ve görsel algıyla da bağlantılıdır. Gördüğümüz simgeler ve görsellerle aynı zamanda duygusal anlamlandırma sürecine dahil oluruz, böylece tutum ve tavırlarımızın oluşumunu etkiler. Duygusal algıyı etkileyen diğer faktörler ise bireyin yaşanmışlıkları ve deneyimleridir (İnceoğlu, 2010: 81; Başbüyük, 2017: 42).



Şekil 6. Rus masal kahramanı Ayı: (<https://www.google.com/>Erişim tarihi: 12.04.2021).

Bu bağlamda Rus folklorünün kahramanı olan ayıyı, örnek verebiliriz. Ayı figürü Rus masallarının (Maşa ile Ayı, Çeburaşka) kahramanı olmakla birliktebir çok ticari ürün, siyasi emblemler ve logolarda kullanılarak, Rus halkının simgesi olarak görülmektedir. Görsel 6'da gördüğümüz ayı Rus masalların kahramanı olarak tanımlayabiliriz.



Şekil 7. Ayı simgesi: (Eraslan, 2020, Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Anı Yayıncılık).

Yukarıda gördüğümüz görselde ise ayıyı farklı tasvir ederek, totaliter rejime işaret edilmektedir. Bu görseli Ukrayna sosyal medya kullanıcıları kullanarak nefret duygusunu ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda kullandığımız ayı, simgesel ve görsel unsurların yanı sıra, yaşanan olaylar sonucunda tutum ve tavırları ortaya koyarak duygusal algı sürecini etkilemektedirler. Duygusal algı bireyin bir olaya ya da objeye yönelik duygu birikimi ve duygusal durumuna göre anlamlandırmaktır. Bu durum da algının göreliliği olarak tanımlanmaktadır. Söz ettiğimiz görelilik bireyin yaşadığı deneyimlerle alakalandırılabilir (Eraslan, 2020: 67).

- **Seçimleyici Algı.** Seçimleyici algı türünde anlamlandırma süreci kişiden kişiye değişmektedir. Bu süreci etkileyen faktörler kültür, sosyal çevre, eğitim durumu, dini ve siyasi bakışlar, aile, yaşam alanları ve diğerleridir. Her kişi bir olayı farklı algılar ve hatta zaman içerisinde aynı kişi aynı olayı da bazen farklı anlamlandırabilir (İnceoğlu, 2010: 81; Başbüyük, 2017: 43). Seçimleyici algı, bireyin sübjektif düşüncelerinin daha önce bahsettiğimiz faktörler sonucunda oluşmasıdır. Reklam kampanyalarında sıkça kullanılan bir algı türüdür. Örneğin, Ramazan ayında iftar saatine az kala yiyecek veya içecek reklamlarına üstünlük verilmesi kullanılan bu tarz tekniklerden biridir (Eraslan, 2020: 71).

Reklam çalışmalarında simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı türleri kullanılarak, hedef kitleni etkileyen faktörler analiz edilmekte ve bu yönde çalışmalar yürütülmektedir. Bu süreç düşünülmüş, planlanmış bir süreçtir. Reklamda en önemli şey,

doğru kodlama yaparak doğru bir şekilde mesajın iletilmesidir. Bu bağlamda daha önce bahsettiğimiz unsurları göz önünde bulundurarak ve etkin bir şekilde kullanarak, ikna etme, algıları yönlendirme açısından reklamcılarının istenilen amaca ulaşabilmesi için önem taşımaktadır.

1.11. Algılama Doğrultusunda Reklamlarda Çözümleme Yöntemleri

Kişi için dünya ile ilgili anlamlandırılmış her şey bir anlatıdır. Anlatı dendiğinde yalnız sözlü dil düşünülmemelidir. Bir mesaj içeren örneğin dizi, film, tablo, öykü, masal, gazete, reklam vb. iletişim değeri olan her şey anlatıdır. Bunun yanı sıra kişinin anlamlandıracağı, herhangi bir mesaj içeren, sözlü ya da yazılı, jest, mimik, hareket ve görüntüden oluşan her şey de bir anlatıdır (Barthes, 1988:7). Mutlu' ya (2012: 27) göre reklam anlatısı da gerçeklerden uyarlanmış bir kurgudur; ancak her ne kadar bir kurgu da olsa genelde pazarlama stratejileri taşıyan ve bir gerçeklik payı bulunan iletilerdir. Barthes'a (1999: 28) göre reklam, kendigerçeğini kendisi oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, reklamın içerdiği alt anlamı diğer bir deyişle görünür olmayan anlamı çözümlemek, nasıl kodlandığını, ne gibi mesajları hedef kitleye iletmekte olduğunu ve hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiği günümüzde en çok tartışılan konulardan biridir. Söz konusu yöntemler ise, beşe ayrılmaktadır. Bunlar psikanalitik, ideolojik (Marksist), toplumbilimsel, feminist ve göstergebilimsel çözümlemelerdir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 467).

1.11.1. Psikanalitik Çözümleme

Psikanalitik çözümleme 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Psikanaliz Sigmund Freud tarafından zihinsel ve nevrotik bozuklukları tedavi amaçlı geliştirilen tıbbi bir yöntemdir. Psikanaliz, hastaların bilinçdışı ile zihnin; bağlaştıran, bedenle ruh etkileşimini anlaşılır kılan bir tedavi tekniğidir (Snowden, 2011: 22; Koptagel, 1984: 18-19). Bu doğrultu hedef kitle araştırmalarında ve çeşitli çözümlemelerde özellikle de sinema filmi, reklam filmi vb. çözümlemelerde sıklıkla kullanılmaya başlanılmıştır.(Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 494).

Freud psikanalitik kuramı ortaya koyan ve geliştiren kişidir; ancak Freud'un izleyicileri bazı konularda Freud'u eleştirmiş olsalar da, birçok konuda Freud'un çalışmaları

yönünde ilerleyerek farklı kuramlar geliştirerek kuramına katkıda bulunmuşlardır. Söz konusu bilim adamları, Alfred Adler, Carl Gustave Jung, Otto Rank, Karen Horney, Harry S. Sullivan ve Erich Fromm ve diğerleridir (Ayaz, Kıvanççı, Safarov, 2019:78). Bizim de araştırma konumuzda çözümleme yöntemi olarak model aldığımız Jung, arketip kavramını açıklamıştır. Düşünüre göre, arketipler belirli kalıplar sonucunda tekrarlanan olaylardır. Bunlar bireyin kendisine bağlıdır, değişmeyen şey kişinin benliğidir (Dal, 2009: 61). Psikanalitik çözümleme birçok disiplinde kullanılmaktadır. Freud kuramı, kişilik açısından ikiye ayırmaktadır:topografik ve yapısal kuramlar: Topografik kuram, bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışından oluşarak, insan davranışlarının temelini ortaya koyar. *Bilinç*, zihin bölgemizdir. Bilinç, dış çevre ile bedenden gelen uyarılar sonucunda düşünce ve heyecanı da kapsayarak algılama yetimizin işlevine sebep olmaktadır. *Bilinçöncesi*, zihin zorlamasıyla gerçekleşen bir durumdur. Genelde gerçeklikle alakalı sorunların çözülmesi ya da düş kurma gibi süreçleri kapsamaktadır. *Bilinçdışı* ise, istemsiz bir şekilde bir şeye tepki vermemizdir. Diğer bir anlatımla zihinsel süreç bilinçdışında algıladıklarımızdır. Bilinçdışı enformasyon filtreler ve dinamik anlamda bilgiyi sansürleyerek bilince ulaşmasını engeller (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 494) ve genelde bizim unutmak istediğimiz, acı , utanç ve korku verici düşünceler, olayları içermektedir. Bilinçaltında kalan pasif duygular, bilinçli olduğumuzda hatırlamasak da, kendilerini rüya ve hayal olarak hatırlatırlar; hatta bu doğrultuda günlük hayatımızda davranış ve tepkilerimizi de etkilerler (Baymur, 1994: 293). Yapısal kişilik kuramı ise *id*, *ego* ve *süperego*dan oluşmaktadır(Gençtan, 1988: 35). İnsanın ruhu olarak niteleyebileceğimiz "İd" insanın temel ihtiyaçlarını sembolize eden, bilinçaltıyla bağlantılı ve aynı bilinçaltı gibi insanın farkında olmadan davranışları ve temel isteklerini etkileyen ve bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkan bir kavramdır. Bu anlamda İd, insanın enerji aldığı kaynak olarak da düşünülmektedir. *Ego*,İd'inin toplumla etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ego mantığı temsil ederek, id'inin içgüdüsel dürtülerini giderip gidermemesine karar veren bir anlamda denetim işlemi yapmaktadır. Kişinin tüm bilinçli hayatı boyunca, ego'nun birbirleriyle sürekli çatışan id ve süperego'yu tatmin edebilecek uzlaşma çözümleri aradığını söyleyebiliriz. Ego, id ile süperego arasındaki stabilizatör rolü üstlenmektedir (Gençtan, 1988:36-37).Bu nedenle *İd* rüyalarımızın senaristi olarak kabul edilmektedir. Rüya bilinçaltında kalan istekler ve duygulardır aynı zamanda id ilkel isteklerimizi ve bastırılmış duygularımızı temsil eder. Ego uyuyunca, id özgürleşir. İd özgür kalışının farkına varır, çünkü aksi bir durumda süperego'nun devreye girmesi gerekir. İd süperego'yu kandırmaya çalışmaktadır. İd kendisini net bir şekilde göstermiş olursa, ego yarı uyanık hale gelerek, İd'inin özgürleşmesini engelleyerek süperegonun cezalandırılmasına maruz kalır ve ego yenileceğini hissedince, rüya

gören uyanır (Berne, 1988: 163-164). *Süperego*, en son oluşan kişilik sistemi olarak tanımlanabilir. Süperego ebeveynler tarafından ve toplumun bize öğrettiği değerler sonucunda oluşmaktadır. Süperego vicdan duygumuzu ön plana çıkarmaktadır ve etik davranışlarda bulunmamızı sağlayan kişilik sistemidir. Süperego'nun amacı, dürüstlük ve arzuları kontrol etmek, benliğe eleştirel yaklaşmak, yanlışların düzeltilmesi ve pişmanlık duygusu, vb. doğru ve bir eylemde bulununca kendini takdir etme ve sevmektir (Gençtan, 1988: 33; Berger, 1993: 77).

Düşler: Freud, rüya teorisinin temelini koyan ve bu konuyu kapsamlı bir şekilde inceleyen kişidir. Freud'un teorisine göre, rüyalar genelde bilinçaltında kalmış, bastırılmış duygularımızın, isteklerimizin bütünüdür ve onlar belirli sembollerle rüyalarımıza girerek kendileri hakkında haber verirler (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 504).

Jung rüyalarla ilgili açıklamalarında rüyayı yorumlarken, rüya görenin hayatını da konuyla ilişkilendirmek gerekmektedir ve onun gördüğü imgeler, onlara yüklendiği anlamı göz önünde bulundurarak ele alınmalıdır (Fordham, 1983: 135). Süperego'nun etkisi altında kalarak, rüyalar daha çok sembollerle ortaya çıkar. Semboller, rüyaların çözülmesinde önemli yer tutar. Sembollerin her biri, bir anlam taşımaktadır. Rüyalarda, gerçek hayatımızdaki imajlarla birlikte, semboller de görmektediriz. Bu sebepten rüyalar çoğu zaman karmaşıktır ve boşluklar içermektedir. Boşluk olarak adlandırdığımız bölümler rüyalarda gördüğümüz; ancak anlamlandıramadığımız çeşitli simgelerdir Bu sembolleri anlamlandırırsak, söz konusu boşluklar kapanır ve id'inin bize anlatmış olduklarını çözümlenebilir. Reklamlarda psikanalitik çözümlemeyi sembol ve düşler üzerinden yapılır. Reklamlar, genellikle insanların düşlerini manipüle ederek, ürüne yönelik ilgilerini çekmek üzere tasarlanmaktadır. Freud'un düş kuramını ele alacak olursak, reklamlar, kişinin arzu ve isteklerinin doyurulmasını vaat etmektedir (Elden vd., 2015: 507). Psikanalitik çözümleme ise, reklamın gizli imgelerini, gizli düşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.11.2. Marksist Çözümleme

Marksizm, Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından kurulmuştur. Marksist yaklaşımın temelini oluşturan kavramlar; maddecilik, üst sınıf- alt sınıf, ideoloji, sınıf çatışması, yabancılaşma, tüketim toplumu, burjuva kahramanlar ve hakimiyettir. Marksist yaklaşıma göre yabancılaşma, egemen ideolojisi ve maddecilik terimleri, reklamın tüketim

topluluğuna empoze edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Reklamın gelişi toplumu yoğun tüketime teşvik ediyordu. Aslında ekonomi açısından gerekli bir faktördür (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015:515). İrfan Erdoğan'a göre reklam gereksinimler üzerine ürün yaratıp üretim yapmakla kalmaz; ürün için gereksinim yaratır. Tüketim üretim ve reklam ayrılmaz bir zincir halkaları gibi kabul edilmektedir (akt. Elden, Ulukök, Yeygel, 2015:516).

Marksist yaklaşıma göre reklamın amacı monotip ürünler yaratarak herkesi aynı yaşantı modelini benimsemeye yöneltmektir. Bu durumda reklamlarda kullanılan karakterlere özen duyulacak ve izleyici aynı yaşantıyı denemeyi isteyecektir. Reklamcıların yaptığı çalışmanın amacı bir düş oluşturarak ve izleyicinin o düşte kendini görme isteği yaratmaktır. Kişi bu durumda kendine yabancılık duygusu içererek reklamda bahsedilen karakter olmak ister ve söz konusu ürünü alarak reklamdaki karakterler gibi olacaklar yanıltısına düşer. Reklamda özne ile kişinin konumunu yanlış aktararak, tüketicinin yanıltılmasına sebep olmaktadır (Rutherford, 1996:55-56; Williamson, 2000: 65-66). Bu manipölasyonlar genellikle güzellik kozmetik ürünlerinde yapılmaktadır. Söz konusu reklamlar tüketicie belirli kalıplarda yaşamasını empoze eder. Bu durum sosyo-kültürel ve psikolojik nedenler de taşımaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmet aldığında toplumun gözünde bir statü, prestij sahibi olarak aidiyet duygusunu tatmin etmektedir.

İdeolojik Marksist yaklaşımına göre reklam üç bakış açısı yönünden çözümlenmektedir. Söz konusu yaklaşımlar; yaratılmış benlik reklamları, yaşam biçimi reklamları ve sınıf farklılığı reklamları olarak tanıtılmaktadır. *Yaratılmış benlik sunan reklamlar*, fiziksel özellikleri temel alarak kişinin korkularını kullanarak, kendine yabancılık duygusunu tetikleyerek bireyi tüketime teşvik ederek benliğini ve görselini yeniden oluşturma ihtiyacı yaratmaktadırlar (Elden, Ulukök, Yeygel. 2015: 523).

1.11.3. Toplumbilimsel Çözümleme

Toplumbilimin kurucuları Emile Durkheim ile Max Weber'dır. Toplumbilimsel çözümleme insanı, çevresini, değeri yargılarını temel alarak analiz etmektedir. Toplumbilimsel çözümleme en çok sosyolojik reklam çözümlemelerinde kullanılmaktadır. Berger'e (1993) göre toplumbilimsel çözümlemenin iskeletini oluşturan temel kavramları şöyle açıklayabiliriz; **yabancılaşma**-duygusu içinde bulunan kişi, toplum veya herhangi bir kişiye bağlantısı olmayandır; **anomi** - kanunlara karşı gelen, toplumun kurallarını reddeden kişilerdir;

bürokrasi - otoriter bir yapı, sabit engelleyici kurallara sahip insanlar; **sınıf** – ortak yönleri mevcut olan bir grup insan veya sosyo-ekonomik sınıf olarak da tanımlanabilir; **sapkınlık** – toplum tarafından kabul edilmeyen davranışlar; **seçkinler**- alt-üst sınıftaki insanlardır; **azınlıklar** – bir grup kişi, kendilerine özel geleneklere sahi olanlar; **işlevselcilik** – bir şeyin dengesini koruyan öge işlevseldir, ve tam tersi dengeyi bozan şey işlevsiz sayılmaktadır; **yaşam biçimi** – kişinin yaşamını kapsayan tüm alanlardır, bu durum sosyo-ekonomik sınıfla alakalıdır; **ırk** - benzerlik içeren bir popülasyon sistemidir; **rol**- toplumsal kimliğimizi belirten statü; **cinsiyet**- bu kavram rol ve başka kavramlarla ilişkilendirilmektedir; **toplumsallaşma** – bireye toplum değerlerinin öğretilmesidir; **statü**- kişinin sahip olduğu konum; **stereotip**- farklı gruplardaki insanların görüntüsü üzerine oluşmuş bir değerlendirmedir; **değerler** – kişinin iyi veya kötü eğilimleridir (Berger, 2020 : 91-96).

Toplumbilimsel reklam çözümlemesi, Marksist ideolojik çözümlemeyle benzetilmektedir. Reklamlar toplumsal roller, değerler, cinsiyet, statü kullanarak hedef kitleye mesaj iletmektedir, toplumbilimsel çözümleme bu reklamları sosyolojik boyutta değerlendirerek analiz etmektedir. Toplumbilimsel çözümlemenin ele alacağı reklamlar genelde yaşam biçimi kullanarak bir ürün ya da hizmet sunan ve toplum tarafından kabul edilmiş bağdaşmış reklamlardır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 536-537).

1.11.4. Feminist Çözümleme

Feminizm 1960'lı yıllarda ortaya çıkarak, kadının doğuştan gelen haklarını savunarak kadın erkek eşitsizliğine son vermek için başlatılmış, politik ve sosyal karakter taşıyan bir harekattır (Heywood, 2007: 86). Söz konusu eşitsizlik her konuda vardır, kadınların eğitim alma, aile ilişkileri, çalışma hayatı, politika vs. konuları kapsamaktaydı. Feminizm kavramı ile birlikte eşcinsellikle siyahi hareket da ortaya gelmişti (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 540). Feminist hareketin ikinci dalgası siyasal taleplerle ortaya çıksa da, odak noktası radikal feminizmin kurulması; liberal feminizmin ulaşamadığı geleneksel eşitsizlik probleminin ele alınması ve çözülmesi olarak görülmektedir (Güneş, 2017: 246).

Feminizm siyasi düşünceler üzerine kurulsa da, aslında ikincil cinsiyet algısından kurtulmak isteyerek, kadınların toplum tarafından biçilmiş rollerden özgürleşme isteği yatar. Toplum kadınları, anne, ev kadını, doğurganlık gibi rollere maruz bırakarak oy verme gibi, erkeklerle aynı pozisyonlarda çalışma gibi konularda yıllarca maruz bırakarak, sömürge

altında yaşamalarına sebep olmuştur. Feminizmin amacı kadınların haklarını savunarak, eşitlik sağlamaktır.

Kadın imgesi reklamlarda çok sık kullanıldığı için, feminist bakış açısıyla çözümlenerek analiz edilmektedir. Reklamlarda genel olarak kadın imgesi, kadınları etkilemek veya başkalarını etkilemek için kullanılır. Kadınları etkilemek için kullanılan reklamlar, kozmetik ürünler temizlik vs. olabilir. Burada reklamcılar, reklamını yaptığı ürünü kadın simgesine özendirerek, kadın tüketicileri bu ürünü satın almaya teşvik etmekte. Başkalarını etkilemek için de birçok reklamda kadın imgesi kullanılmaktadır. Kadınlara alakalı veya alakasız reklamlar olabilir (Fidan:2000, akt. Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 542).

Reklam filmlerinde kullanılan kadın simgesi dört rol modelde kullanılmaktadır; güzel genç kadın, evli anne kadın, yaşlı kadın ve çalışan kadın (İmançer. İmançer: 2002,5). Güzel genç kadın modelleri genelde şampuan, kozmetik vs. reklamlarda görülmektedir. Bu reklamların amacı kadın imgesinin güzelliğini göstererek ürünü alma işlemine ikna etmektir. Evli anne kadın modeli, ev temizliği, çocuk ürünleri veya mutfak ve gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda görülmektedir. Bu imaj, hedef kitleyi evine bağlı ve tavsiye alabilecek konumunu sağlamaktadır. Bu tür reklamlar genelde erkek sesinin seslendirmesiyle gerçekleşmektedir. Yaşlı kadın imgesi gelenek görenek reklamlarında veya geleneksel aile modellerinde görülmektedir. Bu reklamlarda toplumsal değerler vurgulanmaktadır. Söz konusu reklamlarda yaşlı kadın rolündeki kadınlar genelde neşeli sevimli karakter olarak gösterilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 542- 546). Çalışan kadın modeli genelde özgüvenli, güçlü, özgür, belirli konuma gelen kadınlar olarak aksettirilmektedir. Bu model kadınları sportif, eğlenceli, genç ve modern ve çalışkan imajı yaratmaktadır (İmançer. İmançer: 2002, 15).

1.11.5. Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilim anlama ve anlamlandırma bilimidir. Göstergebilim dünyayla insanı bağlaştıran her konuyu ele almaktadır. Göstergebilim neredeyse tüm disiplinlerarası bir bilim olarak yaşam biçimimizi alan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Göstergebilim, göstergeler üzerinden yola çıkarak, araştıran ve söz konusu göstergelerin açık veya gizli gönderilerini analiz eden bir bilim dalıdır.

Amerikalı Charles Sanders Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure göstergebilimin kurucuları olarak tanınmaktadırlar. Saussure ve Peirce göstergeyi, bir bütün

olarak tanımlayarak, biçimle içeriğin ortaklaşa oluşturduğu bir birim olarak aktarmışlardır. Dilbilimin kurucularından olan Saussure Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında; Toplumda göstergelerin yaşamlarını inceleyen bir bilim...Bu bilim sosyal psikolojinin, dolayısıyla da genel psikolojinin bir parçası olacaktır; bu bilimi Yunanca, Semion'dan (gösterge) yola çıkarak "semiology" (göstergebilim) diye adlandırılıyordur. Rus bilimci Vladimir Propp ise Rus masallarını inceleyerek, kendi metodunu ortaya koymuş anlatı alanına katkıda bulunmuştur (Akerson, 2016: 66- 68). Göstergebilim dalına katkıda bulunan diğer kuramcı, Fransız düşünür Roland Barthes. Barthes dil dizgesini temel almaktadır. Özellikle reklam çözümlemelerinde Barthes'ın yöntemi sık sık kullanılmaktadır. Barthes'a göre gösterge, bir araçtır, kendisi o şey olmadığı halde o şeyi anımsatan bir ögedir (Parsa, Parsa, 2003: 15).

Fiske'ye (1996: 62) göre göstergebilimin üç işlevi var;

- **Göstergenin kendisi-** göstergeler ve göstergeleri kullanan kişileri bağlaştırarak, göstergenin çeşitli anlamlarını ortaya çıkararak, söz konusu göstergeleri kullanan kişiyle arasındaki bağı anlamlandırmak.
- **İçinde göstergelerin düzenlediği kodlar ve sistemler-** her toplumun kültürel özelliklerini göz önünde bulundurarak, kodları oluşturan iletileri kanalları üzerinden iletilmektedir.
- **Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür-** kültürün kendisi ve biçimi kodlar ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Göstergebilimsel analizin en önemli noktası göstergelerin okunması ve anlamlandırılmasıdır. Göstergebilimi oluşturan araştırma nesnesi olan göstergenin işlemlerini ve temel kavramları ele almaktadır.

2. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM VE ARKETİP

2.1.Göstergebilim Kavramı ve Gelişimi

İnsanlar yaşamları boyunca işaretler sistemini kullanmışlardır. İşaretler ve işaret sistemlerinin kullanımı yoluyla bir kişi, nesneler arasındaki özellikleri ve ilişkileri belirleyebilmektedir. Bu sebepten birçok disiplin, göstergebilim kuramları ışığında değerlendirilmektedir. Bunlardan biri de reklamcılıktır. Önceki bölümlerde açıklandığı üzere reklam, çağdaş toplum ve kültür içinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın işlevi, çeşitli hizmet ve mallara yönelik bir talep yaratmak ve güçlendirmektir. Bununla birlikte, belirli olanın ötesinde, günümüz reklamcılığının, metinsel ve resimsel içeriğindeki bu işaretler ve kodlar sistemi aracılığıyla egemen normları, yaşam tarzlarını ve sosyal ilişkileri üretme ve kurma üzerinde büyük etkisi vardır. Bu bağlamda, bu çalışmanın egemen metodolojik yaklaşımı olarak seçilen göstergebilimsel analizler, reklamları anlamlandırma sistemlerinin incelenmesine, günümüzün sosyal ve kültürel alanlarında hakim olan anlam ve kodları ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Bu sebepten göstergebilim kavramını ve gelişim sürecini incelememiz yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

Semiotik; anlamların kültürel ve sosyal alanlarda sözlü ve sözlü olmayan yollarla nasıl yaratıldığı, iletilmesi ve iletilmesinin incelenmesini ifade etmektedir. Göstergebilimin bir alan olarak gelişimi, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce'in çalışmalarına dayanmaktadır. Göstergebilimi açıklayan bir dizi tanım vardır. En basit anlamıyla göstergebilim, gösterge sistemleri aracılığıyla anlamların üretimi ve iletişimi ile ilgilenen bir bilim veya disiplin olarak tanımlanabilir. Lester (2003) göstergeyi şöyle tanımlar, “herhangi bir fiziksel temsil, nesnenin ötesinde bir anlamı varsa bir göstergedir”. Basit bir ifadeyle, herhangi bir şey, bir şeyi temsil ettiği ve bir anlam taşıdığı sürece, birey veya grup tarafından anlaşılabilir bir gösterge olabilir (Lester: 52).

Umberto Eco'un göstergebilim tanımı ise; göstergebilim bir bilgidir, gösterge temel birimi, ilişkiler dizgesi de dünyayı algılama biçimidir (Gottdiener, 2005:15).

Göstergebilim analiz etme sisteminde iki önemli unsur vardır: bunlar metin ve göstergelerdir. Göstergebilimsel analizindeki metin, bir sistem içindeki göstergelerin ilişkilerinin birincil öneme sahip olduğu bir dil olarak görülür. Aslında, gösterge sistemleri ilk bakışta belirgin değildir ve bu nedenle anlamları ortaya çıkarmak için metinden çıkarılması

gerekir. Kısaca anlatmak gerekirse göstergebilim çalışmalarının temeli aşağıda sıraladığımız unsurlara dayanarak oluşmaktadır:

1. Göstergebilimin odak noktası, metinlerde bulunan işaretlerdir. İşaretler, gösterenlerin ve gösterilenlerin kombinasyonları olarak anlaşılır;

2. Hiçbir şeyin kendi içinde anlamı olmadığı için, işaretler arasında var olan ilişkiler çok önemlidir;

3. Metinler konuşmaya benzer ve metinleri anlamlı kılan dilbilgisi veya dilleri ima ediyor olarak görülebilir. Kodlar ve gelenekler anlatıdaki işaretleri anlaşılır kılar ve aynı zamanda eylemleri şekillendirir (Berger, 2004 :16).

Bu bağlamda, göstergebilim tarihçesinin oluşumunda önemli rol oynayan düşünürleri ve bu alanın gelişiminde rol oynayan isim ve süreci incelediğimizde: Göstergebilim yeni bir alan olsa da temeli çok öncelere dayanmaktadır. İngilizce- *semiotics*, Almanca- *semiotik*, Fransızca- *semiotique ya da semiologie*, Türkçe karşılığı *göstergebilim* olan sözcüğünün temeli Eski Yunan sözcüğü *semeion*'a dayanmaktadır. *Semeion* sözcüğü ilkönce tıpta kullanılan anlamı da gösterge işaret olan bir terimdir. Gösterge anlayışı, ilk olarak Antik Yunan düşünürleri Eflatun ve daha sonra Aristoteles tarafından ele alınmıştır. Eflatun, hakiki gerçeklik üzerine gösterge anlayışını inceleyerek “algılarımız aklımıza değil, duyularımıza bağımlıdır” diyerek, dünyayı algılama sürecimizin duyularımız üzerinden oluşturduğunu ve bu anlamda da yanıltıcı olduğunu ileri sürer (Akerson, 2016: 49-55). Eflatun’un öğrencisi Aristoteles ise, gösterge kavramının mantık ile retorik kesişme noktasını olduğunu söyler (Manetti, 1993: 77). Aristoteles’in bir diğer yaklaşımı ise; dünyadaki canlı cansız varlıkları sınıflandırması ve bir dizge oluşturmaktır. İslam dünyasının tasavvuf düşüncesini temsil eden Mevlana, hakiki gerçekliğe ulaşma yolunu, arınmış bir ruhta görmüş ve bu bağlamda gerçek olmayan “şeyi” gösterge olarak, aslı sanma tehlikesi olduğuna değinmiştir (Akerson, 2016: 55-56).

Ortaçağ Rönesans döneminde ilk kez İtalyan filozof Giambattista Vico, kültürel örgütlenmeler göstergebilim açısından değerlendirmiştir. Vico, göstergebilim terimini kullanmamış ve lakin mitoloji edebiyat gibi birçok alanda kültürel dizgeyi gösterge açısından incelemiştir (Akerson, 2016: 57).

Tarih boyunca işaretlerin doğası ve iletişimsel özellikleri üzerine çeşitli teoriler ortaya çıkarken, çağdaş haliyle göstergebilim, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır.

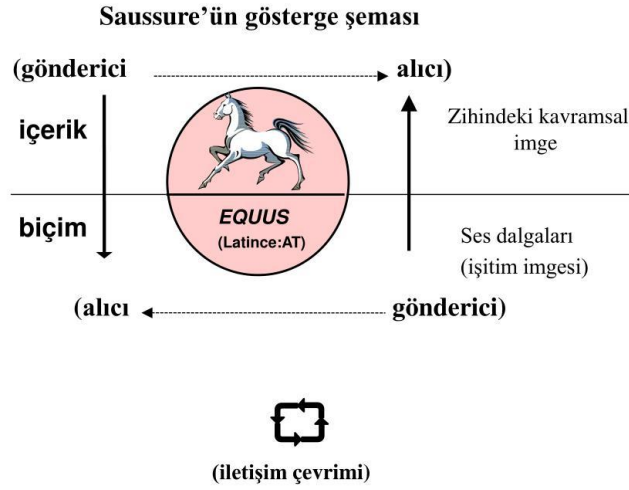
Göstergebilimin kurucuları, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peircedir. Saussure göstereyi kavram ve işitimi imgesi olarak iki ana bileşene ayırmış; Peirce ise gösterge düzlemini üçe bölerek incelemiştir. Bu ayrımlar “gösterge”, “belirti” ve “simge” olarak sınıflandırılarak, modern göstergebilimin temelini oluşturan önemli ayrımlardır (Berger, 2004: 3-4).

2.2. Ferdinand de Saussure’ e Göre Gösterge

Ferdinand de Saussure, Cenevre’de 1857 yılında doğmuştur. Saussure, dilbilim okulunun kurucusu olarak faaliyetlerine başlamış, daha sonra geliştirdiği göstergebilim kavramı ile yapısalcı yol açmıştır. Saussure’in geliştirdiği doktrin, dili bir model olarak incelemeyi mümkün kılmış ve aynı zamanda dilin deneysel gerçeklerini incelemek için yöntemler çalışmasına ivme kazandırmıştır. Saussure Genel Dilbilim Dersleri çalışması 20. yüzyılın dilbilim alanında en önemli çalışmalarındandır ve söz konusu çalışmanın bu alanın gelecekte yerini belirtmiştir.

Saussure daha sonra dili göstergelerle bağdaştırarak, dilsel göstergeleri incelemiş göstergelerden oluşan dizge altında değerlendirmiştir (Akerson, 2016: 60). Saussure’e göre göstergebilim: “Toplumun yaşamı çerçevesinde göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilimdir. Bize işaretlerin ne olduğunu ve hangi yasalara tabii olduklarını açıklamaktadır” (Saussure, 1985:78).

Saussure göstereyi dış dünyayla bağdaştırmaz. O göstereyi zihinsel bir işlem olarak görmektedir. Saussure her şeyin zihnimizde oluştuğunu savunur ve kavramla sözcüğün bağından bahsederek göstereyi bağımsız şekilde değerlendirir. Saussure beş duyumuza dayanan gösterge dizgelerini araştırmıştır (Akerson, 2016: 60). Saussure’e göre, “*her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” göstergenin fiziksel boyutu ile temsil ettiği kavram yani ‘gösterilen’ den oluşur. “Gösterge” sözcük, görüntü, ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir*” (Parsa, Parsa, 2002:8).



11

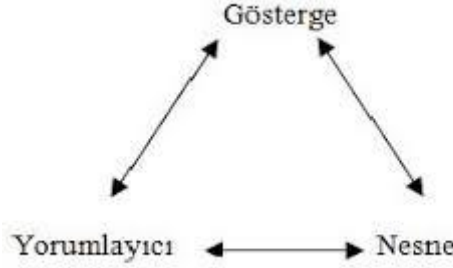
Şekil 8.Saussure'ün gösterge şeması: (Akerson, 2016, Göstergebilime Giriş).

Gösteren ve gösterilen ilişkisi, Saussure'e göre dilin sosyal sözleşmeye ihtiyaç duyduğu topluluklarda, dil kullanıcıları topluluğu arasında, sosyal anlaşma olması nedeniyle bir kelimenin özel bir anlamı olmaktadır (Pilliang ,2013: 90). Bir başka deyişle doğuştan konuştuğumuz bize öğretilen herhangi bir şeyi belirten bir ad, bir sözcük gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Saussure'ün gösterge ile ilgili vurguladığı diğer nokta ise nedensizlik ilkesidir. Saussure'e göre, göstergenin gösteren ve gösterilen etkileşimi yoluyla işlediğini gösterirken, bu iki öge arasındaki ilişkiler "keyfi" dir, yani gösteren ve gösterilen ilişkilerinde mantık yoktur. Örnek olarak gösterilen "elma" kavramıyla, gösteren "e-l-m-a" ses zincirinin bir bağlantısı yoktur. Gösterilen şeyin göstereni, farklı dillerde farklı ses dizilişiyile ifade etmek mümkündür (Saussure,1998:110-111). Saussure'ün yaptığı çalışmalar kültür ve dil arasında oluşturduğu bağ, göstergebilim alanının oluşmasına ve göstergebilim ışığında diğer alanları analiz etme potansiyelini yaratmıştır.

2.3.Charles Sanders Peirce' e Göre Gösterge

Amerikalı mantık bilimci Peirce göstergebilim alanında önemli isimlerden biri ve göstergebilim alanının kurucularından sayılmaktadır. Peirce'ın gösterge anlayışı mantığa dayanmaktadır. Saussure'ün gösterge anlayışını Peirce'ın göstergesine benzetilerek karıştırılmaktadır. Peirce gösterge kavramını şöyle açıklar: Gösterge herhangi bir şeyin yerine

koyulabilme işlevini taşıyan bir şey olarak tanımlanabilir. Gösterge kişinin zihninde kodlanmış eş anlamlı bir gösterge yaratarak, bir şeyi, nesneyi temsil eder (Fiske, 1996:65).



Şekil 9. Perice göstergebilim şeması: (John Fiske, 2003, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. S. İrvan, Anı Yayınları).

Şemada da görüldüğü gibi Peirce modeli üç temel unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar “işaret” (gösterge), “nesne” ve “yorum”dur (Leeds-Hurwitz, 1993; Berger, 2004). Burada gösterge somut biçimi temsil etmektedir, yorum ya da yorumlayıcı ikinci gösterge olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2016: 102-103).

Pierce’in bu alana bir diğer katkısı, göstergelerin sınıflandırılmasıdır. Pierce göstergeleri üçlü sistemde oluşturur ve üç temel öbeğe ayırır. İlk üçlüye göre göstergeyi, *nitel*, *tikel*, *kavramsal* (*kural gösterge*) olarak ayırır. **Nitel** gösterge, bir nesnenin özelliği olabilir. Yorumladığımızda *nitel* gösterge, *tikel* göstergeye dönüşür (Erkman, 2005: 113). Örneğin, kalemin yazması mavi veya kırmızı olabilir, bu özellik kalemin niteliğiyle alakalı değil sadece bir parçasıdır (Özmkas, 2009: 38). **Tikel** gösterge, nitel göstergeyi, var olan bir olayı bir şeyi içerir. **Kavramsal (kural)** gösterge, insanlar tarafından konulan kurallardır. Örnek olarak güzellik ölçütleri olarak düşünebiliriz (Rıfat, 2009: 32).

İkinci üçlük, gösterge ile nesne (gönderge) arasındaki ilişkiyi ön plana çıkaran *görüntüsel gösterge*, *belirti* ve *simge*dir (Erkman, 2005: 112). Bu yöntem araştırmacılar tarafından en sık kullanılan üçlük sistemi olarak bilinmektedir (Akerson, 2016: 104). **Görüntüsel** gösterge, diğer deyişle ikon olarak bilinmektedir. İkon gösterenin gösterilene benzediği veya taklit ettiği (tanınabilir şekilde bakma, ses çıkarma, hissetme, tatma veya koklama) olarak algılandığı bir özelliktir, bazı niteliklerine sahip olma açısından benzerliktir (Chandler, 2013: 27). **Belirti**, gösterenin keyfi olmadığı, ancak gösterilene bir şekilde (fiziksel veya nedensel olarak) doğrudan bağlı olduğu ya da neden sonuç ilkesi olarak gözlemlenebilir olma durumudur (Chandler, 2013:27). **Simge**, insanlar arasında uzlaşma sonucu oluşmuş göstergelerdir. Diğer bir anlatımla insanların üzerinde anlaştığı her simge bir göstergedir.

Üçüncü üçlük, *terim*, *önerme* ve *sav (çıkarsım)* olarak bölünmektedir (Erkman, 2005, s. 112). **Terim**, yorumlayıcı ile gösterge arasındaki ilişkiye dayanır, yorumlayanı açısından nitel bir olasılık göstergesidir. Bu bağlamda; her sözcük terim olarak değerlendirilmektedir (Akerson, 2016:106). **Önerme**, terimlerin bir araya gelmesiyle kurulan, bir dizimdir. Önerme bilgilendirici gösterge görevini üstlenmektedir (Akerson, 2016:107). **Sav (çıkarsın)**, karmaşık göstergelerin bütünüdür. *Önerme* herhangi bir konu hakkında bilgi verir, *sav* ise kanıt getirir, neden-sonuç ilişkisi kurar. Örneğin, “*Şemsiyemi yanıma alıyorum*” tümcesi bir *önermedir*, bu tümcenin içeren sözcükler, *terimdir*. Lakin tümceyi uzatmış olursak “*Şemsiyemi yanıma alıyorum, çünkü havada kara bulutlar var, yağmur yağacak, ıslanmak istemiyorum*” demiş olursak, bu bir *sav* oluyor, *neden-sonuç* ilişkisini kuran bir çıkarımdır (Akerson, 2016:107).

Yukarıdaki tanımlarla ilgili olarak, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkilerin her kategori için anahtar yönler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bir gösterge farklı şekilde yorumlanabilmektedir.

2.4.Roland Barthes ve Gösterge Anlayışı

Çağdaş göstergebilim dalında ünlü isimlerden biri de Fransız düşünürü Roland Barthes’dır. Barthes, göstergeleri çeşitli alanlarda örneğin, fotoğraf, reklam, moda, vb., analiz edip çözerken, göstergebilim yoluyla günlük yaşamı ve popüler kültürü okumak ve yorumlamakla özellikle ilgilenmiştir. Barthes göstergeyi şöyle açıklar, “*Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; “gösteren” biçim, “gösterilen” ise içeriğin karşılığıdır*” (Parsa, Parsa, 2002: 15).

1960’lı yıllarda Barthes’ın “Göstergebilim İlkeleri” ve “Moda Dizgesi” adlı eserleri ortaya çıkmıştır. Bu eserlerde Saussure ve Hjelmslev’in dilbilim metotlarını temel alarak, göstergebilimi incelemiş ve dört başlık üzerine odaklanmıştır. Bahsettiğimiz başlıklar; 1. Dil ve Söz, 2.Gösterilen ve Gösteren, 3. Dizim ve Dizge, 4. Düzanlam ve Yananlam olarak sınıflandırılmaktadır (Rıfat, 2009: 61).

Barthes dizgeli bir biçimde yapısal dilbilimin temel kavramlarını ele alarak, söz konusu kavramlara daha geniş, iletişimin tanımının sınırları ötesinde anlam yükleyerek, diğer dizgelere uygulamak istemiştir. Düşünür gösterge kavramına iletişimde bulunması dışında, çok derin ve çok yönlü anlam yüklemektedir. Şöyle ki, Barthes göstergenin gördüğümüz düz

anlamın yanı sıra çok zengin yan anlamının olduğunu savunmuştur (Kıran, Kıran, 2007: 320-321). Barthes günlük hayatımıza dahil olan her şeyi reklamları, modayı, haberleri ve birçok farklı konuyu ele alarak göstergeleri anlamlandırarak, göstergelerle ikincil göstergeleri ya da yan anlam göstergeleri arasındaki “bağlantı” üzerinde durmaktadır (Vardar, 1998: 90). Bu bağlamda Barthes’ın en önemli çalışmalarından biri de **mit** tir. Barthes reklamlarda kullanılan mitlerin analizinde üç boyutlu örüntüden bahsetmektedir. Söz konusu örüntü gösterge, *gösteren ve gösterilen* oluşmaktadır.



Şekil 10. Semiyolojik sistem: (R.Barthes: Çağdaş Söylenler; Çev.T.Yücel, Y. Metis, 2003).

Semiyolojik sistemi de mit ikincil düzendedir. İlk sistemde gösterge, ikinci sistemin (mitin) göstereni haline gelir (Dağtaş,2003:68). Barthes söz konusu sistemi adlandırarak, birincil sisteme dilin objesi, ikinci sistem (miti) metadil olarak tanımlamaktadır (Barthes, 1990: 123). Reklamlarda mit analizinde sık sık kullanılan kavramlar; *yan-anlam*, *düz-anlamdır*. *Düz-anlam* birincil anlam, dilsel olarak tanımlamaktadır, *yan-anlam* ise ikincil diğer bir deyişle ideolojik anlamdır. Barthes’ın semiyoloji sistemine göre mitler, yan-anlam olarak tanımlanmaktadır.

Barthes’a göre mitlerin görevi iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırıp, masumlaştırmaktadır (Nöth, 1990: 310). Barthes mitlerle ilgili şöyle söyler “mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler; ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Mit kendi işleyişini gizler; mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir” (Barthes, 1990:124).

Reklamcılık alanında mitler, tüketicileri etkilemek yönünde kullanılarak egemen sınıfların ideolojisini yürütmektedirler. Bir başka deyişle, mitler ideolojik işleyişini gizleyerek, gösterge ve kodlar içermektedirler.

2.5. Göstergebilimde Kodlar

Gönderici ile alıcı arasındaki ileti diline kod denilmektedir. Burada gönderici ile hedef kitlenin aynı kodu paylaşması önemlidir, çünkü aksi durumda iletinin hedefe ulaşmaması söz konusudur. Kodlar toplumun ve kültürün bize öğrettiği, karmaşık kalıpları kapsamaktadır (Berger, 1993: 30).

Göstergebilimde kod kavramı, işaretlerin gruplanması ve organizasyonlarının kuralları olan iki kavramı ifade eder. Göstergelerin organizasyon kuralları, insanların anlamları iletmek ve değiş tokuş etmek için işaretleri kullanabilecekleri araçlar göstermektedir (Leeds-Hurwitz, 1993: 51). Chandler'e (2004) göre "kodlar, göstergeleri gösterenlerle gösterilenleri ilişkilendiren anlamlı sistemler halinde düzenler. Kodlar, tek tek metinleri aşarak onları yorumlayıcı bir çerçeve içinde birbirine bağlar". Chandler kodları, benzer şekilde metnin üreticileri ve yorumlayıcıları tarafından kullanılan "yorumlama çerçeveleri" olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda, bir metin oluşturmak için işaretler seçilmekte ve uygun bilinen kodlara göre sisteme birleştirilmektedir. Böylece metnin okunması sırasında duruma en uygun görünen işaretler kodlara göre yorumlanmaktadır (Chandler, 35-36).

Bir anlamlandırma sistemi olarak kodların birtakım ortak özellikleri vardır. İletişim bilimcilerinden John Fiske, kodların beş temel özelliğini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Kodlar, içinden birinin seçildiği paradigmalar içinde düzenlenmiş bir dizi birim içerir.
- Birimler farklı araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
- Kodlar, kullanıcıları arasındaki anlaşmadan ve paylaşılan kültürel deneyimlerden türetilen anlamı aktarır.
- Kodların işlevi toplumun anlamlandırabileceği şekilde iletişimi sağlamaktır.
- Kodlar, kitle iletişim araçları üzerinden iletilebilir.

Kodların farklı sınıflandırılması bulunmaktadır. Bu çalışmada reklamların göstergebilim açısından analiz edileceği dikkate alınarak, Chandler'in tanımladığı kod türleri incelenecektir. Chandler kodları üç ana gruba ayırmaktadır; *sosyal* kodlar, *metinsel* kodlar ve *yorumlama* kodları.

- **Sosyal kodlar** -tüm göstergebilimsel kodlar içermektedir. **Konuşma, dil kodları** (fonolojik, sözdizimsel); **beden kodları** (bedensel temas, dış görüntü, yüz ifadesi, jest vb.); **ticari kodlar** (moda, giyim, otomobil vb.), **davranış kodları** (protokol, ritüel vb.).
- **Metinsel kodlar**- sunulan kodlar olarak tanımlanmaktadır. **Bilimsel kodlar** (matematik dahil tüm bilimsel kodlar); **estetik kodlar** (şiiir, drama, müzik vb.)
- **Tür, retorik, biçem kodları**- anlatı öğeleridir. Olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog- yorum, fikir vb. içermektedir.
- **Kitle iletim kodları**- fotoğraf, televizyon, radyo, gazete, dergi, teknik ve saymaca içermektedir.
- **Yorumlama kodları**- göstergebilim kodlarından en az tartışılan kod türüdür.
- **Algısal kodlar**- görsel algılama buraya dahildir.
- **İdeolojik kodlar**- spesifik bağlamda “izm”ler sıralanabilir (liberalizm, feminizm, kapitalizm, sosyalizm vb.) (Parsa, Parsa, 2002:39).

Chandler’e göre (2004: 12) tüm semiyotik kodlar sosyal olarak kabul edilebilir ve bu doğrultuda ideolojik olarak görülebilir.

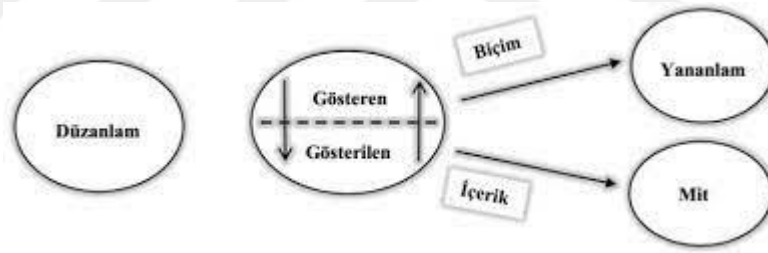
2.6. Anlamlandırma: Düzanlam -Yananlam

Bir çok araştırmacıya göre göstergebilimin en önemli bileşeni anlamdır (Sayın, 2014: 117). Anlamlandırma süreci göstergede gösterenle gösterilenin arasındaki ilişkinin oluşumunau ifade etmektedir (Fiske, 1996:116). Önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi anlamlandırma konusunu yananlam ve düzanlam kuramı temelinde Barthes ela alarak göstergebilim alanına katkıda bulunmuştur (Elden vd., 2015: 482).

Saussure ve Barthes anlamlandırma sürecini, gündelik konuşma dilimizde bir sözü duyduğumuzda zihnimizin bir ses zinciri olarak oluşturduğu kavram olarak tanımlamaktadır. Bu sürecin gerçekleşmesi için de aynı dilin şifresini bilmemiz gerekir. Bu doğrultuda zihnimizde o sözle bağlantılı bir kavram canlandırabilmektedir. Bu bağlamda zihnimizin canlandırdığı ilk kavram, Barthes’a göre göstergenin *düzanlamı* olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2016: 111). Düzanlam göstergenin görünen anlamını (Fiske, 1996: 116) belirterek

aynı dilin şifrelerini paylaşan kişiler için dünyadaki tek varlığa işaret eder. Parsa ve Parsa (2002)'a göre düzanlam kavramı göstergenin açık ve bilinen anlamıdır ve işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmamaktadır. Ne ve neyin gösterildiğinin aynı kalması bağlamında gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir (Parsa ve Parsa, 59).

Barthes 'ın düzanlam ve yananlam kuramı temelinde dayanan anlamlandırma sistemi iki düzeyi ve mit kavramını içermektedir. Anlamlandırma sürecinin ilk düzeyi düzanlam; diğer bir deyişle göstergenin toplum tarafından anlaşılan, bilinen anlam; ikinci düzeyse yananlamdır. Yananlam kültürel, ideolojik düşünceler sonucunda göstergeyi anlamlandırdığımız süreçtir. Yananlam öznel, toplumun oluşturduğu fikirleri, değerleri içermektedir (Fiske,1996:116; Elden vd., 2015: 483). Yananlam kalıplaşmış ve bireysel olabilir. Kalıplaşmış olanlar atasözleri, günlük hayatta alışılmış kullanımlardır. Bireysel olanlar ise şiir veya kişinin herhangi bir göstergenin olağan ortamından çıkararak, farklı bir anlam yüklemesine denilmektedir (Akerson, 2016:115-118).



Şekil 11.Barthes anlamlandırma şeması: (John Fiske, 2003, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. S. İrvan, Anı Yayınları).

2.7. Arketip Kavramı

Modern bilimde “arketip” terimi, oldukça geniş ve belirsiz bir şekilde anlaşılmaktadır, bu nedenle, bu bölümde bu kavramın kendisini tanımlama, kategorize etme, ana özelliklerini vurgulama ve ayrıca söz konusu kavramı bir dizi benzer kavramdan ayırarak incelemeye çalışacağız. Bu bölümün amacı, arketip probleminin tam formülasyonuna yönelik çeşitli yaklaşımların konumlarını ve bakış açılarını belirlemek, somutlaştırmaktır.

“Arketip” terimi Antik Yunanca “arhe”-“başlangıç” ve “tipos”- “imaj”, yani “prototip” (Lukyanov, 2012: 56) olarak adlandırılmaktadır. Antik Yunan’da daha sonra

Hristiyan felsefesinde (Philon İskenderiye, Areopagite Dionysius vb.) ortaya çıkmıştır. Platon'un tanımladığı “eidos” yani ideaları da arketip rolünde değerlendirebiliriz (Bolshakova, 2010: 87).

Batı'da olarak modern arketip kavramının kurucusu olarak kabul edilen C. G.Jung'un (1991) kendisi, “Kolektif bilinçdışının arketipleri üzerine” adlı çalışmasında “arketip” terimi ile Hristiyan felsefesinde karşılaştığından bahsetmektedir. “İçgüdü ve bilinçdışı” makalesinde Augustine'den bir arketip fikrini benimsediğin belirtmektedir (Jung, 97).

C.G.Jung'un fikirleri hem Batı hem de Doğu felsefesinden etkilenmiştir. C.G. Jung sık sık insan yaşamında arketiplerin “bir dizi kuşak deneyimi” olarak görüldüğüne dikkat çekmiştir. Bu nedenle Jung'un kolektif bilinçdışı yaklaşımı, tıpkı bireyleri aşan ve aynı zamanda bireylerde gerçekleşen Hegel'in ruh anlayışını çağrıştırmaktadır. Ayrıca Jung ve Hegel, halkların farklılıklarından bahseder; ancak Jung, arketiplerin ayrı ayrı halklar arasında sergilenen özelliklerinden söz ederken, Hegel ise ‘Ulusal ruhları’ ve “Dünya-ruhları”nı bir bütün olarak görmektedir. Bir diğer araştırmacı F. Nietzsche'nin ‘der Trieb’ kavramının “arketip” kavramına yaklaştığını da görebiliriz. Sıradanlığın ötesine geçebilen, Batı tarzına meydan okuyan yaşam ve düşünme bir *üstinsan* fikri, C.G. Jung'u daha öğrenciyken cezbetmiş ve onun arketip teorisini etkilemiştir.

Arketip teorisi ve birey üstü benlik doktrini C.G.Jung tarafından tanımlanmadan çok önce ortaya çıkmış olmasına rağmen, arketip kavramının modern bilimde yeniden doğuşunu ve gelişimini aldığı bilim psikanaliz bilimi sayesinde olmuştur (Bolshakova, 1987: 116). C.G. Jung'un yaklaşımı benzersizliği ve bir kişiye bilgisinin sınırlarını genişletme fırsatı vermesi bağlamında, kişiye algılanabilen zihinsel fenomenlerin yeterli bir yorumlama şeklini sunmuştur (Efimova, 2017: 26).

Jung'un bakış açısından bir arketip, tüm insanlarda benzer olan, kültür ve medeniyetle ilgili olarak önceden belirlenmiş bir karaktere sahip olan tüm kümülatif insan deneyimi ve deneyimlerinin sisteminde somutlaşan kolektif ruhun bilinçsiz katmanının bir ifadesidir (Jung, 1997: 64) Arketipler, insan için önceden belirlenmiş olmakla kalmayıp, aynı zamanda kişiliğinin oluşumunun da temelini oluşturan, üst benlik niteliği taşıyıcılardır (Freud, 1997: 166-167).

Jung'a göre arketipler, yalnızca genetik düzeyde kolektif deneyimin aktarımını organize etmekle kalmaz; aynı zamanda genel tarihsel duygusal deneyim ile bilinç arasında bir bağlantı oluşturur ve bu nedenle bilinçsiz tutumlara, senaryolara, insan genlerinde yazılı

olmayan senaryolara benzer. Bu anlamda da hayatımızı değil, aynı zamanda olası tüm tezahürlerini de belirlerler (Jung, 1994: 78). Jung, arketiplerin ilkelliğine ve kolektivitelerine işaret etmektedir. Çünkü arketipler “ataların, ailenin zihinsel işleyişinin kalıntısıdır ve sınırlı varlık deneyim türlerine yoğunlaştırılmış” tırlar (Jung,1997:67).

Diğer çalışmalarında Jung, arketiplerin bir tür genel mekanizma, fenomen, sadece dış yüzeysel formlarında değişen, ancak aslında aynı duygusal yükü taşıyan ve farklı dönemlerdeki insanlarda benzer duygulara neden olan bir eylem olarak tanımlanmasını önermektedir (Zinkevich-Evstigneeva, 2014: 10). Bu nedenle, arketiplerin, sadece gelenekler yoluyla değil, aynı zamanda kalıtım yoluyla da nesilden nesle aktarılan “doğası gereği kolektif biçimler ve imgeler” olduğunu iddia etmek mümkündür (Jung, 1991:165). Bu bağlamda, arketiplerin yalnızca sürekli tekrarlanan tipik deneyimlerin izleri olmadığı, aynı zamanda bir kişinin ampirik deneyimini de belirlediği sonucu çıkmaktadır. Arketipler, dünyayı belirli bir şekilde algılama konusunda kalıtsal bir yetenek olarak, genetiğin insanın psikolojisi fenomenlerini açıklamada önde gelen bilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Bu durum modern Batı felsefesinde de geniş çapta incelenmektedir (Braga, 2016: 220-227).

Jung’a göre arketipler, insan davranışının tekrarlayan motiflerinin kökeninde durmakta ve arketiplerin deposunu mitoloji veya peri masalları yani insan geleneklerini içeren yaratıcı bir şekilde tasarlanmış malzemeler içermektedir. Ona göre temalar ve kültür imgeleri, başka bir deyişle, gerçek psişik enerjiye sahip olan kültürel potansiyel, yalnızca belirli bir etnik grubun temsilcisindeki belirli duyguları uyandırmakla kalmayıp, aynı zamanda sıradanın çok ötesine geçen eylemler gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle, herhangi bir arketip, öncelikli olarak kişisel değildir, kişisel öncesi veya kişilerarası bir boyutu vardır (İvanova, 2016:84). C.G. Jung’a göre, arketipler kişiye göre nesneldir ve aynı zamanda birbirine bağlanan bir tür bilinç yapısıdır ve kültür, toplum; bir bütün olarak insanlık ile kişiliği bağdaştırmaktadır. Jung’a göre bu bağlantı, kalıtsal süreçler yoluyla bireylere aktarılan kadim kodlar ya da belirli bir kültürel geleneğin kodları (programları) ile bilinçsiz özdeşleşme süreçleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Analitik psikoloji açısından bu kodların kendi içinde tanınması, bütünlüğe ulaşmanın doğrudan yollarından biridir ve bir kişinin “kendini gerçekleştirmesi için ön koşul”dur (Cassirer, 1998: 444).

Ruhun doğasında bulunan arketipler, bir kural olarak, kendilerini çeşitli “ruhsal faaliyet biçimleri” ile ortaya çıkarırlar, ancak daha sık olarak, C.G.Jung’a göre, kendilerini ritüellerde ve mitlerde gösterirler. Bu, mitoloji ve sembollerinin incelenmesinde kesin bir yön yaratmaktadır. C.G.Jung’a göre "Tarihsel prototipleri olmadan tek bir temel fikir veya görüş

olmadığını bilmek yeterlidir." Sonuç olarak, bilinç görüntüleri düşünmese de algılar. Tam da bu noktada prototipler ortaya çıkan temeldeki arketip platformlarına geri döner (Bolshakova A.Yu.-2010:121-122).Jung'un çalışmalarının çoğu, insan varoluşunun kutsal içeriğinin taşıyıcıları olarak bilinçdışı ve arketipsel fenomenlerin sembolleriyle bağlantıyı yeniden kurmak için bu metaforları deşifre etme girişimlerini içerir. Arketiplerin çok yönlülüğü, onları belirli bir şeye bağımlı kılar. Şematik bir yapı sunan arketip, bir bireyin ve toplumun gerçek deneyimindeki belirli bir durumla temas ettiğinde anlamlı bir şekilde ortaya çıkar. Böylece, arketipler kişinin bireysel yaşamında tipik durumlar yaratır.Bireylerin deneyimleriyle tekrar tekrar tekrarlanan arketipler, belirli bir ulusun temsilcilerinin çoğunluğu arasında duygusal-figüratif bir süreklilik yaratır. Bu sadece mitlerin ve masalların görüntülerinde bilinçten gizlenen kendi güdülerini tanımaya değil; aynı zamanda onların doğasının farkında olmaya da izin vermektedir (Ryazanova, 2012: 8).

İçimizdeki bir şeyin arketipsel görüntülere veya simgelere nasıl tepki verdiğini hissederek, eşzamanlı olarak bu memnuniyet ve huzur halinin nereden geldiğini bile fark etmeden, eş zamanlı olarak sevinç hissederek, buna tepkimiz kendi kadim hafıza katmanlarımızdan gelmektedir. Gubin bu durumu birincil hafıza olarak adlandırır ve insanın tam ifade edemeyeceğimiz bir hafızası olduğunu savunarak, bir gün insan kim olduğunu, nerden geldiğini, varoluşunu hatırlayacağını söylemektedir (Gubin, 2016:196-197).

Sonuç olarak baktığımızda arketiplerin kökeni hem Batı hem de Doğu filozofları tarafından incelenmiş olsa da, modern arketip kavramı, psikanalitik yaklaşım sonucunda C.G.Jung tarafından geliştirilmiştir. Jung, arketip kavramına çeşitli çalışmalarında farklı tanımlar vermesine rağmen, temel özelliklerini sembolik bir imgenin varlığı, arketipsel fenomenlerle temasla ilişkin güçlü duygusal deneyimler olarak açıklamıştır. Jung arketiplerin kendilerini, mitolojik olay örgüsünde özellikle de mitlerde, masallarda ve ritüellerde ifade ettiğini söylemiştir.

2.8. Jung Açısından Arketipler

Jung, arketipleri yalnızca rasyonel yollarla araştırmanın imkansız olduğunu, ve sınıflandırılmanın her zaman yalnızca koşullu olabileceğini söylemektedir. Arketiplerin birbirine temas ederek bir bütün olarak varolmaktadırlar. Kendi potansiyelini ortaya çıkarmak için yeni bir materyele ihtiyaç duyarak, reenkarne olmaktadır (Jung, 1996: 71).

C.Jung, ana arketiplere ya da kendisinin de belirttiği gibi, arketipsel gerçekliğin kendini gösterdiği imgeleri şöyle adlandırmaktadır: Persona, Gölge, Anima, Animus, Benlik (Geçtan, 2014: 166).

2.8.1. Kollektif Bilinçaltı ve Arketip

Düşünür Aurobindo Ghosh gibi, C.G.Jung da kendisi tarafından algılanan ve daha sonra psikanalitik gelenekte tanımlanan bu sezgisel fikirlerin onaylanmasını sağlaması için Doğu felsefesini ilham kaynağı olarak seçmiştir (Selvam, 2017:56).

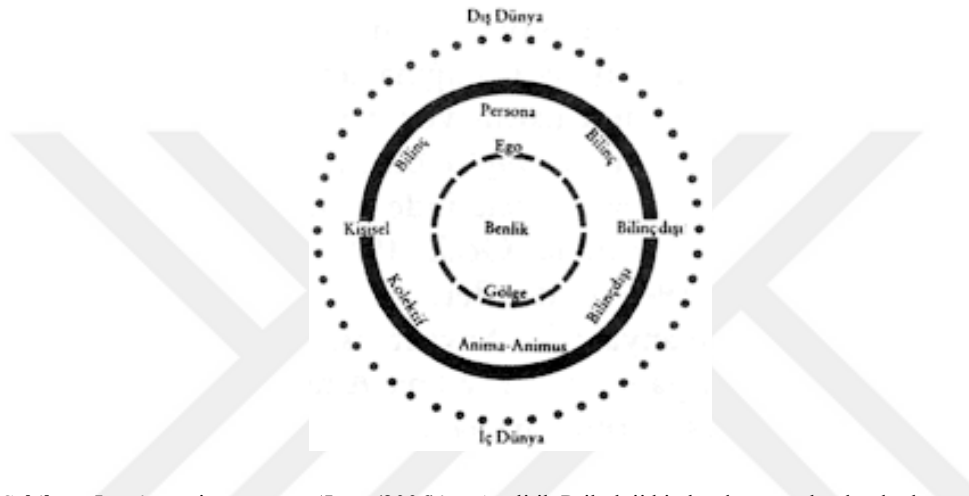
Jung kişisel bilincinin sınırlı olduğunu ve darlığı nedeniyle bir bütün olarak imgelemesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Bilinç ve bilinçdışının bir toplamı olan psişe ise, daha geniş bir gerçekliğin ürünü olduğu için C.G.Jung ona kolektif bilinçdışı adlandırmaktadır (Jung,1998:440). Bu konuda, C.G Jung ve G.Aurobindo'nun yaklaşımları benzerlik oluşturmaktadır. Çünkü her ikisi de bilincin işlevinin yalnızca dış dünyadaki arketipleri tanımak değil, aynı zamanda “yaratıcı bir şekilde, iç dünyayı dış dünyaya çevirmek” olduğuna inanmaktadırlar (Efimova, 2017:59). Aurobindo'ya göre, bireysel deneyimleriyle bilinçdışının alanlarını açığa çıkaran bir kişi, böylece manevi yüksekliklere ulaşabilmektedir (Aurobindo,2004:310).

G.Aurobindo, birincil arketiplerin derinliklerinde “süper güçlerin” olduğuna ve ruhun olağanüstü yeteneklerinin, bilinçdışının karanlık mağarasının en dibinde olduğuna inanmaktadır. Düşünür bu derinliklere ulaşan kişi, bütünlük duygusuna ulaşır, ya da Jung'un dediği gibi, “benlik”arketipinin çözümü ya da gerçekleşmesi haline gelir. Aurobindo'nun psikanalizinin felsefi eleştirisine rağmen, C.G.Jung, yine de bir kişinin gelişiminin zirvesi olarak ulaşması gereken birincil ve orijinal benliğin olduğunu, onun en başından beri insanın içinde var olmasını ve benliğin sembollerini Tanrı'nın sembolleriyle karşılaştırılabilir olmasını öne sürmektedir (Jung, 1998:470-471). Jung, Budist metinlerde ve Upanishad'lardan (Hinduizm'in felsefi ve mistik yapıdaki kutsal kitaplardır) etkilenecek bazı kavramlarının onaylanmasını istemektedir. Söz konusu kavramlar “libido” bir tür “önbilgi”, benlik ise “insan bilincinde saklı Tanrı”, olarak tanımlanmaktadır (Jung, 1998:471).

Arketip çalışmalarında, hem Jung hem de Aurobindo, en az iki bilinç katmanının varlığına dikkat çekmektedir: *pasif* (asırlık hafızanın derinliklerinde gizlenmiş) ve *aktif* (ve

dinamik, gerçek) katman. Bunlar belirli bir kültürdeki bir arketipin ifadesi ile ilişkilendirilmektedir (Velichenko, 2005: 225).

Jung bilinci geniş bir evrensel çerçevede görmekte ve üç seviyeye ayırmıştır: *bilinç*, *kişisel bilinçaltı* ve *kolektif bilinçaltı*. Jung'dan farklı olarak Aurobindo bilinci daha geniş bir anlamda değerlendirerek, buna bilinçüstü ve bilinçdışı alanı da bilinçe dahil etmektedir ve bilincin yatay (kişisel seviye) ve dikey (ben ötesi seviye) iki boyutlu gelişim süreci olduğundan söz etmektedir. Düşünür, bu düşüncelerini de arketiplerin analizinde ortaya koymaktadır (Lukyanov, 2012: 38-42).



Şekil 12. Jung'un psişe şeması: (Jung (2006)'un Analitik Psikoloji kitabından yararlanılarak oluşturulmuştur).

2.8.2. Benlik

Jung, arketipleri az ya da çok anlamlı olarak ayırt etmemiş, yalnızca “benliğin” merkezi arketip olduğunu vurgulamıştır (Jung, 1994: 79). Jung'un Benliği “merkezi arketip” olarak tanımlaması, başlangıçta her insanda bir bütünlük hissini zaten mevcut olduğunu ve “tüm ruhu kaplayan “benlikten”, bireysel bir öz-bilinç oluştuğunu” açıklamaktadır (Henderson, 2017, <http://carljung.ru/Library/Henderson.htm>, erişim tarihi: 08.05 2021). Benlik arketipi, Jung tarafından “bütünlük” kavramını temsil eder ve “sadece bilinçli değil, aynı zamanda bilinçsiz faaliyeti de kapsadığı” için merkezi olarak adlandırılmıştır (Efimova, 2017: 66). Jung'cu yaklaşım açısından, “benlik arketipi” bir insanın bilincinin gelişmesi (bireyleşme) sürecinin nihai noktası olarak tanımlanabilir (Jung, 2001:239). Modern araştırmalar genellikle “benlik” arketipini Tanrı'nın arketipi olarak tanımlanmaktadır (Kiryazev, 2011: 100). Bu konuda Batı ve Doğu kültürlerine göre farklı anlamlandırmalar mevcuttur: Örneğin Hristiyan geleneğinde Tanrı, Üçlü Birliğin arketipi olarak temsil

edilmektedir (Baba Tanrı, Oğul Tanrı ve Kutsal Ruh), Çin felsefesinde ise bu Tao'nun arketipidir (doğmuş bir bebeğin durumu, ölümsüzlük hali, dinlenme vb.) (Torchinov,2017: 217-219).

2.8.3. Persona

Persona arketipi, bir kişinin sosyal rolünde kendini göstermektedir. O insan ruhunun önemli bir parçasıdır ve insanlarla iletişim kurma ve toplumsallaşma fırsatı tanımaktadır. Persona sosyal gereksinimlerimize uygun olarak rollerimizi ifade etmektedir. Antik Yunan'da oyuncuların kullandığı maskelere verilen isim olan persona, Jung'un anlayışına göre, başkalarını etkileme veya gerçek kimliğini başkalarından gizleme amacına hizmet eder. Jung bunu şöyle açıklamaktadır: “Persona, bireyselliğin yerini alan bir maskedir, kendini ve başkalarını bir kişinin bireysel olduğuna inandırmaya çalışır, ancak bu sadece kolektif ruhun konuştuğu bir rol oyunudur” (Jung, 1928 :38).

2.8.4. Gölge

Gölge arketipi, kişiliğin bilinci tarafından reddedilen ve kabul edilmeyen bilinçsiz kısmının “karanlık kardeşi” veya “şeytani ikiliyi” (kişinin kendisi hakkında bastırılmış bir dizi fikir) olarak tanımlanmaktadır. Freud'un *İd* kavramı Jung'un gölge kavramına benzetilmektedir. Bu iki kavram; bilinçsiz baskılanmış duyguları içermektedir. Gölgeyi kontrol eden egodur. Örneğin bazen ani çıkışlar, kontrol edemediğimiz durumlar vardır, bu durumlarda gölge egonun kontrolü dışında kalmış demektir (Jung, 2006, akt. Gülcan, 2020: 290).

Mehmet Ergüven'e göre (2006) gölge arketipi, homo socius'un sakladığı diğer yüzü, toplum kurallarına karşı gelen gizli, vahşi arzularımızdır. Bir başka deyişle gölge bastırılmayı sevmez ve bu yönüme karşılık gölge, bilinçdışında güçlenerek tehlikeli hal alabilir. Diğer taraftan gölge Ben'in tamamlayan yarısı ve doğal dürtüsüdür(Ergüven, 70).

2.8.5 Anima ve Animus

Anima ve Animus, karşı cinsin bilinçsiz bir görüntüsünü içermektedir. İnsan ruhunun iç veya dış aracı olan ruhsal ilkenin prototipi ve sembolü halini oluşturmaktadır. Arketipler “Anima” (eril) ve “Animus” (dişil), karşı cinsin imajında ifade edilen bilinçdışını somutlaştırmaktadır. Anthony Stevens’e (1999) göre animus babaya ait Logos’dur, anima ise anneye ait Eros’dur. Bu arketipler kişilerin karşı cinsle sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Stevens, 72).

Jung’un teorisine göre erkek ve kadın bütünüyle bir cinse ait olamazlar. Erkekler kadın, kadınlar da erkek arketipi içerirler (Jung,1991: 79). Anima ve Animus arketipleri aynı zamanda Jung’un zıtlık konseptini de vurgulamaktadırlar. Animus, özünde eril özellikleri taşıdığı için; zeka, fiziksel güç, liderlik gibi özellikleri, anima ise duygusallık, duyarlılık, sezgi gibi dişil özellikleri barındırmaktadır (Sharf, 2014; Indick, 2011: 145; akt. Derin ve Acar, 2016: 455).

2.9. Reklam Afişlerinde Kullanılan Arketipler

Mit, modern toplumun algı yönetiminde önemli yere sahip bir kavramdır ve reklamcılık alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Anatoliy Pritchın ve Boris Teremenko’ya göre reklam, modern mitolojinin tezahür alanlarından biri ve mitolojinin eksiksiz yansımasının tam olarak yansıdığı alandır (Pritchın, Teremenko, 2002:149-163). Yevgeniya Yelina da (2010) bu bakış açısını desteklemektedir. Ona göre, “Bir kişinin isteği ya da isteksizliğinden kaynaklanmayan bir şekilde, reklam olgusu ısrarla özel ve kamusal hayatımıza nüfus eder ve nesnel bir gerçeklik haline gelir”. Bu bağlamda, modern mitolojinin bir nevi özü olan reklam; toplumun genel algılama sürecinde önemli rol oynar ve reklamları onsuz hayal etmek mümkün değildir. Bu anlamda reklam mitlerin “üretim” alanlarından biridir (Yelina, 78).

Reklam, modern yaşamın sosyo-kültürel bir fenomeni olarak görülmektedir. Reklamlar bir yandan belirli fikirleri, değerleri, hedefleri ve davranış standartlarını ifade ederken, diğer yandan toplumun mevcut değer-normatif sistemini yansıtır. Bir kitle kültürü fenomeni olarak reklamın, kitle algısı ile ilgili belirli tutum ve kalıp yargıların oluşumunu hedeflediği unutmamak gerekmektedir (Zinnatullina, 2013).

Modern reklamcılıkta arketipsel ve mitoloji fenomenleri aktif kullanılarak, bilinçsiz tüketici kitlesinin başarılı bir şekilde manipüle edilmesine yardım etmektedir. Reklamın arketipsel içeriği, bir yandan müşterinin arzuları ve motivasyonu ile diğer yandan ürünlerin satışı arasında güçlü bir bilinçdışı bağlantı kuran süreçtir. Arketipler, insan bilinçaltının derinliklerinde gizlenmiş güçlü psikik prototiplerdir. Diğer bir anlatımla arketipler, doğuştan gelen evrensel algı, deneyim ve düşünme modelleridir. Bilinçdışı ile rasyonel, mantıksal ve duygusal, kolektivist ve bireyci ilkelerin eşit oranlarda birleşimi, bu anlamda bir inanç oluşturulmaktadır. Bu bileşenlerden birinin kaybedilmesiyle ikna süreci deforme olabilmektedir (Fedotova, 2010: 82-95).

Genel olarak baktığımızda reklamların aktardığı mitler, markayla tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ tüketicinin herhangi bir reklam karakterinde kendine yakın rol model seçmekle kurulur. Bu bilgileri göz önünde bulundurarak 2000’li yıllarda Donah Zagor “ruhsal zeka” kavramını ortaya koyarak karakter tipolojilerini ve potansiyel zekâlarını oluşturan arketipleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Geleneksel: Satürn, hafıza, kök, bürokrasi, sıradan insan arketipleri

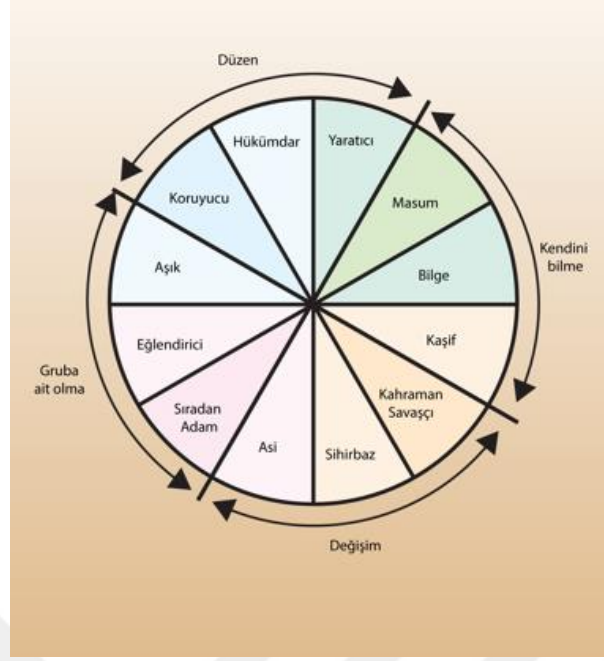
Sosyal: Tabiat ana, annelik, üreme, aşk, sevgi arketipleri

Araştırmacı: Merkür, Hermes, haber, bilgi, ölümsüz çocuk (Peter Pan) arketipleri

Gerçekçi: Mars, kahraman, savaşçı, Şiva arketipleri

Girişimci: Jupiter, Zeus, liderlik, güç, otorite, büyükbaba, bilgelik arketipleri(Işıklar, 2017: 73).

2001 yılında Margaret Mark ve Carol Pearson, Carl G. Jung ve Donah Zagor’un arketip çalışmalarını temel alarak, marka kişiliği belirlemede on iki arketip modelini ortaya koymuştur. Marka pazarlama stratejilerinde kullanılan arketip modelleri, marka- müşteri ilişkisini kuvvetlendirme ve anlamlandırma prosesi açısından önem taşımaktadır (Eren, Dal ,2019: 44).



Şekil 13. Arketipler: (<http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/> Erişim tarihi: 12.08.2021).

2.9.1. Kahraman Arketipi

Kahraman arketipi Carl Gustav Jung sisteminde tanımlanmıştır. Ruhsal gelişimin, bilincin gelişimi, bir ideal arayışındaki hareketin ya da kişinin bütünlüğünün bir sembolü olarak görülmektedir. Bu arketip yaşamın anlamını, kişinin bu dünyadaki yeri ve bir kişinin doğasında bulunan potansiyeli ve gücü gerçekleştirme fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda da ülkede kahraman-kurtarıcı hakkındaki sayısız efsanelerle ilişkilendirilmektedir. Bu mitin en yüksek somut örneği, İncil'de anlatılan, Mesih'in insanlığın kurtarıcısı olduğu fikridir. Kahraman arketipi genellikle, sembolik güç görevleri üstlenmek, ilham vermek, mücadele etmek, engellerin üstesinden gelme ve “kaos” güçlerinden “logos” güçlerine veya uyumun güçlerine hareketi sembolize eden her şeyle ilişkilendirilebilmektedir (Kashirina,2011:182-185). Kahraman arketipi aynı zamanda genellikle, ideal ya da üst varlığı sembolize eder ve iyilik, adalet, güzellik vb. özellikleri kapsar. Dünya kültüründe gerçek kahraman arketipi ya da kurgusal imgelerden oluşmaktadır. Bu yaklaşımlarla da kahraman arketipi merkezi arketiplerden biri haline gelmiştir. Jung'un “bireyselleşme” süreci olarak adlandırdığı bu durum, kişiliğin kademeli gelişimini de doğrudan ifade etmektedir (Jung, 1991:126-127). Joseph Henderson (2017) bireyselleşme sürecini şu şekilde anlatmaktadır: Bir bireyin tamamlanma duygusu bilinç, zihnin ve bilinçaltı üçlüsünün bağdaşması ile gerçekleşir. Söz konusu üçlüğün birleşmesi kişinin en yüksek noktasına ulaşması “ruhun

(transandantal) aşkın işlevi” yani, bireysel benliğin potansiyelini ortaya koyar (Henderson, 89).

Doğu’da, bu arketip genellikle bir manevi arayışçı veya gerçeğin zaferi için karanlık güçleri fetheden bir “mükemmel savaşçı” olarak aksettirilmektedir (Aurobindo, 2004:12-181). Bu kültürel kahraman, çoğu kez olağanüstü bir karakter örneği olarak hareket eder genellikle, insanlara gelişimlerinde yardımcı olan bir “kanun koyucu” veya “kurtarıcı” olarak karşımıza çıkar. İyiliğin yaratıcı güçlerinin bir temsilcisi olarak, kültürel kahraman her zaman "kaos" güçleriyle bir mücadeleye girmektedir. Bu doğrultuda, ideal tipteki bir kişi aracılığıyla, belirli bir kültürün arketipi oluşturulabilir sonucuna varılabilmektedir (Lukyanov, 2012: 92).

Dünya geleneğindeki Kahraman arketipinin imgeleri, bir kural olarak, gerçeği ve aynı zamanda bireysel bilincin yaşamını dönüştürmek için potansiyel olanaklarını sembolize etmektedir.

2.9.2. Masum Arketipi

Masum arketipi iyiliği, masumiyeti, saflığı yansıtan kişiliği simgelemektedir. Masum arketipi daha çok çocuklarla ilişkilendirilerek, sonsuz iyimserliği ve yaşam sevincini içermektedir. Masum arketipi, hayatın iyi ve kolay, doğal ve iyimserlik dolu olabileceğini, burada ve şimdi tadını çıkarabileceğini varsaymaktadır. Herhangi bir olumsuzluk olsa bile bu durumun geçiciliğini varsayan masum arketipi, hayatı ve olayları pozitif yönünden ele almaktadır. Olumsuzluğu ifade eden grilik yerine gökkuşağının geleceğine inanan bir karakterdir. Aynı zamanda masum arketipi, özgürlüğümüzü ve yaşamımıza değer vermemizi empoze eder. Masum arketipinin temel özellikleri; saf, sakin, mutlu, güvenilir, iyimser olarak bilinmektedir (Mark, Pearson, 2001:53).

Masum arketipinin iki yönü bulunmaktadır: Birinci yönü daha önce bahsedildiği gibi dünyayı güzelleştirmek, adete bir cennet oluşturarak mutlu olmaktır. Bir kişi hayatında masum arketip rolünü üstleniyorsa, o kişi çevresindeki herkese güvenir ve provakasyonlara karşı dayanıklı duruş sergiler. Özellikle Çizgi filmlerde sıklıkla rastladığımız bu arketip aynı zamanda keşişler, rahipler, doktorların da üstlendiği rolleri içermektedir. İkinci yönü ise, iyimser davranışlarından dolayı, çevresindekiler tarafından sömürülmeye uğrayan karakterdir. Bu anlamda da bir sorun yaşadığında hep kurtarılacağını düşünür, bu düşünce yapısı da

masum arketipinin başkaları tarafından kurban ve acemi görünmesine yol açar (Purkiss, Lee,2012:2; Pearson, Marr akt. Brandl,2009: 23).

Reklamcılar tarafından sık kullanılan masum arketipini M.Mark ve C.Pearson’a (2001) genellikle üç çağrışım için kullanılmaktadırlar:

- Sadelik, naiflik, çocuksu, acemilik, güvenilirlik, bağımlılık.
- Olumluluk, vaat edilenlere dönüş, yeniden olumluluk.
- Mistik derecede birlik duygusunu içermek (Mark ve Pearson, 53-70).

2.9.3. Bilge Arketipi

Bilge arketipi, özgür ruhludur. Kendi amacına doğru ilerler ve amacına ulaşmak için diğerlerine göre farklı yaklaşımlar kullanır. Bilge arketipi, genellikle araştırmacı, düşünür, kahin karakteri olarak tanımlanmaktadır. Bilge arketipin temel özellikleri, gerçekçilik, akıl ve yaratıcılıktır. Bilge arketipine sahip karakterler dünyayı güzelleştirmeyi amaçlayarak, kendi tecrübelerini ya da yaratıcı bakışlarını çevresindekilerle paylaşarak aydınlatmak ve potansiyellerine ulaşmalarını sağlamaktır. Bu arketip genellikle orta yaş ve üzere olan kişileri temsil etmektedir. Bilge arketipi; yüksek zeka, sorumluluk, yaratıcı bakış açısının yanı sıra karamsarlık, motivasyon düşüklüğü gibi özellikleri de içermektedir. Bilge arketipin temelinde özgür düşünce ve gerçekleri ortaya koyma gibi amaçlar yatmaktadır (Batey, 2008:41; Faber, Mayer,2009; 309). Örneğin: Harry Potter filminde Dumbledore ya da Lord of the Rings’de Gandalf’ı bu açıdan değerlendirebiliriz (<http://www.archetypewriting.com>). Bilge arketipi aynı zamanda reklamlarda da kullanılmaktadır. Bu bağlamda Mark ve Pearson’a (2001): 88-100) göre söz konusu arketipin yaptığı çağrışımlar aşağıdaki şekliyle sıralanmaktadır:

- Mutlak gerçeğe ulaşma çabası;
- Şüpheli yaklaşım, eleştirel ve yenilikçi yaklaşım;
- Ön görme yeteneği, bilgelik ve güven (Mark ve Pearson, 88-100).

2.9.4. Asi Arketipi

Asi arketipi genellikle devrimci, isyancı, aykırı, düşman ve toplum tarafından kalıplaşmış düşüncelere karşı çıkan, özgürlüğe önem veren karakteristik özelliklere sahiptir

(Mark, Pearson, 2001: 123). Asi arketipi kendi içinde zıtlıklar içermektedir. Hem hırsız hem de romantik ve neşeli olabilmektedir. Bu bağlamda, Zorro adlı karakter bu tipe örnek olarak verilebilir. Asi karakteri doğrularını savunurken, acımasız, öfke dolu ve yıkıcı olabilmektedir. Genelde asi karakterine sahip kişilerin uyumsuz olsa da hayatta kalma ve mücadele etme özellikleri olduğu düşünülmektedir (Batey, 2008: 40).

Asi arketipi kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Asi arketipini rol-model olarak kullanan bireylerin bir kısmı, insan haklarına önem veren ve savaş karşıtı tiplerdir. Bu özelliklere sahip bireyler dünyayı daha güzel bir yer yapmak gibi ideolojik düşünceleri sahiptirler; ancak tam karşıtı olan, olumsuz asi'ler, kendi istekleri yönünde çizgi tanımayan, başkalarını kullanan amaçlarına varmak için şiddet ve yasal olmayan eylemlerde bulunan kişilerdir (Mark, Pearson, 2001: 124). Asi arketipi toplumun alışılmış olmayan stereotiplerini yıkmaktadır. Asi arketipi reklamlarda da sık kullanılmaktadır. Örnek olarak Harley Davidson reklamını gösterebiliriz.

Asi arketipinin yaptığı temel çağrışımlar şöyle sıralanmaktadır:

- Toplumun kabul ettiği değerlere karşı çıkan;
- Yıkıcı ve şoke edici eylemlerde bulunmak;
- Devrimcilik rolüne sahip olmak (Mark, Pearson, 2001: 123-139).

2.9.5. Sihirbaz Arketipi

Büyücüler, simyacılar ve şamanlar sihirbaz arketipini aksettirmektedirler (Mark, Pearson, 2001: 140). Sihirbaz arketipi doğa, zeka ve ruhun birbiri ile etkileşim haline girdiğinde mucizelerin gerçek olabileceğine inanmaktadır. Sihirbaz arketipinde olan bireylerin farkındalık düzeyi yüksek aynı zamanda meditasyon ve dualarla zihnini yönlendirerek amaçladığı şeylere ulaşma ve gerçekleştirme yeteneğine sahiptir. Sihirbaz arketipini tüm bilgilere sahip olmak istemekte ve düşleri gerçek kılarak dünyayı güzelleştirmeyi amaçlamaktadır. Sihirbaz arketipi amacını gerçekleştirmek yönünde ilerlerken bir strateji belirleyerek tüm olasılıkları öngörmek ister ve sorunları çözerken iki tarafın da kârlı çıkacağı bir çözüm sunar. En büyük korkusu beklenilmeyen sorunlar ve negatif sonuçtur (Mark, Pearson, 2001:27-142).

Sihirbaz arketipini genellikle doktorlar, fizik ve kimya bilimiyle ilgilenenler üstlenmektedir. Aynı zamanda sihirbaz arketipi, masum ve bilge arketipiyle zaman zaman özdeşerek ortaya çıkmaktadır. Sihirbaz arketipine Harry Potter, Oz Büyücüsü, Willy Wonka karakterlerini örnek gösterebiliriz. Sihirbaz arketipi genellikle temizlik ürünlerinde ve teknolojik yenilikler sunulan reklamlarda kullanılmakta, böylelikle ürünün “mucizevi, sihirli” olduğu vurgulanmaktadır.

Sihirbaz arketipinin yaptığı çağrışımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sihirli anlar ve transformasyon deneyimlerini gerçekleştirmek;
- Akışına bırakmak ve sezgilerini dinlemek;
- Belirlenmiş amaç doğrultusunda eylemde bulunmak, sihirlerini hayata geçirmek (Mark, Pearson, 2001: 160).

2.9.6. Sıradan Biri Arketipi

Sıradan biri arketipi ya da sıradan insan arketipi herkes olabilmektedir. Sıradan insan arketipi genelde memur, ve ofis çalışanıdır; orta ve alt sınıfı temsil edenler de buna dahildir. Çok büyük hayalleri olmayan standart, mütevazı hayat tarzına sahip kişilerdir (Faber, Mayer, 2009: 309).

Sıradan insan arketipine dahil olanlar genellikle uyumlu, insanlar arası iletişime önem verenlerdir. Genellikle bu arketip kendini eleştirip dalga geçebilmekten (Purkiss, Lee, 2012: 3); mütevazıdır ve çok göz önünde olmak isteyen, insanların düşüncelerini önemser ve herkes gibi olmak ister. Aynı zamanda toplum tarafından kabul görmek de isteyen bu tipler, samimi ilişkilere önem verir, bunun aksini görünce kendini kontrol etmekte zorluk çeker (Mark, Pearson, 2001:166).

Sıradan insan arketipinin temel özellikleri Mark ve Pearson’a (2001: 140- 160) göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bastırılmış duyguları yüzünden yalnız hissetmek;
- Toplumla uyumlu olmak, iletişim kurmayı öğrenen ve yardım edebilen birisi olmak;
- İnsanlara değer vermek ve herkesin sosyal statüsüne saygılı olmak.

2.9.7. Aşık Arketipi

Aşık arketipi dünya üzerinde tüm sevgi türlerini kapsamaktadır. Aşık arketipi cinsel kimlikleri desteklemekle birlikte romantizm ve sanat türlerini de içermektedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.178). Aşık arketipinin olumlu yönleri, cana yakın romantik ve şehvetli olmasıdır. Fazla tutkulu olması, aynı zamanda kişinin kaprisli olmasına da neden olmaktadır. Aşık arketipi gerçek ve samimi ilişkilere önem vererek sevgiyi değerli görmektedir (Batey,2008,38).

Aşık arketipinin temelinde arkadaşlık ilişkiler kurmak, ruhsal bağ, şehvet vb. duygular mevcuttur. Aşık arketipinin, sevilmemek, arzu edilmemek, kimsesiz kalmak vb. gibi duygular en büyük korkularındandır. Aşık arketipi kendi amacına ulaşmak için fiziksel ve duygusal çekiciliğini kullanmaktır (Mark ve Pearson, 2001,179).

Reklamlarda sıklıkla kullanılan bu arketip genellikle moda, seyahat, kozmetik gibi alanları kapsamaktadır. Aşık arketipi kullanılarak haz ve zevki tetikleyen reklamlar yapılmaktadır (Mark ve Pearson, 2001,178).

Aşık arketipinin özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Cinsel arzular, aşk, tutku ve romantizm olarak görülmektedir;
- Mutluluğu arayıp bulmak;
- Kendine aşık olmak, Kabul etmek, ruhani aşkı deneyimlemek (Mark, Pearson, 2001: 178-195).

2.9.8. Soyтары Arketipi

Soyтары arketipi; neşeyi ve eğlenceyi temsil etmektedir. Genellikle soyтары arketipini rol-model olarak kullananlar komedyen ve oyuncularlardır. Bu arketipi üstlenen kişiler eğlenceli, dikkat çekici ve sorumsuz olarak tanımlanmaktadır (Mark, Pearson, 2001: 196).

Soyтары arketipinin de olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır: Olumlu tarafı kişileri manipüle ederek potansiyellerini ortaya çıkarmaktır; olumsuz tarafı ise, sadece eğlenmek için oyun oynadığından zararlı olabilmektedir (Breese, 2005:10). Soyтары arketipi genellikle yüksek zekaya sahip, neşe dolu, anı yaşamaya programlanmış, her olumsuzluğu

olumluluğa çevirebilecek, umursamaz karaktere sahiptir. Soyтары arketipi kendi içinde zıtlıklarla karşılaşmaktadır. Soyтары, dünyayı eğlence yerine çevirerek hayatın keyfini çıkarmakla birlikte, hayatının bu eylemlerle boşa geçmesinden endişe duyar (Mark, Pearson,2001:197).

Reklamlarda bu arketip daha genç izleyici kitlesi için kullanılmaktadır. Soyтары arketipine yiyecek ve eğlence reklamlarında daha çok rastlanılmaktadır.

Soyтары arketipinin özelliklerini Mark ve Pearson (2001: 196-204) aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Can sıkıntısına karşın hayatı bir oyun olarak nitelendirir;
- Zekâsını kullanarak problemleri çözer, insanlara tuzak kurabilir ve dönüşüm yollarını arar;
- Hayatı değerlendirerek her anın keyfini çıkarır.

2.9.9. Anaç Arketipi

Anaç arketipi yardımseverlik ve fedakarlığı simgelemektedir. Anaç arketipi insani duyguları; sevgi, şefkat, acıma, yardımseverliği içermektedir (Mark, Pearson, 2001: 209). Anaç arketipinin temsilcileri olarak "Prenses Diana" ile "Mother Teresa"yı örnek gösterebiliriz. Anaç arketipi insanlara yardım etmek ve bunu karşılık beklemeden yapmaktadır. Bu arketipin temeli anne karakteri ile ilişkilendirmektedir. Anaç arketipinde merhamet, sevgi gibi duygular ön planda tutulmaktadır.

Anaç arketipine sahip kişiler genelde özel yeteneklere sahip olanlardır. İnsanlar anaç arketipine sahip kişilere güvenmekte ve sorunlarını kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Anaç arketipine sahip kişiler, yardıma muhtaç insanların sorunlarını çözer ve doğru yönde ilerlemelerini sağlarlar. Bu arketip herkesin acısını, üzüntüsünü, sorununu kendisinin gibi görür ve hemen o duygulara kapılır. Söz konusu arketipin empati kurma özelliği çok yüksektir (Breese, 2005: 6). Anaç arketipi comert ve merhamet sahibi olmakla birlikte, aynı zamanda sorumluluk sahibidir. Bu arketip üretken fikirlere sahip olduğu için insanlara güvenli ortam yaratarak kolaylıkla güvenlerini kazanabilmektedir (Hautala, Routamaa, 2008:2). Bu rolü üstlenen kişiler doktorlar, hemşireler, öğretmenler olabilmektedirler (Purkiss, Lee, 2012: 1).

Anaç arketipi reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Söz konusu arketip genellikle yiyecek ürünlerinde, teknolojik, sağlık reklamlarında görülmektedir.

Anaç arketipinin zellikleri Mark ve Pearson’a (2001: 209-226) göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İhtiyacı olan herkese yardım etmek, korumak, yönlendirmek;
- Dengeyi kurmaya çalışmak;
- Fedakarlık yapmak (bazen kendine zarar verme pahasına olsa bile).

2.9.10. Yaratıcı Arketipi

Yaratıcı arketip sanatçı, müzisyen, yazar vb. yaratıcı girişimlerde bulunanlar olabilmektedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.227). Yaratıcı arketipler bireysel ilgi alanları üzerinden yenilikçi fikirler üreterek ortaya koyarlar. Söz konusu arketip hayalcidir. Kendilerini ifade etmek için çabalarlar ve çoğu zaman yaratıcı arayışlarında “Masum” ve “Bilge”ye benzerler. Yaratıcı arketip özgürlüğü severler, “hayal edebilmek yaratabilmektir” ilkesiyle yaşarlar. Yaptıkları her şeyin mükemmel olmasını isterler (Mark, Pearson, 2001:227;Batey,2008: 39; Faber, Mayer,2009:309). Günlük hayatta bu arketipi taşıyan kişiler modacılar, mimarlar, müzisyenler, ressamalar, tasarımcılar, yazılımcılar yani yaratıcı zeka kullanan her insan olabilir. Söz konusu arketip hayal kurma ve hayallerini hayata geçirme yeteneği yüksek olduğundan “Tanrı imajın” ile zleştirilmektedir (Hautala, Routamaa, 2008:2). Yaratıcı arketip pozitif ve heyecanlıdır. Dünyaya ve kültüre katkıda bulunmak ister; fakat yaratıcılık düzeyinde düşüklük yaşıyorsa depresyon, negatife düşünceler, sorumsuz davranışları için bahaneler bulurlar.

Reklamlarda sıklıkla yaratıcı arketipler kullanılmaktadır. Bu reklamlar genellikle moda, mücevher, sanat ve yazılım konuları ele alınmaktadır.

Yaratıcı arketip Mark ve Pearson’a (2001: 227-243) göre aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Yaratıcılığında yenilikçi ya da yaratıcı olmak için model alma yöntemini kullanmak;
- Yaratıcı vizyonu şekillendirmek;
- Toplum ve kültür için katkıda bulunmak.

2.9.11. Hükümdar Arketipi

Hükümdar arketipi kral, kraliçe, yönetici, otoriter kişiliği simgelemektedir. Bu arketipin görevi kontrol ve gücü elden bırakmamaktır. Hükümdar arketipi etrafındaki insanların da onun gibi sorumluluk sahibi biri olarak kendi işinin profesyoneli olmalarını ister ve aynı zamanda onlara kendisi örnek olarak ilham verir. Hükümdar arketipine bürünen kişiler otoriter, güçlü, acımasız, inatçı olmaktadır (Faber, Mayer, 2009: 309). Hükümdar arketipi, aynı zamanda erdemli, vicdan sahibi, zorlukların üstesinden gelen biridir. Bu bağlamda hükümdar, baba figürüyle özdeşleştirilmektedir. Dengeleri sağlaması açısından her zaman olmasa da sert durması gerekmektedir (Hunter, 2008: 103). Aynı zamanda hükümdar arketipi ilk erkek olan Adem’le benzeştirilmektedir. Freud’a göre ise Adem “ilkel kalabalıkların ilkel babası” olarak tanımlanmıştır (Moore, Gillette, 1990: 49).

Hükümdar arketipi genellikle zengin, güçlü, yönetimi başarılı şekilde ifade eden, insanlarda saygı, güven hislerini uyandıran bir imaja sahiptir. Örnek olarak Büyük İskender’i gösterebiliriz.

Hükümdar arketipi reklamlarda da sıklıkla kullanılan arketip olarak tanımlanmaktadır; örneğin Mercedes markasını reklamları. Marka, tüketicilerine eylemlerinde, başarılarında ve etrafındaki kaosu kontrol edenlerin kendileri olduğu konusunda güven vermektedir. Her reklamda, tipik bir Mercedes-Benz sürücüsü, hayatındaki her şeyi sürdürebilen organize bir lider olarak tasvir edilir, bu nedenle yalnızca en iyisini, yani Mercedes otomobilini seçer.

Hükümdar arketipin temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Sorumluluk sahibi;
- Yönlendiren, liderlik ve organizasyon duygusuna sahip;
- Bulunduğu her çevrede lider olma özelliği (Mark, Pearson, 2001: 244-262).

2.9.12. Kaşif Arketipi

Kaşif arketipi yeni şeyleri bulma, ruhsal aydınlanma, yeni heyecanlar arama keşfetme peşindedir. Söz konusu arketipin macera, heyecan, yenilik ve özgürlük temel özellikleridir. Bu arketip hep yeni yerleri keşfetmeyi seven, sürekli hareketliliğin içinde bulunan, her şeyi merak eden özgürlüğüne düşkün olarak tanımlanmaktadır. Kaşif arketipini "Cristopher

Columbes" temsil eder (Batey,2008:37; Faber, Mayer, 2009: 3). Söz konusu arketipin ana arzusu, dolu dolu bir hayat yaşamak, kendini gerçekleştirmek, dünyayı keşfetmek ve özgür olmaktır. İçsel boşluktan, özgürlük eksikliğinden ve konformizmden korkmaktadır. Stratejisi; can sıkıntısından ve günlük yaşamdan kaçmak, seyahat etmek, yeni deneyimler yaşamaktır.

Kaşif arketipini rol-model olarak kullanan bireyler sürekli macera peşinde koşarlar, aslında bu kişinin kendini bulma çabasıdır. Kaşif arketipinin aslında kendi kendine mutlu olan, bağımsız, özgür ruhlu, kendini geliştirmeyi seven bir kişiliğe sahiptir. Bu arketipin olumsuz tarafı çocuksu kalması ve terkedilmekten korktuğu için kendini birilerinden uzak tutması, kapatmasıdır. Bu arketipin sorun çözme yetisi düşüktür, bu nedenle hep sorunlardan kaçarlar (Pearson, Marr, akt. Brandl, 2009: 24). Aslında bu arketipin kaçma sebebi, hayatın gerçekleriyle yüzleşmekten korkmasıdır.

Kaşif arketipinin aslında keşfetmeye çalıştığı şey kendisidir. Yeni yerler, heyecanlar bularak bir elbise gibi üzerine tutar ve kendini orada gözlemler. Kaşif arketipinin aradığı şey ruhsal aydınlanmadır. Kaşif arketipi kendini bulabileceği zaman gerçeği bulacak gibi bir düşünceye sahiptir. Bazen istediğine ulaşamayınca bu bireyler kendilerini amaçsız, kayıp, mutsuz hissedebilirler (Breese, 2005: 9). Örnek olarak Hollywood filmi olan Eat, Pray, Love'da Elizabeth Gilbert kişiliği kaşif arketipini temsil etmektedir.

Reklamcılar bu arketipi reklamlarda kullanmakta, tüketicilerine yeni hisler ve deneyimler vaat ederek onlar için yeni olasılıkların kapılarını açılabilecekleri mesajını vermektedirler. Söz konusu reklamlar seyahat, spor, içecek ve bir çok başka alanda kullanılmaktadır. Örnek olarak Red Bul enerji içeceği reklamında kaşif arketipi kullanılmaktadır.

Kaşif arketipinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Keşfetmek, doğayla yolculuğa koyulmak;
- Kendini bulmak, mutlu ve özgür olmak;
- Bireyselliğinin farklılığını vurgulamak (Mark, Pearson, 2001: 244-262).

3.BÖLÜM: REKLAMLARDA ALGI KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL VE ARKETİPSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Amaç

Genel olarak baktığımızda reklamların birçok yönü ile araştırmalara konu olduğunu görmekteyiz. Bu çalışmada amaç; reklamlarda kullanılan arketiplerin insanların algıları üzerinde ne denli bir etkiye sahip olduklarını ve onların tüketim davranışlarını hangi yönde etkilediğini saptamaktır. Bu araştırmanın amacı aynı zamanda tüketiciye geçirmek istedikleri algıyı arketipler aracılığıyla anlatan markaların hangi arketipi, neden seçtiğini belirlemek ve kültürel inanç ve yaşam biçimleri oluşturması açısından nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir.

3.2. Önem

Günümüzde reklamların yer almadığı bir kitle iletişim aracı bulmak neredeyse olanaksızdır. Ticari amaçların daha çok ön planda olduğu çağdaş kapitalist toplumda her nasıl olursa olsun kâr elde etmek birincil amaç durumuna gelmiştir. Bu nedenle, insanları daha çok tüketmeye yönlendirmek için reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay ihtiyaçlar doğrultusunda kolektif bilinçaltını oluşturan öğeler sık sık kullanılmaktadır. Bu çalışma insanların satın alma konusunda iknasına çalışılan reklam içeriklerinde kullanılan arketiplerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu arketiplerin insanların algı düzeylerini ne denli etkilemesinin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Sınırlılıklar

Bu araştırma kahraman arketip türlerini kendisinde barındıran (Efsina Hamile Tuzu, Audi, Siemens, First ve Vodafone) Markalarının reklam afişi çözümlemeleri ile sınırlıdır. Reklamların tüketici tarafından bir bütün olarak nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla seçilen reklamlar parçalarına ayrıştırılarak belli kodlar çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Reklamlar son dönemlerde Türkiye’de reklamcılık alanında gerçekleştirilen Kristal Elma ve Kırmızı Ödülleri alan reklamlar içerisinde rastgele örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

3.4. Yöntem

Bu araştırmada “Kahraman Arketip” türünü kendisinde barındıran 5 (Efsina Hamile Tuzu, Audi, Siemens, First ve Vodafone) Markanın reklam afişi rastgele örneklem yöntemi ile seçilerek; Ronald Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme modeli bağlamında, C.G.Jung’un arketipsel reklam çözümlemeleri doğrultusunda Gestalt kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın alanını oluşturan reklam afişleri; simge, imge, gösterge, arketip kavramlarının ekseninde tartışılması sebebiyle detaylı olarak açıklanmıştır. Reklam afişleri çözümlenirken anlamlandırma boyutunda bir uygulama örneği oluşturularak göstergebilimsel yöntem ışığında irdelenmiştir. Bu doğrultuda görsel göstergeler aracılığıyla sembolik kodlar ve anlamlandırma düzlemi açıklanmaya çalışılmıştır.

3.5. Efsina Hamile Tuzu Reklam Analizi

Efsina doğal ve orijinal tuz üreten bir Türk markasıdır. Tuz insan vücudunun hayati fonksiyonlarının çalışmasında önemli role sahiptir. Tuz doğal mineraller içererek vücudumuzdaki kan oranı, tansiyon seviyesi, sinir ve kas sistemi için önem taşımaktadır. Aynı zamanda tuz esas olarak iyot kaynağı olarak bilinmektedir. İyot, insan vücudu için esas elementlerinden biridir. Aynı zamanda hamileler için, bebeğin sağlıklı inkişaf etmesi için önem arz etmektedir.

“Efsina Hamile Tuzu” reklam afişinin, yaratıcı ekibi “Graphx Reklam Ajansı; “Bebekler Daha Güçlü” sloganı ile 2016 yılında Kırmızı Reklam Ödülleri’nin Kırmızı Bölge kategorisinin, "Basında En İyi Sağlık İletişimi Reklamı" nın Kırmızı Ödülü’ nü kazanmıştır.

Görsel Anlatım

Efsina reklamına ilk baktığımızda boks eldivenli anne karnında bir bebek dikkatimizi çekmektedir. Reklam kırmızının farklı tonlarından oluşmaktadır. Reklamda bebeğin “C” harfi pozisyonunda ve gözleri kapalı olduğu tasvir edilmiştir. Bebeğin iç taraftan gelen ve sağ bacağından üzerinden geçen göbek bağı olduğu düşünülen bir kordon vardır. Reklamın sağ alt köşesinde, gri renk bir kutu üzerinde kırmızı kaplumbağalardan daire oluşturulmuş ve “Folik asitli deniz tuzu” yazısı gösterilmiştir. Kutunun sol tarafında ise alt alta, “Bebekler daha güçlü!” sloganı, markanın logosu ve sitesi gösterilmiştir.

İlk baktığımızda Efsina “Folik asitli deniz tuzu” bebekler için tavsiye edilen ürün gibi gözükse de dikkatli baktığımızda göbek kordonunu görebiliriz. Aynı zamanda bebeğin “C” harfi pozisyonunda oturması da henüz dünyaya gelmediğini simgelemektedir. Reklam afişinde bebeğin gelişmiş olduğunu; ancak kafasının yukarıda olması, hamileliğin ilerlemiş olduğunu ve doğum zamanının henüz gelmediğinin göstergesidir. Efsina “Folik asitli deniz tuzu” ürününde, folik asitin B9 vitamini içermesi bu vitaminin de kan yapımı, yeni hücre oluşumu ve bu doğrultuda sağlıklı yaşamı etkilemesi, reklamda kullanılan kırmızı renk ile bağdaştırılabilmektedir. Reklamda verilen mesaj, Efsina “Folik asitli deniz tuzu” zengin vitamin içeriği ile anne ve bebeğini sağlıklı ve güçlü kılar.

Bu görselde verilmek istenen ana düşünce; hamileler için diğer tuzlar vücudun su tutmasına, tansiyon problemi yaşanmasına neden olabilir; ancak tuz bebek için de gerekli bir bileşendir. Bu doğrultuda Efsina “Folik asitli deniz tuzu” , sizin ve bebeğiniz için gönül rahatlığıyla kullanabilirsiniz.



Şekil 14. Efsina Hamile Tuzu reklam afişi: (<http://www.kirmiziodulleri.com/> Erişim tarihi:18.06.2021).

Gösterge Çözümlemesi

Tablo 1.Efsina Hamile Tuzu Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Anne Karnında Bebek	Anneyle bağlantısını ve anne üzerinden hayata bağlanma isteği
Boks Eldiveni	Tuzdaki bileşenler sayesinde güçlü ve sağlıklı olmasını simgeler
Bebeğin boks eldivenleri ile duruş pozisyonu	Vitaminlerin güçlendirdiği ve diğer etkenlere karşı koruduğu
Göbek Kordonu	Bebeğin henüz doğmadığını
Kırmızı renk	Kan ve hayatı simgelemektedir

Reklam afişinde ürünün hamile kadınlara zararlı değil; aslında yararlı olduğunu vurgulamak için anne karnında bebek gösterilmektedir. Bebeğin sağlıklı olması için annenin Efsina “Folik asitli deniz tuzu” vitaminlerine ihtiyacının olduğu vurgulanmaktadır. Boks eldiveni gücü simgelemektedir. Diğer bir gösterge de bebeği, boks eldivenli ve korunmaya hazır pozisyonda tasvir edilmesi güçlü, sağlıklı, bilinçli bebeği simgelemektedir. Reklamda söz konusu ürünün içerdiği vitaminler ve insan vücudu için faydalı elementler sayesinde güçlü ve diğer etkenlere karşı korunduğunu aktarılacak istenmiştir. Göbek kordonun reklamda yer alması bebeğin henüz doğmadığını, anne bebek ilişkisinin öneminin göstergesidir. Reklamın kırmızı renkte tasarlanmış olmanın sebebi, kırmızının kan akışını ve hayatı simgelemesidir. Kırmızı aynı zamanda enerji ve canlılığı simgelemektedir. Tüm göstergeleri göz önünde bulundurursak, Efsina “Folik asitli deniz tuzu” kullanan hamile kadınlar doğru vitaminleri kullanarak kendi sağlığına katkıda bulunurken aynı zamanda bebeklerinin de sağlıklı ve daha güçlü bir şekilde hayata tutundukları mesajı verilmektedir.

Dilsel İleti

Reklamda kullanılan slogan “Bebekler daha güçlü!” bebeklerin sağlığını vurgulayarak anneleri bu ürünü kullanmaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda hamilelerin rahatlıkla kullanabilmesi hem anneye hem de bebeğe faydasının olduğu mesajını vermektedir.

Logo

Logoda bir peri kızı motifi kullanılmıştır. Peri doğa üstü varlık olarak, aynı zamanda iyilik yapan bir mitolojik karakter olarak tanınmaktadır. Markanın doğal ve saf tuz olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda tuzun faydalarını göz önünde bulundurursak iyilik simgesi ön plana çıkmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 2.Efsina Hamile Tuzu Reklamı Karşıtlar Tablosu

Yetişkin	Bebek
Güçlü	Zayıf

Reklamda bebeği göstererek anne bebek ilişkisinin önemini vurgulamaktadır. Efsina tuzunun faydalarını göstererek güçlü Efsina tuzun taraflarını belirtmektedir.

Arketip Analizi

Efsina markası “Yaşam Kristalleri”ni üreten bir Türk markasıdır. Reklamda Efsina “Folik asitli deniz tuzu” nun faydaları vurgulanmaktadır. Reklamda bebeğin boks eldiveniyle gösterilmesi, doğal ve saf tuzu kullanan hamile kadının bebeğinin tuzun içerdiği vitaminler ve mineral sonucunda daha güçlü olduğunu simgelemektedir. Bu reklamda Efsina markası ürettiği doğal ürünlerle hedef kitlesinin ve gelecek kuşakların sağlığını düşünen ve koruyan bir kahraman imajı taşımaktadır. Bu bağlamda, Efsina müşterilerine sağlıklı yaşam sunarak doğacak bebekleri de korumaktadır.

Algı Kodlarının Anlamlandırılması

İnceleyeceğimiz Efsina reklamında Gestalt algı kuramına göre şekil-zemin ilişkisinde sade ve kolay yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Reklamda kullanılan zemin kırmızı tonlardan oluşmaktadır, şekilde de zeminde olduğu gibi kırmızı renk kullanılmıştır. Zeminde kullanılan kırmızı ton, şekle yaklaştıkça koyudan açığa doğru gösterilmiştir. Bu yöntemi kullanarak dikkatleri şekle doğru yöneltmiş ve kullanılan bu renk geçişiyle aynı zamanda bir su dalgası hissi verilerek bebeğin anne karnında olduğunun etkisi yaratılmak istenmiştir.

Reklamlar hazırlanırken seçilen renkler de belli bir mesaj içermektedir. Bu da tüketici üzerinde fizyolojik (belleği harekete geçirme, sakinleştirme, uyuşturma gibi), psikolojik (sıcaklık, dinamiklik, enerjik olma, parlaklık gibi) ve fiziksel (az algılanır, çok algılanır gibi) etkiler yaratmaktadır (R.Küçükerdoğan, I, Zeybek, 2015: 2). Bu reklamda da kullanılan kırmızı renk hücrelerin yenilenmesi aynı zamanda enerjik olmaya yönelik gönderme yapmaktadır. Kırmızı renk iştah açıcı ve dikkat çekici olduğu için gıda ürünlerinde kullanarak tüketici algısını etkilemektedir. Şekil zemin ilişkisini güçlendiren ve hikaye ile ürünü birleştirip asıl temaya gönderme yapan ise boks eldivenlerdir. Eldivenlerde şekildekinden daha koyu renk kullanılmıştır. Eldivenlerin kenarlarında görülen siyah çizgi imgesel olduğunun simgesidir. Burada asıl gönderme Efsina tuzun içerdiği elementlerin doğacak çocuklara faydalarının gösterilmesidir. Reklamda birincil şekil-zemin ilişkisini güçlendiren unsurlardan biri göbek kordonudur. İkincil ise bebeğin kafasında ve zeminin birkaç yerinde beyaz küçük daire şeklinde lekeler gösterilmiştir. Söz konusu lekeler çocuğun sıvı içinde

olduğunu göstermektedir. Reklamın hikayeye ilişkisini güçlendirmek amacıyla şekil-zemin ilişkisi kullanılmıştır.

Gestalt algı kuramına göre; bir diğer ilke ise; yakınlık ilkesidir; ancak Efsina reklamında bulunan göstergeler incelendiğinde kompozisyonda kullanılan simgelerin yakınlık ilkesi kurgusunu desteklemediğini görebilmekteyiz. Söz konusu reklamda yakınlık ilkesi hikayenin anlamlandırılması ile sağlanmıştır.

Gestalt kuramının diğer bir ilkesi de süreklilik ilkesidir. Reklamın tasarımına kültürel baktığımızda süreklilik ilkesi tüm kompozisyonda, anne-bebek ve Efsina tuzu olarak yorumlanabilmektedir.

Benzerlik ilkesi Gestalt kurama göre benzer nesnelerle dikkatleri çekerek algıları etkilemektir. İncelediğimiz reklamda renk tonlarının benzerliğini ve yumuşak kontörlerle oluşturulan bütünlük benzerlik ilkesi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda reklamda gördüğümüz zıtlıklar da benzer nesneleri daha iyi algılamamıza yardımcı olmaktadır. Reklamda görülen zıtlıklara dokuları örnek verebiliriz. Boks eldivenlerinin daha parlak olduğunu diğer göstergelerin ise mat görünümüne sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Gestalt kuramının tamamlama ilkesi zihnimizin benzettiği herhangi tanıdık bir şeyi tamamlama isteğidir. Zihnimiz parçaları tamamlayarak algılar. Reklamda minimalist bir tasarım ile tüketicinin tamamlama duygusu etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bebeğin “C” harfi pozisyonunda oturmuş olması kordonun göbek kordonu olarak düşünülmesi, bebeğin henüz doğmamış olması gibi göstergeler, zihnimizde tamamlama eyleminin başarılı bir şekilde kullanılmış olduğunun göstergesidir.

3.6. Audi Markasının Reklam Analizi

Audi markası 1909'da piyasaya çıkmıştır, 1994'de ise ünlü dört halkalı sembol resmi logo haline gelmiştir. Audi Bavyera kökenli bir Alman markası, ve Volkswagen Grubu kuruluşudur. 1980'li yıllarda Audi otomotiv, inovasyon grubuna dahil olmuştur. Audi, "Premium" otomobil kategorisinde yer almaktadır (<https://get-audi.ru/>).

Audi markasının “Cehennem” reklamı ile 2016 yılında Kırmızı Reklam Ödülleri'nin Kırmızı Basın kategorisinin, "Basında En İyi Otomobil Reklamı"nın Kırmızı Ödülü'nü kazanmıştır. Reklam; Tribal Worldwide İstanbul Ajanstarafindantasarlanmıştır.



Şekil 15. Audi markasının reklam afişi: (<http://www.kirmiziodulleri.com/>. Erişim tarihi: 19.06.2021).

Görsel Anlatım

Reklamda ilk dikkatimizi çeken şey kırmızı tonlarda tasvir edilmiş yaratıklardır. Daha sonra reklamın orta kısmında, beyaz ışıkla çevrili net olmayan bir insanın tasvir edildiğini görmekteyiz. Reklamı incelediğimizde daha önce bahsettiğimiz yaratıkların bir mağarada bulunduklarını görebiliriz. Yaratıklar, kayalıklar üzerinde, bir kısmı sırtı dönük şekilde, insan vücuduna sahip, iki boynuzlu, sırtlarında kanat ellerinde de üç uçlu mızrakla gösterilmişlerdir. Kayalıkların arasında kırmızı ve sarı renkten oluşan alevden nehirlerin aktığını görebiliriz. Yaratıklar, görselin orta kısmına beyaz ışık yönüne bakarak işaret etmektedirler. Görselin orta kısmında net olmayan, insan yüzünün sol tarafını görmekteyiz. Yanağı deforme görüntüsü ve etrafında kırıışıkların oluşumu bir perdenin varoluşunu simgelemektedir. Reklamın sol alt

köşesinde “Henüz değil!” sloganı ve altında “Akıllı hava yastığı sistemi”, sağ alt köşede ise markanın adı ve logosu, altında ise “Teknoloji ile bir adım önde” yer almaktadır.

Görsele baktığımızda mağaranın kırmızı renk ağırlıklı olduğundan cehennemi sembolize ettiğini, yaratıkların da zebani olduğunu anlayabiliriz. Cehennemle insanı ayıran ince bir perde ise, dilsel iletiden de anlaşıldığı gibi akıllı hava yastık sistemidir.

Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 3. Audi Markasının Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen
Kırmızı renk	Günahı, suçu ve ateşi simgeler
Mağara	Karanlığı, cehennemi simgeler
Perde	Hayatla ölüm arasındaki ince çizgiyi simgelemektedir
İnsan	Varoluş, canlı, hayatın önemini, değerini simgeler
Beyaz renk	Akıllı hava yastık sisteminin kurtarıcı olduğunun simgesidir
Zebani	Ölümün hep yakınımızda olduğunu simgeler

Reklamda mağara, karanlığın öteki dünyanın ölümün göstergesidir. Mağaranın kırmızı renk tonlarından oluşması günahın, suçluların mekânı yani cehennemi aktarmaktadır. Bir diğer gösterge ise cehennem bekçisi rolünde olan zebanilerdir. Reklamda zebaniler ölümün hep yakınımızda olduğunu ve her an her şeyin olabileceğini anlatmaktadır. Diğer gösterge perde arkasındaki insandır. İnsan yaşadığımız hayatı, anı simgelemektedir. Reklamda her an her şey olabilir mesajı verilmektedir. Zebanilerin sırtı dönük gösterilmesi, perde arkasındaki insana bakılması, onu bekleme anlamına gelmektedir. En önemli göstergelerden biri olan beyaz renkten oluşan perde, insanı kurtaran, cehennemle yaşam arasındaki ince çizgiyi temsil etmektedir. Reklamda ince çizgiyi temsil eden, hava yastığıdır. Audi reklamında; “Akıllı hava

yastıkları ile güvendesiniz”, “En yeni teknolojileri kullanarak, hayatınızı garanti altına alabilirsiniz” mesajı verilmektedir.

Dilsel İleti

Reklamda kullanılan dilsel ileti “Henüz değil!” çok net bir şekilde Audi’yle güvendesiniz. Diğer dilsel ileti “Teknoloji ile bir adım önde”, Audi’yi seçerseniz hep önde olursunuz, çünkü Audi hem konfor hem de güvenlik açısından teknolojileri takip ederek en yenisini, en iyisini müşterilerine sunmaktadır. Reklamda kullanılan son dilsel ileti “Akıllı hava yastığı sistemi” ile de reklamı yapılan ürüne vurgu yapılmıştır.

Logo

Audi logosu dört halkadan oluşmaktadır. Audi’nin bu logosu 1932 yılda oluşturulmuş ve şimdiye kadar firma aynı logo kullanılmıştır. Dört halkanın anlamı dört şirketin birleşmesini simgelemektedir. Söz konusu şirketler, araçlar için montaj ve parça üretim konusunda uzmanlaşmış Audi, Horch, Wander ve DKW’den oluşmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 4.Audi Markası Reklam Karşıtlar Tablosu

Ölüm	Yaşam
Aydınlık	Karanlık
Güvenli	Güvensiz
Cehennem	Cennet

Reklamın unsurlarını çözümlemek doğrultusunda karşıtlıkları incelediğimizde: Reklamda gösterilen cehennem ve perdenin öteki tarafı ölümle yaşamın arasındaki ince çizgiyi vurgulamak amacı ile gösterilmiştir. Aydınlık ve karanlık ise: Audi’nin yeni teknolojisinin hayatımızı aydınlattığı kolaylaştırdığı mesajı vermektedir. Diğer zıtlık Audi’nin hava yastığının güvenilirliğini göstererek, diğer araçlardan üstünlüğüne vurgu yapmaktadır.

Arketip Analizi

Audi markasının “Akıllı hava yastığı sistemi” reklamında aracın güvenilirliği vurgulanmaktadır. Reklamda gösterilen cehennem görseli, her araçta güvende olmadığını simgelemektedir. Beyaz hava yastığı bir kahraman gibi Audi markasını tercih etmiş

müşterisini koruyarak, benimle güvendesin mesajını vermektedir. Audi bu reklamda kahraman kişilik özelliklerini taşımaktadır. Reklamda “Henüz değil!” sloganı ile Audi otomobil tercih edenlerin hava yastıklarının yeni teknolojisi sayesinde daha güvende olduklarını vurgulamaktadır.

Algı Kodlarının Anlamlandırılması

Gestalt algı kuramına göre Audi reklamını incelediğimizde: Reklamda kullanılan şekil-zemin ilişkisinde daha çok şekle önem verildiğini görmekteyiz. Zemin olarak görselin cehennem kısmı için siyah ve koyu bordo kullanılmıştır, görselin orta kısmında ise beyazdan açık pembe ve açık mavi geçiş tonlarını görebiliriz. Orta kısımda zeminin üzerinde birkaç yerde gölge şeklinde hatlar oluşturarak, kırışıklık etkisi yaratılmış ve hava yastığı algısı yapılmıştır. Siyah ve birkaç yerde lekesel koyu bordo renkler görselin mağara sınırlarını belirtmek için kullanılmıştır. Daha önce belirttiğimiz gibi zemin-şekil ilişkisinde daha çok şekil kısmına önem verilmiştir. Şekil olarak; orta kısımda insan yüzünün sol tarafı gösterilmiştir, yanağın üst kısmında belirgin bir çizginin ve çizginin alt tarafının daha beyaz olması, yanağın deforme görünüşünü sağlayarak, hava yastığına çarpma etkisini sağlamıştır. Aynı zamanda yüz kısmının etrafında zeminin beyaz kısmı bir daire etkisi oluşturarak, melek algısı da yaratılmaya çalışılmıştır. Görselin cehennem kısmında ağırlıklı kırmızı renk kullanılmıştır. Zebanilerde kırmızının farklı tonları, boynuzlarında ise siyah renk kullanılmıştır. Şekil-zemin ilişkisini güçlendirmek için cehennem kısmında zebanilerin kırmızı olması, zemininde koyu sarıyla kırmızının karışımı ve diğer koyu renkler kullanımı ile cehennem algısı yaratılmıştır. Cehennemle, perde kısmı ise keskin bir zıtlık oluşturarak reklamın anlamını destekleyerek bütünlüğünü göstermiştir.

Gestalt algı kuramını yakınlık ilkesi boyutuyla ele aldığımızda, reklamın cehennem kısmında zebanilerin bu ilkenin kurgulanmasında oluşturulan semboller olduğunu söyleyebiliriz. Zebaniler ayrı ayrı gruplar olarak gösterilmiş olsa da birbirinden kopmadan, bir bütün ilişkisi oluşturarak yakınlık ilkesini desteklemektedir. Görselde kullanılan bir diğer yakınlık ilkesi de hedef kitlenin görselde kullanılan semboller ile hikâyeyi anlamlandırılmış olması ile amacına ulaşmıştır.

Gestalt kuramının süreklilik ilkesi açısından reklamı değerlendirmiş olursak burada da zebanileri örnek verebiliriz. Zebanilerin görselin mağara kısmında yakın ve uzak açıdan, alt ve üst kısımda gösterilmesi, mağaranın devamını oluşturmaktadır. Süreklilik ilkesini marka tarafından değerlendirmiş olursak, "Audi" ile güvendesiniz mesajını vermektedir.

Gestal kuramının benzerlik ilkesi ile reklamı ele aldığımızda, görseli iki kısımda ayrı ayrı değerlendireceğiz. Görselin cehennem kısmında, kırmızı renk tonu ağırlıklı çalışılmış, her grup yaratıkların aynı ebatta oluşturulması benzerlik ilkesini desteklemektedir. Orta kısımda hava yastığı açık tonda birbiri ile ilişkili renklerden, yumuşak geçişlerin sağlanması ile bir bütün algısını yaratarak, benzerlik etkisini desteklemektedir.

Reklamda Gestalt kuramının son ilkesi tamamlama ilkesidir. Tamamlama ilkesi bireyin algılama sürecinde önemli yer tutmaktadır. İnsan zihni görmüş olduğu sembolleri bir bütün olarak algılamak istediği için, eksik kalan parçaları tamamlar ve bir bütün olarak görür. Bu reklamda da eksik kalanı tamamlama duygusu etkili bir şekilde kullanılmış olduğunu söyleyebiliriz. Kırmızı rengin, yaratıkların kullanılması, diğer taraftan da açık tonlara üstünlük vererek, karakterin net olmayan görüntüsü gibi semboller kullanarak, tamamlama ilkesinin başarılı bir şekilde kullanıldığını simgelemektedir.

3.7. Siemens Markasının Reklam Analizi

Siemens AG şirketi 1847 yılında **Werner von Siemens** ve **Johann Georg Halske** tarafından kurulmuştur. Siemens dünyaca ünlü bir Alman şirketi olarak üç ana sektörde faaliyet göstermektedir; endüstri, enerji ve sağlık.

Siemens markasının “Saç Düzleştirici” reklamı ile 2010 yılında Kristal Elma Ödülleri’nin Basın kategorisinin, "Ev Araç ve Gereçleri" sınıflandırılmasının ikincilik ödülünü kazanmıştır. Reklam Medina Turgul DDB Ajansı tarafından tasarlanmıştır.

Görüntüsel Anlatım

Reklama baktığımızda ilk dikkatimizi çeken şey kulenin penceresindeki gür ve kıvrıkcık saçlı kızdır. Daha sonrasında, kulenin yeşillik alanda olduğunu görmekteyiz. Kulenin etrafındaki yeşil alanın üst kısımları net olmayan beyazımsı bir görüntü tasvir edilerek bulutlarla sonlandırılmıştır. Kulenin bulunduğu alan ise yeşil çimden ve kuleye doğru giden taşlarla dizilmiş bir yoldan oluşmaktadır. Görselin sol alt köşesinde sarı renk ile “Siemens Saç Düzleştirici” yazılmış, altında ise mavi renk cihaz konumlandırılmıştır. Görselin sağ köşesinde markanın logosu, beyaz şerit üzerine mavi renkle yazılmış Siemens ve sola doğru “Gelecek evinizde” sloganı bulunmaktadır.

Reklama baktığımızda bir çizgi film şeklinde tasarlanmış olduğunu görüyoruz ve slogandan da anlaşıldığı gibi saç düzleştiricisinin herkesin evinde olmasının gerektiğinin mesajı verilmektedir.

Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 5. Siemens Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi

Kule	Karakterin korkularını, sınırlarını simgeler
Saç	Hayatın zorluklarını simgeler
Bulutlar	Kulenin yüksekliğini ve karakterin hayallerini simgeler
Yeşillik	Mevsimi, kulenin konumunu, umudu, güveni, istikrarı simgeler
Saç düzleştiricisi	Kurtarıcı, kahraman rolünü simgeler



Şekil 16: Siemens markasının reklam afişi: (<https://www.kristalelma.org.tr/> Erişim tarihi: 19.06.2021)

Reklamda kulenin üst katında mahsur kalmış bir kız görüyoruz. Kız kıızıl, kıvrırcık, gürme kabarık saçlara sahiptir. Saçların aşırı kabarık olduğundan pencerenin sınırlarını kapatmaktadır. Kızın sıkılmış ve bir bekleme sürecinde olduğunu beden dilinden anlayabiliriz. Kulenin yüksek bir noktada bulunduğunu, etrafındaki bulutlardan ve görselin sol ve sağ üst köşelerinde ormanlık alanının ve nehrin küçültülmüş şekilde gösterilmesi sebep olmaktadır. Reklamda çizgi film hikayesi kullanılmıştır. Kurtarıcılarını bekleyen kulelere kapatılmış motifinde birçok masal ve çizgi film olsa da görselde Rapunzel çizgi filmin hikayesi kullanılmıştır.

Reklamda verilen mesaj her kadının güzel bakımlı saçlara sahip olma isteğine gönderme yapılmaktadır. Siemens saç düzleştirici ile artık kuaföre gitmeden kendi evinizde güzel ve bakımlı saçlara sahip olabilirsiniz vurgusu yapılmaktadır

Reklamda kule, gökdelenlerin içinde mahsur kalmış insanlara gönderme yaparak, megapolis olarak adlandırdığımız kalabalık şehirlerde kendi sınırları çerçevesinde yaşayan ve

hep o sınırları aşmak isteyen bireyleri temsil etmektedir. Diğer gösterge genç kızın saçlarının kabarık olması hayatın zorluklarını ve kurtarılmaya ihtiyacının olmasını simgeler. Bu reklamda kurtarıcı kahraman rolünde Siemens saç düzleştirici görülmektedir. Reklamda Rapunzel'in saçları da Siemens saç düzleştirici olmadan düz parlak ve bakımlı değildir mesajını vermekteler. Siemens saç düzleştiricinin sihirli gücüyle en zor saçlar bile düzleştirilip güzelleştirilebilir mesajı verilmektedir. Aynı zamanda artık kuaföre ihtiyacınız yok Siemens saç düzleştiriciye ihtiyacınız var anlamı da verilmeye çalışılmıştır.

Dilsel İleti

Reklamda kullanılan dilsel ileti “Gelecek evinizde” sloganı ile Siemens, yenilikçi ve ileri teknoloji ürünleri ile hayatınızı kolaylaştıracağını vadetmektedir. Diğer dilsel ileti Siemens “saç düzleştirici” reklamı yapılan ürüne vurgu yapmaktadır.

Logo

Markanın ilk logosunun 1899'da tasarlandığı ve o zamandan beri sadece üç büyük değişim yapıldığı ve yıllar boyunca logoya küçük dokunuşlar yapıldığı, görülmüştür. Bu anlamda da Siemens'in görsel kimlik tarihinin çok eskilere dayanmadığının kanıtına varmış olduk. 1936 yılında yapılan logo, 1991 yılında yeniden tasarlanarak basit ve modern yazı tipi uygulanmıştır. Siemens görsel kimliğinin renk paletinin ise, logo kullanımında üç seçeneği vardır: markanın ana rengi olan, güvenilirlik ve dinginlik hissi uyandıran yumuşak ve açık turkuaz; güvenlik ciddiyet anlamına gelen açık gri ve gücün, zarafetin rengi olan siyah.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 6. Siemens Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu

Düz saç	Kabarık saç
Yapay	Doğal
Yüksek	Alçak

Reklamda gösterilen kabarık, kıvrıkcık saçlı kızı göstererek, güzel ve parlak saçların simgesi olan, çizgi film karakterine Rapunzel'e gönderme yaparak, onun saçlarının da

Siemens saç düzleştiriciden sonra düz ve parlak olduğunu gösterilmek istenmektedir. Yapay doğal ilişkisi olarak gördüğümüz kabarık saçlı kızın doğal halini göstererek, çizgi filmdeki düz parlak saçlı Rapunzel'e gönderme yapılmaktadır. Görselde kullanılan orman ve doğanın küçük ebatları kulenin ne kadar yüksek olduğu izlenimi yaratmak için tasarlanmıştır.

Arketip Analizi

Siemens "Saç düzleştirici" reklamında saç düzleştiricinin önemini göstererek her evde bulunması gereken cihaz bir olduğunu vurgulamaktalar. Reklamda kullanılan hikâye, kurtarıcısını bekleyen, genç kız olduğu için saç düzleştirici cihaz bir kahraman rolü yüklenerek, tüm kadınların bir kahramana, kurtarıcıya ihtiyacının olduğu öne sürülmektedir. Siemens "Saç Düzleştirici" bu reklamda kahraman kişilik özelliklerini üstlenmektedir.

Algı Kodlarının Anlamlandırılması

Gestalt algı kuramına göre; Siemens "Saç Düzleştirici" reklamını incelediğimizde şekil-zemin ilkesine göre; şekil kısmının ön planda olduğunu görebiliriz. Şekil-zemin ilişkisini bir bütün olarak ele aldığımızda sade yaklaşım üzerine kurulduğunu görmekteyiz. Zemin olarak görselde yeşil renk tonu kullanılmıştır. Reklamda kullanılan yeşil renk ferahlık, huzur, canlılık; doğallık duygusunun uyandırılması amaçlanmıştır. Zeminin üst kısmında beyaz gölge kullanarak beyaz perde efekti yaratılmıştır. Görsele baktığımızda bulutlarla sarılı olduğunun algısı yaratmış ve orman uzak plan gösterilmiştir. Zeminin bazı yerlerinde yatay şekilde daha koyu yeşil renk kullanılarak ağaçlık alan etkisini yaratılmıştır. Zeminin alt kısmına daha canlı yeşil kullanılarak da görsele netlik ve yakınlık algısı yaratılmıştır. Zeminde kullanılan renklerle sadece ortama gönderme yapılmaktadır. Reklamda kullanılan şekil kule ve genç kız karakteridir. Şekilde kullanılan semboller Rapunzel karakterine gönderme yapmaktadır. Reklamda kullanılmış oldukları diğer şekil ise saç düzleştirici cihazdır. Burada karakterin saçları kıvrıkcık ve kabarık olduğunu da göz önünde bulundurursak reklamda zıtlıkları kullanarak reklamın anlamı desteklenmeye çalışılmıştır.

Gestalt kuramının yakınlık ilkesi açısından reklamı inceleyecek olursak, hikaye üzerinden yakınlık ilkesinin kurgulanmasını görebiliriz. Görsele baktığımızda anımsatıcı semboller gördüğümüzde tanıdık hikâye algısı yaratılmıştır.

Gestalt kuramının süreklilik ilkesinde bulutların yakın tasarımını bir devamlılık algısı yaratılması olarak görebiliriz.

Gestal kuramının benzerlik ilkesine göre reklamda kullanılmış zemin kısmında yeşil rengin farklı tonları ve yumuşak kontürler sayesinde bir bütün etkisi yaratılarak benzerlik ilkesini desteklenmiştir. Özellikle zeminde gördüğümüz yatay koyu yeşil lekeler bir birlerine yakın olduğundan ve aynı renk tonuyla tasarlanmış olduklarından, ağaçlık alanı algısı oluşturularak benzerlik ilkesi oluşturulmuştur.

Gestalt kuramının tamamlama ilkesi de daha öncede bahsettiğimiz bireylerin tamamlama ihtiyacını karşılamak için kullanılan bir yöntemdir. İncelediğimiz reklamda hikaye bağlamında, bir takım anımsatıcı semboller kullanılarak hikâyenin tamamlama duygusu yaratılmıştır.

3.8. First Sakız Markasının Reklam Analizi

First, Mondelez International grubuna ait sakız üreten bir markadır. Mondelez International, Kraft Food adı altında Türkiye’de faaliyetlerini Kent Gıda San. ve Tic. AŞ. tüzel kişiliği ile sürdürmektedir. 2012 yılında Kraft Food şirketin ismini Mondelez International olarak değiştirmiştir. First ilk kez 1996 yılında piyasaya çıkmış; şekerli ve tatlandırıcı sakızları ile pazarda önemli bir konuma sahip olmuştur.

First markası “Sakız” reklamı ile 2009 yılında Kristal Elma Ödülleri’nin Basın kategorisinin, Çikolata, Şekerle ve Çerez sınıflandırılmasının ikincilik ödülünü kazanmıştır. Reklam Manajans- JWT ajansı tarafından tasarlanmıştır.

Görüntüsel Anlatım

Reklama baktığımızda dikkatimizi ilk çeken şey ormanlık alanın bir ucundan diğer ucuna kadar uzanan beyaz bir hat şeklindeki yükseltidir. Daha sonra bu hattın dağların en yüksek noktasına kadar yerleştirilmiş olduğunu ve böylelikle ormanın ikiye bölünmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu beyaz yükseltiye dikkatli bakınca hizalanmış bir dizi beyaz dişten oluştuğunun fark etmekteyiz. Dişlerin sağ ve sol tarafında ormanlık bir alanın olduğunu görüyoruz. Görselin ortasında Çin mimarisine ait bir kulenin çatısı tasvir edilmiştir. Kule kısmında uzanan dişler ön dişlere, diğer kısımlar ise arka dişlere aittir. Görselin üst kısmı ise sisten oluşmaktadır. Reklamın sol üst kısmında markanın adı “First” ve altında “Güçlü ve sağlıklı dişler” sloganı gösterilmiştir.

Görselden anlaşıldığı gibi, reklam diş sağlığı ürünlerine hitap etmektedir.



Şekil 17. First markasının reklam afişi: (<https://www.kristalelma.org.tr>Erişim tarihi: 07.07.2021).

Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 7. Firts Sakız Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen
Diş dizimi	Dayanıklılık, Bölme, Ayırma
Dişlerin beyazlığı	Sağlığın simgesidir
Dağ	Başarının, birinciliğin göstergesidir
Sis	Dağın yüksekliğini simgeler

Reklamda gördüğümüz diş dizimi dağın uzunluğu boyunca gösterilerek bir duvar etkisi yaratarak dağı ikiye ayırmaktadır. Bir diğer gösterge ise görselin orta kısmında Çin mimarisine ait bir kulenin çatısını görüyoruz. Bahsettiğimiz bu iki gösterge, dünyanın en uzun duvarı olan Çin'in kuzeybatısı boyunca uzanan Çin Seddi'ni anımsatmaktadır. Reklamda kullanılan Çin Seddi motifini, gücün göstergesi olarak tanımlayabiliriz. Aynı zamanda diş diziminin arka dişlerden oluşumu da Çin Seddi kadar güçlü ve dayanıklı olmasını simgeler. Bir diğer gösterge ise dişlerin beyazlığıdır. Dişlerin beyazlığı sağlıklı ve güçlü olduklarını göstermektedir. Görseldeki diğer gösterge ise dağ olarak gösterilmiştir. Özellikle dişlerin dağ üzerinde gösterilmesi, Çin Seddi motifinin desteklenmesini, simgelemektedir. Dağ aynı zamanda birinciliğin, başarının göstergesi olarak "First" markasının sektörde aynı konumda olduğunun simgesidir. Son gösterge ise görselin üst kısmında gördüğümüz sis tabakasıdır. Sis tabakası, dağların ne kadar yüksek olduğunun göstergesidir. Görselin üst kısmının sisle kaplı alt kısmı ise aydınlık olması First sakız çiğneyerek ferahlığa ulaşılmasına gönderme yapmaktadır.

Reklamda verilen mesaj "First sakız"larını kullanarak Çin Seddi kadar dayanıklı, güçlü ve sağlıklı dişlere sahip olacağınızın vaadini vermektedir. Çin Seddi motifi kullanarak aynı zamanda First markasının pazarda birincil ve güvenilir olduğuna yönelik gönderme yapmaktadır.

Dilsel İleti

Reklamda kullanılan dilsel ileti First "Güçlü ve sağlıklı dişler" ürünü kullanan herkesin dişleri sağlıklı olacağını vadederek ürüne gönderme yapmaktadır.

Logo

Markanın logosu çok sade tasarıma bir sahiptir. Logoda mavi ve beyaz renktedir. Beyaz renk temizliği, ferahlığı ve istikrarı simgeler, mavi ise sakinleştirici etkisi yanı sıra güvenilirliği vurgular. Mavi renk aynı zamanda sağlığın da rengidir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 8. Firsts Sakız Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu

Güçlü	Güçsüz
Doğal	Yapay
Aydınlık	Karanlık

Reklamda gördüğümüz diş dizimi güçlü güçsüz ilişkisini desteklemektedir. Görselde diş dizimi ile Çin Seddi'ne gönderme yaparak, ürünü kullanan herkesin dişleri Çin Seddi kadar güçlü ve dayanıklı olacağı vaat edilmektedir. Reklamda kullanılan doğa manzarasında gösterilmiş diz dizimi ile zıtlıkları ortaya koyarak doğal yapay ilişkisi üzerinden, ürünün ferahlatıcı etkisi ön plana çıkarılmıştır. Görselin alt bölümü canlı renklerden, üst kısmı ise sisli görüntüden oluşmaktadır. Reklamda kullanılan aydınlık ve bulanık görüntü ile yakın uzak konum ilişkisi sağlanmaya çalışılmıştır.

Arketip Analizi

“First sakız” reklamında ürünün diş sağlığına faydalı olduğu vurgulanmıştır. Reklamda First sakız bir kahraman rolünü üstlenerek dişleri korumakta ve güçlü olmasını sağlamaktadır. First sakızı reklamında dişlerin sağlığını koruma konseptini güçlendirmek için Çin Seddi motifi üzerinden benzetme yapılarak, dişlerin Çin Seddi kadar dayanıklı, güçlü ve sağlıklı olacağı öne sürülmüştür. First sakız reklamında, kahraman kişilik özellikleri kullanılmıştır.

Algı Kodlarının Anlamlandırılması

Gestalt algı kuramına göre; First sakız reklamını incelediğimizde şekil -zemin ilkesine göre şekil ön plana çıkmaktadır. Reklamda kullanılan şekil-zemin ilişkisi sadelik üzerine kurulmuştur. Zemin olarak ise; yeşil ve buz mavisi tonlar kullanılmıştır. Koyu yeşil renk kullanımıyla orman etkisi yaratılmak istenmiştir. Bu doğrultuda reklamda canlılık, huzur duygusu uyandırılmak istenmiştir. Buz mavisi sis etkisi yaratarak, reklamda kullanılan hikayeyi desteklemesinin yanı sıra, sakızın ferahlatıcı etkisinin olduğunun algısını da uyandırmaktadır. Zemin-şekil ilişkisinde şekil olarak da diş dizimi kullanılmıştır. Diş dizimi beyaz renk tonlarda gösterilerek sağlıklı ve güçlü oldukları vurgulanmıştır. Reklamda kullanılan diş dizimi bu anlamda ürünü destekleyerek yararına vurgu yapmaktadır.

Gestalt kuramının yakınlık ilkesine göre reklamı incelediğimizde, görselde kullanılan motifin yakınlık ilkesini desteklendiğini görmekteyiz. Gestalt kuramın süreklilik ilkesi açısından görseli değerlendirdiğimizde ise; olursak burada reklamın alt köşesinde gördüğümüz diş dizimi öne çıkmaktadır; daha sonra dağların uzaktan gösterilmesi ile diş diziminin devamının gösterilmesiyle birbirinin devamı gibi algılanması istenmiştir.

Gestalt kuramın benzerlik ilkesine göre reklamda gördüğümüz dağlar, yeşil renk tonu ile gösterilerek yumuşak kontürler sayesinde bütünlük görüntüsü oluşturarak benzerlik etkisi yaratmaktadır.

Gestalt kuramının tamamlama ilkesini reklamda gördüğümüz anımsatıcı sembolleri bir araya getirerek resmi bir bütün olarak görmek ve tanıdığımız motiflerle örtüşmektedir. Söz konusu reklamda dağın üzerinde gördüğümüz dış dizimi algılama duygusunu uyandırarak zihnimizdeki Çin Seddi motifiyle algımızı tamamlamaya yönlendirmektedir. Reklamda gördüğümüz bu semboller, reklamda tamamlama ilkesinin kullanılmış olduğunu göstermektedir.

3.9. Vodafone Markasının Reklam Analizi

Vodafone 1984 yılında Racal Electronics PLC, İngiltere'nin üçüncü büyük firması tarafından yan kuruluş olarak kurulmuştur. 1991 yılında Vodafone bağımsız şirket olarak faaliyetlerine başlamıştır. Kurucuları: Ernest Harisson ve Gerry When'dir (<https://www.economicportal.ru/>).

Vodafone 2005 yılında 4.55 milyar dolara, TMSF tarafından açık artırmaya çıkarılan Telsi'i alarak, 2006 yılında Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Vodafone 30 ülkede GSM operatörlüğü, Vodafone ve işletmecisi olan ağlar üstünde 25 ülke üstünden ortak ağı, Global Enterprise bölümü üstünde 150 ülkede kurumsal müşterilerine telekomünikasyon ve IT hizmetleri sunmaktadır. Türkiye'nin ise en büyük ikinci mobil telekomünikasyon şirketi olarak tanınmakta olan Vodafone, 24 milyondan fazla aboneyeye sahiptir (<https://www.vodafone.com.tr>).

Vodafone markasının “Dağ” reklamı ile 2016 yılında Kırmızı Reklam Ödülleri'nin Kırmızı Basın kategorisinin, “Basında En İyi Bilgi Teknolojisi, İletişim Ürünü Reklamı”nın Kırmızı Ödülü'nü kazanmıştır. Reklam "Y&R Team Red İstanbul Ajansı" tarafından tasarlanmıştır.

Görsel Anlatım

Görsele baktığımızda ilk dikkatimizi çeken şey üçgen ve üzerindeki balondur. Daha sonra üçgenin üst kısmının beyaz olduğunu ve her tarafında küçük bulutlar görüyoruz.

Üçgenin alt kısmı mavi tonlardan oluşmaktadır. Üçgenin sol alt kısmında küçük ebatta bir üçgen, sağ tarafında ise üç üçgen daha gösterilmiştir. Görselin arka fonu mavi renk tonlarından oluşmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde Vodafone logosu ve adı yazılmıştır ve üzerinde “Konuşmana hiçbir şey engel olamaz.” sloganı gösterilmiştir.



Şekil 18. Vodafone markasının reklam afişi: (<http://www.kirmiziodulleri.com/> Erişim tarihi: 09.07.2021).

Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 9. Vodafone Markasının Reklam Gösterge Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen
Üçgen	Dağı simgeler
Balon	Fanus gibi dış etkenlerden koruduğunun simgesidir
Üçgenin beyaz kısmı	Dağın karlı oluşunu, yüksekliğin göstergesidir
Mavi renk	Gökyüzünün rengi, güvenilirliğin ve özgürlüğün simgesidir

Reklamda gördüğümüz üçgen dağı simgelemektedir. Görselde kullanılan dağ sembolü büyüklüğün, yüceliğin göstergesidir. Dağın üst kısmı beyaz renkten oluşmaktadır. Beyaz kısım dağın karlı oluşunun ve yüksekliğinin simgesi olarak gösterilmiştir. Aynı zamanda dağın yüksekliğini desteklemek için dağın her iki tarafında beyaz bulutlar gösterilmiştir. Görselde diğer önemli gösterge ise dağın üzerindeki balondur. Balon sanki bir şapka gibi dağın üzerinde tasvir edilmiştir. Balon bir fanus görevi üstlenerek GSM ağını dış etkenlerden koruduğunu ve güvenilirliği simgeler. Gördüğümüz dağ ve üzerindeki şapka mobil sinyal simgesini hatırlatmaktadır. Reklamda, Vodafone’la her yerde ulaşılabilme imkânına sahip olunurluğu ve iletişimin desteklenirliği teması kullanılmıştır. Görselde gördüğümüz dağın alt kısmında küçük ebatlarda dört üçgen gösterilerek, esas dağın büyüklüğünü vurgulamakta yanı sıra Vodafone operatorün diğer operatorlerle kıyaslayarak her yerde engel tanımadan güvenilirliğini ve hep kullanıcıları ile birlikte olduğu aktarılmaktadır. Reklam mavi renk ağırlıklı oluşturulmuştur. Mavi renk özgürlüğü ve güvenilirliği simgeleyerek, Vodafone’la her yerde güvendesiniz ve her yerde özgürce konuşabilirsiniz mesajını iletmektedir.

Reklamda Vodafone’la hayat daha kolay ve güvenilir, hava ve konum şartlarına bağlı kalmadan Vodafone siynali her yerde çektiği için istediklerinizle hep iletişimde olabilirsiniz mesajı vermektedir.

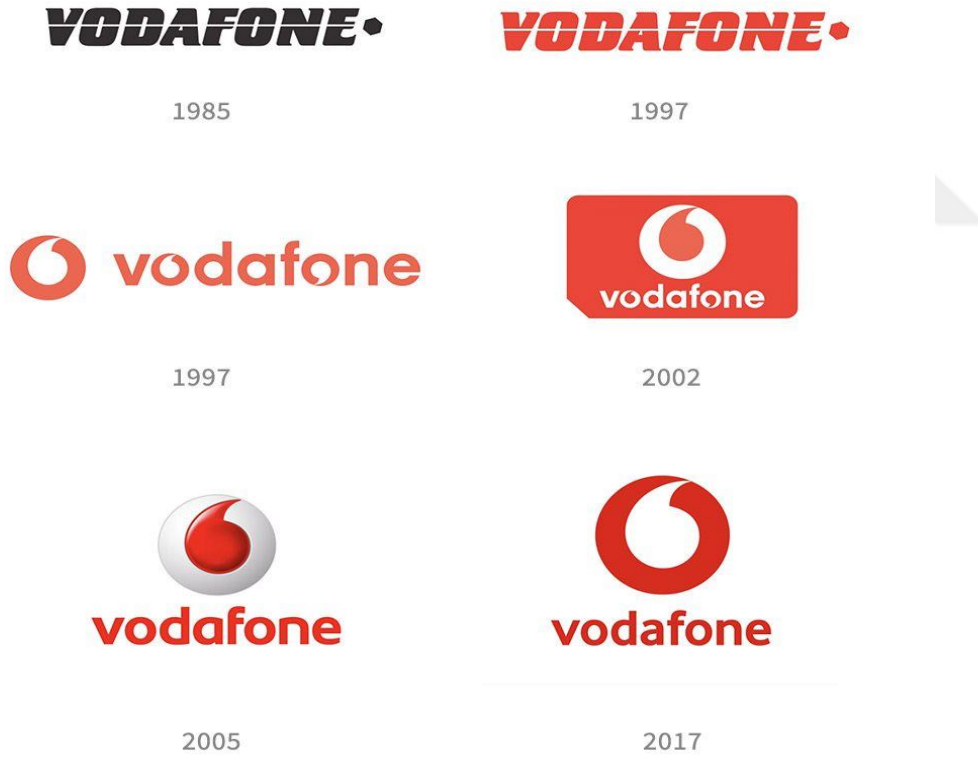
Dilsel İleti

Reklamda kullanılan dilsel ileti “Konuşmana hiçbir şey engel olamaz” sloganı ile Vodafone en zor şartlarda da kullanıcılarına kaliteli hizmet sunduğunu ve tüm şartlarda kullanıcılarının yanında olduğu mesajını vermektedir.

Logo

Vodafone marka adı üç kelimedenden oluşmaktadır: voice, data, phone. “Voice” sözcüğü ingilizceden ses, “data” veri, “phone” telefon anlamında gelmektedir. Vodafone marka adında “voice” ve “data” kelimelerinin ilk hecelerinden ve “phone” sözcüğünde harf oyunu yaparak “föne” sözcüğünü ortaya koyarak da **vo-da-fone** adı oluşturulmuştur. Telefon üzerinden sesli veri (bilgi) aktarımı anlamını taşımaktadır. Bu ad, şirketin ana görevi olan hücresel ağlar aracılığıyla ses ve diğer bilgileri iletme sürecini yansıtır.

Vodafone markasının logo değişim sürecini incelediğimizde: Yakın bir geçmişe sahip markanın logosunda önemli bir değişiklik olmadığını görmekteyiz. Marka ilk logosunda siyah daha sonra ise hep beyaz ve kırmızı renkler kullanmıştır. 1997 yılındaki logo günümüzdekinin neredeyse aynısıdır olduğunu (<http://www.logologika.ru/>).



Şekil 19. Vodafone markası logosu: (<https://www-logodesign.blogspot.com/> Erişim tarihi: 02.07.2021)

Vodafone logosu dairesel yapının içinde ters virgül işaretini andıran kırmızı renkli bir logodan oluşur. Vodafone'nun ana rengi kırmızıdır. Kırmızı renk Vodafone markasının çalışma yapısının azim, coşku ve kendi nişlerinde büyüme arzusunı simgelemektedir. Beyaz renk, virgül şeklindeki logoda yer alarak, yaratıcılığa ve hayal gücünü göstermektedir. Beyaz rengin logoda yer alması, markanın piyasada liderliğini ve yenilikçi ürünlerini ortaya koyma potansiyelinden bahsedilmektedir. Logoda kullanılan küçük harfler, markanın müşterilerinin geri bildirimlerini kabul eden, dinleyen ve müşteri odaklı çalışmalarını yürüten bir kuruluş olduğu imajını vurgulamaktadır (<https://www.occultspeak.com/>).

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 10. Vodafone Markasının Reklam Karşıtlar Tablosu

Yüksek	Alçak
Yapay	Doğal
Beyaz	Mavi

Reklamda gördüğümüz zıtlıklardan biri yüksek üçgen ve alçak üçgenlerdir. Bu tasarımda, Vodafone operatörün diğerlerinden daha üstün olduğu imgesi yaratılmak istenmiştir. Görselde gördüğümüz diğer zıtlık ise yapay-doğal ilişkisidir. Reklamda kullanılan geometrik şekillerle, doğa tasvir edilerek, Vodafone markasının işleyişinin ve sunduğu hizmetlerin matematiksel dakiklığını ve doğanı en geniş yaşam alanımızı bir araya getirdiği aktarılmıştır. Bir diğer zıtlık beyazla mavinin karşılaşmasından oluşmaktadır. Beyaz ve mavi bir araya gelerek bir ivme oluşturmuş, aynı zamanda soğukla-sıcak ve yüksek seviye-alçak seviyeyi de vurgulamıştır.

Arketip Analizi

Vodafone "Dağ" reklamında mobil operatorün iyi çekim gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda dağ objesini kullanarak ve diğer dağları küçük ebatta göstererek Himalaya Dağları'nın en yüksek zirvesi, aynı zamanda dünyanın en yüksek dağı olarak bilinen Everest dağına (<https://blog.obilet.com/>) gönderme yaparak, en yüksek noktalarda bile Vodafone'la güvendesiniz mesajını vermektedir. Bir diğer gönderme ise "Dağ" filmidir. "Dağ" filmin ana teması, askerlerin çok ağır hava koşullarına rağmen teror örgütleri ile mücadele ederek, kahramancasına ülkeyi korumalarıdır. Vodafone "Dağ" filmine gönderme yaparak, en ağır hava şartlarında da "sizi hep koruruz" , "ülkemiz için en iyi hizmet

sunmaktayız" mesajını vermekteler. Reklamda koruma, kurtarma motivisi kullanılmıştır. Vodafone "Dağ" reklamında, kahraman kişilik özellikleri kullanılmıştır.

Algı Kodlarının Anlamlandırılması

Gestalt algı kuramına göre Vodafone "Dağ" reklamını incelediğimizde şekil-zemin ilkesine göre şekil ön plana çıkmaktadır. Reklamda kullanılan şekil-zemin ilişkisi birbirini tamamlayan sade geometrik şekiller üzerine kurulmuştur. Zeminde mavi renk kullanılarak gökyüzü etkisi yaratılmıştır. Mavi renk huzur, güven ve özgürlük duygusunu çağrıştırmaktadır. Zemin-şekil ilişkisinde şekil olarak da üçgen ve üzerindeki balon kullanılmıştır. Üçgen mavi ve beyaz renklerden oluşarak, dağın üst ve alt kısımlarını ayırmış, üst kısmının karlı oluşu zirve algısı yaratarak dağın yüksekliğine vurgu yapmıştır. Görselde gördüğümüz balonun beyaz kontürlerden ve gölgelerden yumuşak geçişlerle oluşturulması, şeffaf olduğu algısını yaratarak reklamın hikayesini desteklemektedir. Reklamda mavi renk ağırlıklı kullanılarak şekil -zemin ilişkisi desteklenerek bir bütün algısı yaratılmıştır.

Gestalt kuramın yakınlık ilkesine göre görsele baktığımızda; büyük ebatta bir üçgen görüyoruz. Büyük üçgenin sol ve sağ tarafında küçük ebatta üçgenler bulunmaktadır. Sağ tarafta görülen üçgenler birbirlerine yakın gösterilerek bir grup algısını yaratılarak yakınlık ilkesi motivisi desteklenmiştir.

Gestalt kuramın süreklilik ilkesi açısından reklamda kullanılan süreklilik ilkesinin marka tarafından öne sürüldüğünü görebiliriz. Dilsel ileti olarak verilen "sürekli her anda her koşulda sizinleyiz" mesajıyla süreklilik sağlanmıştır.

Gestalt kuramın benzerlik ilkesine göre reklamda gördüğümüz geometrik şekiller aynı renk tonundan ve aynı formatta oluşumları büyük ve küçük dağlar algısı yaratmış, bu anlamda bir bütünlük etkisiyle benzerlik ilkesi oluşturmuştur.

Gestalt kuramın tamamlama ilkesine göre reklamda gördüğümüz dağ ve üzerindeki balon, zihnimizdeki duyguları uyandırarak, Vodafone operatörünün dağın en yüksek noktasında da çektiğini ve müşterilerine fanus etkisiyle her koşulda iletişimlerini sağlayabilme olanağı verdiğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda, Vodafone "Dağ" reklamında tamamlama ilkesi motifi kullanılmış olduğunu söyleyebiliriz.

3.10. Nitel Bir Araştırma Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi

Sosyal gerçeklik anlayışına dayanan, tümevarım ilkesinin hakim olduğu ve araştırmaların doğal ortamda yürütüldüğü nitel araştırmalar insanların deneyimlerini olduğu gibi tanımlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırmaların en sık kullanılan yöntemlerinden biri de odak grup görüşmelerdir. Kullanım alanı oldukça geniş olan odak grup görüşmeleri genellikle katılımcılar tarafından belli ürün, hizmet veya olanağın nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Grup dinamiği sayesinde bireysel görüşmelere oranla yanıtların daha zengin olması, daha çok katılımcıdan daha kısa sürede zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak verilerin elde edilmesi odak grup görüşmelerinin avantajlarını oluşturmaktadır. En sistematik veri toplama araçlarından biri olarak görülen odak grup görüşmeleri Bolwing'e göre derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretimidir. Bir çok kaynaktan özetlenerek aktarılan bilgiye göre odak grup görüşmelerin amacı: “ belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir”.

3.10.1. Odak Grup Görüşmesi Planlaması

Gerçekleşen bu tez çalışmasında belirlenen reklamlar, İstanbul Kültür Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerinden oluşan 20-35 yaş arası 8 kişilik (4 Erkek, 4 Kadın) 1 odak grupta görüşülerek değerlendirilmiştir.

3.10.2. Odak Grup Demografik Özellikleri

Kadın 1: 25 yaşında, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 2: 26 yaşında, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 3: 30 yaşında, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Kadın 4: 25 yaşında, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Erkek 1: 31 yaşında, İ.K.Ü.Sanat Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Mezunı. Bekar. İstanbul'da yaşıyor. Çalışmıyor.

Erkek 2: 32 yaşında, İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Evli. İstanbul'da yaşıyor. Çalışıyor. Rehber Öğretmen.

Erkek 3: 26 yaşında ATÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları, Anabilim Dalı Doktora öğrencisi. Bekar. Çalışmıyor.

Erkek 4: 31 yaşında İ.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi. Evli. Çalışıyor. Kamu Personeli.

3.10.3. Odak Grup Görüşmesi Soruları

Araştırmanın örneklemini son dönemlerde Türkiye'de reklamcılık alanında gerçekleştirilen Kristal Elma ve Kırmızı Ödülleri alan 5 durağan reklam iletişi oluşturmaktadır. Araştırılmak istenen konu incelemeye alınan reklamlarda kahraman arketipinin anlam aktarımı zamanı hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve görsel kodlarla eşleşip eşleşmediğidir.

Sorular:

-Kahraman kavramını nasıl tanımlayabilirsiniz? Sizce kahramanlık yapmak nasıl bir duygudur? Daha çok kimleri kahraman olarak görmektesiniz?

-**Efsina Hamile Tuzu** reklam iletişinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

-Bebekler daha güçlü sözü size neyi ifade ediyor?

-Bebeğin anne karnında tasvir edilmesi kahraman arketipini çağrıştırıyor mu?

-Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

-**Audi** reklam iletişinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

-Görsel size tehlikesizlik anlamında neyi ifade ediyor?

-“Henüz değil” dilsel iletişi size neyi çağrıştırıyor?

- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

- **Siemens** reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?
- Görselde hangi unsular size kahraman arketipini çağrıştırıyor?
- Görselde “Gelecek evinizde” dilsel iletisi ile kadın çizgi karakter arasındaki bağlantıyı nasıl ifade edebilirsiniz?
- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

- First Sakız** reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?
- Bu görselde kahraman arketipi görüyor musunuz?
- Görsel size her hangi bir kahramanlık duygusu anımsatıyor mu?
- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

- Vodafone** reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?
- Görselde hangi unsular size kahraman arketipini çağrıştırıyor?
- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

3.10.4. Odak Grup Görüşmesi Soruları ve Cevapları

Efsina Hamile Tuzu Reklamı:

-Efsina Hamile Tuzu reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

Tanımlamalar: (Kadın)

-Anne karnında olduğu düşünülen ellerinde boks eldiveni bulunan bir bebek görülmektedir. Bebeğin boks eldivenleri ile almış olduğu pozisyon kendini korumaya aldığını göstermektedir.

-Görsele baktığımda ilk gördüğüm şey anne karnında savaşıyor bir bebek.

-Bu reklam iletisinde ilk olarak boks eldivenlerine sahip olan bir bebek gör÷lmektedir ve bu durum bebeğin kendisini koruduğunu göstermektedir.

- İlk gördüğüm şey sanki savaşmaya hazır bekleyen ya da savaşmak için gücünü toplamaya çalışan bir bebek. Rahatsız edici bir ortam betimlemesi gördüm

Tanımlamalar: (Erkek)

- Anne karnında, boks eldiveni takmış, doğumunu bekleyen bir bebek
- Boks eldivenleriyle kendini korumaya almış, anne karnında olduğunu düşünülen bir bebek gör÷l÷yor.
- Kafasını boks eldivenlerinin arasına alarak uyuyan bir bebek
- Güçlü bebek profili

- Bebekler daha güçlü sözü size neyi ifade ediyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Bu durumda Efsina tuzun bebeklerin anne karnındaki gelişimine katkısını ve hamilelikte kullanım için bir zararı olmadığını düşündürmektedir. Anne karnındaki bebekler tüm güçlerini annelerinin yediğı besinlerden almaktadır. Reklam iletisinde kullanılan bebekler daha güçlü sözü kullanılacak ürün ile bebeklerin gelişiminin olumlu yönde etkileneceğı mesajı verilmektedir.

-Hamilelikte aşırı tuz tüketimi anne karnındaki bebeğı zarar verebilir fakat Efsina tuz hazırladığı bu görselle bebeğı hiçbir zararı olmadığını vurgulamak istemiş.

- Efsina tuzunun bebeğın anne karnındaki gelişimine yardımcı olduğunun göstergesidir.
- Sanki hamile bir anne bu tuzu yerse bebek daha güçlü olacak, yemez ise bebekler güçsüz kalacak gibi bir çağrışım yaptı. Bir zorunluluk var gibi. Ya da seçime yöneltme durumu varmış gibi.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Efsina tuzun bebeklerin gelişimine katkıda bulunduğunu düşündürüyor.
- Efsina tuzu sayesinde bebeklerin daha sağlıklı ve güçlü olduğunu ifade ediyor.
- Sağlıklı bir gelecek için bebeklerin daha anne karnındayken gelişimine katkıda bulunmanın önemini vurgulanıyor.
- Bağışıklık sisteminin güçlü olmasını ifade ediyor.

- Bebeğin anne karnında tasvir edilmesi kahraman arketipini çağrıştırıyor mu?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Bebeğin anne karnında tasvir edilmesi benim için kahraman arketipini çağrıştırıyor. Çünkü Efsina tuz anne tarafından tercih edilerek kullanılacaktır. Anne bebeği için bu açıdan kahraman rolündedir. Onun için onu güçlendirecek ve koruyacak bir ürünü seçecek veya seçmiştir. Kendinden önce bebeğini ve bebeğinin sağlığını düşünmektedir.
- Efsina tuzu içerdiği mineraller sayesinde bebeklerin daha güçlü olmasına sağladığı için kahraman rolünde olduğunu düşünüyorum.
- Efsina tuz bebeğin anne karnındaki gelişimine yardımcı olduğu için ise koruyucu yani buradaki kahramandır.
- Annelerin kahraman oluşunu tasvir ediyor. 9 ayın bir anne için ne kadar zorlu geçtiği düşünüldüğü zaman evet kahraman arketipini çağrıştırıyor .

Tanımlamalar: (Erkek)

- Bebek anne karnındaki amnios sıvısı içinde korunmaya alınmıştır. Tuz hamilelikte anne için ve dolayısıyla bebek için zararlı olabilir. Bu durum da bebeğin kaybedilmesine kadar varabilen istenmeyen sonuçlara sebep olabilir. Bu görsel bana göre Efsina tuzun bu zararlara neden olmayacağını anlatmak için tasarlanmış. Tuz da insan için gerekli bir madde olduğuna göre, Efsina tuz bu durumda koruyucu, kurtarıcı diğer bir deyişle kahraman oluyor.
- Hamilelikte tuz, bebeğe ve anneye zarar verir. Efsina tuzun anne karnındaki bebeğin sağlığını koruduğu ve onu kurtardığını çağrıştırıyor.
- Öncelikle anne bir kahramandır. En korunmasız haliyle anne karnında büyümekte olan bebeğin kurtarıcısı, annesi ve dolayısıyla annesinin tüketmeye karar vereceği Efsina Hamile Tuzu olmaktadır. Bebeğinin koruyucusu olan annenin kahramanı belirtilen marka olarak öne çıkmaktadır.
- Evet. Bebeğini düşünen bir anne kahramandır.

- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Görselde kullanılan kırmızı rengi güç ve dikkat çekiciliği, beyaz renk ürünün saf ve sağlıklı oluşunu, gri renk ise anne ve bebek arasındaki dengeyi çağrıştırmaktadır.

- Kullanılan kırmızı renk dikkat çekmek ve fiziksel hareket gücünü vurguluyor.
- İletide, kırmızı renk hem dikkat çekici bir renk hem de güç anlamını taşıyor olabilir.
- Kırmızı genel hatlarıyla cinsellik, savaş, ölüm gibi çağrışımlar yapmakta. Yapısı gereği rahatsız edici bir renktir. Fakat görsele baktığımda sanki yeniden doğuş ya da hayatın zorlu yapısı üzerine çağrışımlar yaptığını düşünüyorum.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Renk olarak kırmızının seçilmiş olması, dikkat çekme, güç, bağlamında kullanılmış olabilir.
- Kırmızı renk sıcak ve canlı bir çağrışım yapıyor. Kan rengi olarak da canlılık ve tazelik olarak çağrışım yapıyor.
- Görselde kullanılan kırmızı renk, kan algısını yaratarak henüz doğmamış yeni hayatı simgeler. Gıda ürünlerinde kullanılan kırmızı renk dikkat çekici, iştah açıcı çağrışım yapmaktadır.
- Kırmızı gücü temsil ediyor.

Audi Markasının Reklamı:

-Audi reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Cehennemi andıran bir yer, şeytanlar ve tam bu alana girmek üzereyken çok şeffaf bir şey ile korunan kişinin aktarıldığı görülmektedir.
- Bu reklam iletisinde cehennem gibi bir yerde duran varlıklar balonun arkasında duran ve balon sayesinde korunan kişiyi beklemekte görünüyor.
- Reklamın ilk iletisinde yaşam ile ölüm arasında ince, şeffaf bir geçişin olduğu kişinin yüzünün ise buna çarptığı görülmektedir.
- Direkt olarak cehennem tasvirini görüyorum. Sonraki planda ise hava yastığının beyazlığından doğan melek.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Şeffaf bir yastığa, bir balona yapışmış izlenimi verilmiş bir yüz.
- Yastığa ya da balona benzeyen şeffaf bir pencereden cehennem gibi bir ortamı ve zebanileri gören bir yüz.

- Farklı dini inançlarda genel olarak aynı şekilde tasvir edilen Cehennem görüntüsü. Yeni birisinin gelmesini mağara gibi bir yerden sabırsızlıkla bekleyen değişik yaratıklar. Mağara girişi gibi görünen yerde hava balonu veya yastık gibi bir şeye yüzü yapışan bir genç erkek.

- Kaza sırasında hava yastığına yapışan bir insan.

Görsel size tehlikesizlik anlamında neyi ifade ediyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Görselde yer alan korku dolu kişinin şeffaf bir şey ile korunması ve cehennemi görmesine rağmen oradan ayrı bir yerde olması her türlü tehlikeye karşı korunduğunu düşündürmektedir. Çünkü insanlar için en kötü ve tehlikeli yer cehennem ve en tehlikeli şey şeytan olarak aktarılmaktadır. Onu oradan koruyacak şeyin tüm tehlikelerden de koruyacağı aktarılmaktadır.

-Bu hava yastığı sayesinde tehlikelerden korunduğumuzun mesajı vermek istenmiş. Araba reklamı olduğu için aslında bu balonun bir hava yastığı olduğunu anlıyoruz.

- Yani kişi yüzünü o şeffaf nesneye çarparak hayatta kalmış ve tehlike atlatılmıştır.

- Doğrusu görsel bana direk tehlikeyi çağırıyor. Çünkü kırmızı rengi ile betimlenen şeytanlar ve cehennem hava yastığının beyazıyla ölümden kurtulan kızı daha doğrusu melek tasvirini fazlasıyla geri planda bırakıyor. Bence burada tehlike daha ön planda.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Cehennemi andıran bir yere insanın o yastık ya da balon benzeri nesne sayesinde gitmesinin engellenmiş olduğu aktarılma istenmiş olduğunu düşündürüyor. Sanki o şeffaf yastık sayesinde korkunç bir yeri görüyor, korkuyla gözleri açılmış; ama o yastık oraya gidişini engellemiş, onu korumuş. Yüzü yastığa çarpmış...Yüzün yapıştığı yastık ya da balon benzeri nesne bir koruyucu. Kötü bir durumdan, sizin ifadenizle tehlikeden kişiyi korumuş.

- Cehennem de var fakat bizi ondan koruyan uzak tutan birileri ya da bir şeyler var.

- Audi markalı araba ile yolculuk yaparken korkmaya gerek yoktur. Arabaya yerleştirilen hava balonuyla yaşanabilecek kazalarda hayatınızı kaybetmek riskiniz daha azdır.

- Sağlamlığından dolayı koruma sistemi sayesinde kurtuluşu.

“Henüz değil” dilsel iletişisi size neyi çağırıyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Henüz değil sözü reklam metninin bütünü içinde değerlendirilirse ölüm ve yaşam arasında Audi'nin koruyuculuğunu aktarmaktadır.
- “Henüz değil” dilsel iletisi Audi'nin “biz olduğumuz sürece size zarar gelmez” deme şeklidir.
- Cehennemle görünümlü yere kişinin bu çarpma ile gitmesi engellenmiş ve bu durum “henüz değil” ile de vurgulanmıştır.
- Henüz değil benim için ifade ettiği Audi alırsanız kazada hayatınızı kaybetme oranınız az ama başka bir araçta tercih kılırsanız daha farklı sonuçlar olabilir.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Henüz değil: Daha vakit var. Şimdi bunun zamanı değil. Reklamın metninin bütünü içinde değerlendirirsem. Ben varım, seni korurum; oraya gitmenin şimdi zamanı değil.
- Bir gün öleceğiz fakat Audi'nin koruma sistemleri kaza anında sizi korur ve ölümünüze engel olur. Audi'yle kaza yaparsanız yaşama şansınız yüksektir.
- Sizi en kötü son bekliyor olsa bile Audi bu yolculuğu uzatmada kararlı.
- Hala hayatta.

Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Kırmızı ve siyah renk, korku karanlık ve görselde yer aldığı gibi cehennemi simgelerken beyaz renk ise özgürlüğü çağrıştırmaktadır.
- Görselde kırmızı renk ateşi, cehennemi çağrıştırmakta fakat balonun yani hava yastığının beyaz olması ise temizlik, özgürlük ve koruma kavramlarını çağrıştırmakta.
- Reklamda kullanılan renkler ise, cehennemi vurgulamak için kırmızı hayatta kalış yani yaşam ise beyaz renk kullanılarak anlatılmıştır.
- Yine kırmızı kullanımı mevcut. Ölüm ve kan. Bu ikisini çağrıştırıyor

Tanımlamalar: (Erkek)

- Arka planda yer alan cehennem teması renkleri imgelemde cehennem figürünü canlandırmak için seçilmiş, yastık beyaz, özgürlük olabilir ya da kefen olabilir. İkisi arasında bir koruma da aktarılmak istenmiş olabilir.

- Zemin rengi ölümü ve cehennemi simgeleyen ateş rengi olarak kırmızı, yaşamla ölüm arasını simgeleyen yastık ya da balon da kefen rengi olarak beyaz renkle simgelenmiş.
- Kırmızı renk cehennemi, günahı, ölümü simgelemektedir, beyaz renk ise hayatın, kurtuluşun, güvencenin simgesidir.
- Beyaz; saflık ,temizlik ve masumiyet. Kırmızı; ateş, sıcaklık, kötülük.

Siemens Markasının Reklamı:

Siemens reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Rapunzel masalını anımsatan bir görsel, kulede pencereden bakan kabarık saçlı mutsuz bir kız görülmektedir.
- Kuleye kapatılmış bir kız görünüyor.
- Saçlarının kabarıklığından dolayı yüzünü iki elinin arasına almış bir kız görülmektedir. Rapunzel misali kendisi bir kulededir ancak onun gibi düz ve uzun saçlara sahip değildir bu yüzden düşüncelidir.
- Kıvrır kıvrır turuncu saçlı bir kız. İlk bunu gördüm.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Saçlarının kabarıklığından üzgün bir genç kız. Sanki “bu saçlarla ben ne yapacağım” der gibi yüzünü iki elinin arasına almış düşünüyor .
- Kulenin penceresinden bakan, kabarık saçlı düşünceli ve üzgün masal kahramanı Rapunzel.
- Çok yüksek kulede, bulutların içinde kabarık saçlarından memnun olamayan, üzgün görünen, düşünceli, yüzünü iki elleri arasına almış bir çizgi karakteri.
- Saçlarını düzleştiremediği için kulede mahsur kalan kız.

-Görselde hangi unsular size kahraman arketipini çağrıştırıyor?

Tanımlamalar: (Kadın)

- Bu reklamda kahraman arketipi reklamı yapılan ürün olarak ele alınabilir. Kızın yüz ifadesi ve kendini bir kuleye kapatması, kabarık saçlarından rahatsız olduğu için olabilir. Saçlarının düzleşmesi ile kendini kapattığı yerden ayrılabilir ve özgürlüğüne kavuşabilir. Ona

özgürlüğünü verecek şey ise saç düzleştiricisidir. Bu nedenle kahraman arketipi Siemens saç düzleştiricisidir.

- Bu reklam bana Rapunzel masalını anımsattı fakat düz saç yerine görseldeki kızın saçlarının kabarık olması ve bundan dolayı saçlarını aşağıya uzatamayıp prensin ona ulaşamamasından dolayı canının sıkkin olduğu çağrışımını yapıyor. Reklamda kahraman arketipi olarak Siemens'in düzleştiricisi görünüyor. Genç kız saçlarını bu düzleştiriciyle düzleştirdiğinde canının sıkkinlığının gideceği çağrışımı yapılmaktadır.

- Reklamın üzerindeki Siemens yazısı dilsel ileti olabilir ama kahraman arketipi bence bulunmamaktadır.

- Doğrusu hiçbir unsur bana kahraman tiplerini yansıtmıyor ya da çağrıştırmıyor.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Yalnızca Siemens düzleştirici dilsel ileti olabilir. Görsel olarak kahraman arketipi çağrışımı veren bir öge bana göre yok.

- Dilsel iletiyle gösterilen Siemens saç düzleştirici. Rapunzel'in uzun saçlarını aşağı kadar bırakabilmesi için Siemens saç düzleştiricisi olması yeterli olacaktır. Böylece prens gelip saçlarıyla tırmanıp onu kuleden kurtarabilecektir.

- Görselde Siemens markalı düzleştirici kadın çizgi karakterinin kahramanı olarak gösterilmektedir. Düzleştirici onun saçlarının düzleştirilmesine yardımcı olacak ve Rapunzel çizgi karakteri ile özleştirilen kadın saçlarını kuleden sarkıtarak beklediği mutluluğuna kavuşacaktır.

- Rapunzel çizgi filmi ile paralel getirerek, kurtarılmaya bekleyen prenses rolü, Siemens saç düzleştirici bu hikayede kahraman rolünü üstlenmektedir.

-Görselde “Gelecek evinizde” dilsel ileti ile kadın çizgi karakter arasındaki bağlantıyı nasıl ifade edebilirsiniz?

Tanımlama :(Kadın)

- Dilsel ileti ile çizgi karakter arasındaki bağ Rapunzel masalı üzerinden açıklanabilir. Masala göre kızı kurtarmak için gelen Prens hep dışarıdan bir şeyler getirmektedir. Ama Siemens sayesinde çözüm dışarıda değil evdedir. Evde kendi çözümünü üretip bu sorundan kurtulabilir.

-“Gelecek evinizde” dilsel iletisi ise genç kızın saçlarını düzleştirip hayata karışacağı ve prensin ona ulaşarak bir gelecek kuracakları anlatılmaktadır.

- Siemens düzleştiricisi ile saçlarına istediği şekli vererek hapsoldüğü yerden ve saç şeklinden çıkarak hayatına devam edecektir.

- Belki teknolojinin ve beklentilerin değişmesi ve gelişmesi olarak yorumlayabiliriz.

Tanımlama: (Erkek)

- Genç kız, saçları nedeniyle kendini, kule benzeri bir ağaca hapsetmiş izlenimi var. Oysa, dışarıda akan hayata karışabilmesi için artık kendi evinde yapabileceği bir çözüm var. Doğa, doğallık, Rapunzel çağrışımı aktarılmaya çalışılmış... Saçları kıvrıcık olduğu için aşağıya salıp kendisini kurtaracak prensin ona ulaşma olanağı yok; ancak düzleştiriciyle saçlar uzayacak ve kuleden, kurtulacak Az önce de sözünü ettiğim gibi hayatın içinde yer alacak. Saçları nedeniyle kendi hapisanesinden kurtulacak.

- Gelecek evinizde dilsel iletisiyle Rapunzel'in saçlarını düzeltmek için bir kuaföre vs gitmesine gerek olmadığı, eskiden bir çok iş için evden çıkıp kuaför vs. gidip işlerini yaptırmak gerektiği fakat Siemens sayesinde bugün ve gelecekte işlerimizi evimizde rahatlıkla halledebileceğimiz mesajı verilmiş.

- Bir ev eşyasının reklamının yapılması ve genellikle kadın hedef kitleye hitap edilmesi açısından bu tarz bir dilsel ileti kullanılmıştır. Kadının markayı kullanarak evden çıkmadan da mutlu olabileceği mesajının verildiği de görülmektedir.

- Küçük ev aletlerini kadınların evlerinde rahatlıkla kullanabileceğini anlatmak istemiş. Ayrıca kızın kaldığı kule orta çağı temsil ederken gelecekte küçük ev aletleri teknolojisine sahip olabildiğine atıfta bulunmuş.

- ***Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?***

Tanımlamalar: (Kadın)

-Görselde kullanılan yeşil ve beyaz renkleri özgürlüğü, turuncu renk ise sosyallik ve dışa dönüklüğü çağrıştırmaktadır.

- Görselde kullanılan renklerde kadının bulunduğu kulenin rengi bir hapisane havası verirken, bulutlar saflığı, yeşil doğayı ve saçlarının rengi olan turuncu ise sosyalleşerek hayata, doğaya karışabileceği anlamını vermekte.

- Yeşil renk doğayı, turuncu ise yaşam seveci, yüksek enerjiyi simgelemektedir.
- Yeşil daha çok çevreyi yansıtıyor. Siemens markasının bunu kullanmasında nedenlerden biri çevreci olduklarına dair atıflar yapmalarına bağlanabilir.

Tanımlamalar: (Erkek)

- Yeşil doğayı simgeler, kulenin gri renkten oluşumu Rapunzel'in şimdiki hayatı bunaltıcı ve sıkıcı olmasını, turuncu renk ise gelecekte yaşamak istediği, dinamik hayatı simgeler.
- Görseldeki Rapunzel hüznü ve kullanılan kahverengi ve turuncu ağırlıklı renkler sonbaharı yani hüznü simgeliyor. Beyaz zemin üzerindeki dilsel iletiyle gösterilen Simens markası da bir kurtarıcı yani kahraman olduğunu vurgu yapmış
- Reklamda kullanılan yeşil renk; umudu, doğayı, gri renk; korkuları, turuncu renk ise dışadönük mizacı simgeler.
- Sarı enerjiyi yansıtırken, gri karamsarlığı temsil ediyor.

First Sakız Markasının Reklam:

First Sakız reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

Tanımlama: (Kadın)

- Çin Seddi görünümünün dişlerden oluşturulduğu görülmektedir.
- Bu reklam iletisinde dişlerin beyaz olması güçlü yapısını, sağlıklı duruşunu ve koruyuculuğunu göstermektedir.
- Reklamda net olarak görülen ilk şey dişlerden yapılmış Çin Seddi'dir.
- Çin Seddi'ne benzetilmiş dişler.

Tanımlama: (Erkek)

- Dişlerden yapılmış bir set -duvar. Çin Seddi izlenimi.
- Bir dağ üzerinde Çin Seddi şeklinde sıralanmış dişler ve First markasını gösteren dilsel bir ileti mevcut.
- Dağların tepesinden sonsuzluğa kadar uzanıyormuş gibi bir izlenim yaratan beyaz ve sağlıklı dişler. Çin Seddi'ni de anımsatıyor aynı zamanda.
- Çin Seddi gibi sıralanan dişler.

-Bu görselde kahraman arketipi görüyor musunuz?

Tanımlama: (Kadın)

- Dişler bu reklam iletisinde kahraman olarak ele alınmaktadır.
- First sakız reklamda kahraman arketipidir.
- Bu görünümde sakız markası bizlere bir koruyuculuğu gösterir ve kahraman arketiptir.
- Sakızı bir kahraman gibi göstermeye çalışmışlar sanırım. Diş bakımının ve korunmasının zahmetli olduğu konusunda bir bağdaştırma yapılmış gibi duruyor.

Tanımlama: (Erkek)

- Dişler, sağlıklı ve kötü durumlara karşı koruyucu. Bu bağlamda da kahraman. Çin Seddi, düşmanlardan korunmak için yapılmış bir kale duvardır.
- Çin Seddi'nin ülkeyi dıştan gelen saldırılara karşı koruduğu gibi dişlerin de insan sağlığını koruduğu, dişleri ve dolaylı olarak insanları koruduğu için de First sakız kahraman arketipini karşılıyor.
- Surlar genel olarak çağlar boyu korunma amacıyla kurulmuştur. Çin Seddi de tarihte yapılan ve günümüze kadar çoğu kısmı gelip çıkmış en sağlam yapılardandır. First sakız da dişlerimizi güçlü ve sağlıklı hale getirerek mikroplara karşı bir sedd işlevi görmektedir.
- Hayır.

- Görsel size her hangi bir kahramanlık duygusu anımsatıyor mu?

Tanımlama: (Kadın)

- Dişlerin tüm kötü durumlara karşı koruyucu olacağı ve First sakızın tüm mikroplara karşı koruyucu bir rolde olacağı aktarılacak istenmiştir.
- First sakızın dişleri koruyarak mikroplarla savaşarak yemeklerden alınan keyfin zirveye kadar ulaşacağını göstermektedir. Reklamdaki dişlerin beyaz olmasıyla bu görselde temizlik, sağlık ve özgürlük aktarılmış.

- First bu anlamda dişlere sağlık ve mikroplara karşı koruma sağlamaktadır.

- Hayır bir kahramanlık duygusu yansıtmıyor.

Tanımlama: (Erkek)

- Burada da “First” le sağlıklı dişler, mikroplara karşı oluşturulmuş bir güç olarak tasarlanmış. Bu dişlerin dağların zirvelerine kadar çıkması, istediğiniz yiyecekleri haz alarak, keyifle yiyebilirsiniz; çünkü First sakız sizi mikroplara karşı koruyacaktır; iletisi aktarılmak istenmiş.

- First Sakız Çin Seddi’nin Çin’i koruduğu gibi dişleri dış zararlardan koruyarak bunun gururunu yaşıyor.

- İstedğim yiyeceği haz ve keyif alarak yiyebilirim, çünkü First sakız beni beyaz dişlere ve güzel bir ağız kokusuna kavuşturacaktır.

- Hayır.

- Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

Tanımlama: (Kadın)

- Kullanılan yeşil renk doğallığı ve ürünün içeriğinin temiz olduğunu aktarırken beyaz renk ise sağlığı çağrıştırmaktadır.

- Reklamdaki dişlerin beyaz olmasıyla bu görselde temizlik, sağlık ve özgürlük aktarılmış. Kullanılan yeşil rengiyle verilmek istenen mesaj ise First sakızın tamamen doğal olduğudur

- Renk olarak ise beyaz burada özgürce dileğimizi yiyebilmeyi, yeşil ise ürünün doğallığını vurgulamak için kullanılmış olabilir.

- Beyaz temizlik, yeşil ise doğallık

Tanımlama: (Erkek)

- Beyaz, burada sağlık, özgürlük aktarmak için kullanılmış. Yeşil, sakızın içinde katkı maddesi olmadığı ve doğallığını aktarıyor olarak düşünüyorum.

- Beyaz dişler sağlıklı ve güçlü oluşu, dilsel iletinin etrafındaki mavi renklerde ferahlığı yansıtıyor.

- Yeşil ferahlığı simgeler, beyaz ise dişlerin güçlü sağlıklı oluşunu.

- Beyaz, temizlik. Yeşil, ferahlık ve tazelik.

Vodafone Markasının Reklamı:

Vodafone reklam iletisinde ilk olarak ne görüyorsunuz?

Tanımlama: (Kadın)

- Zirvesi karlarla kaplı bir dağ ve bu dağ tarafından delinen baloncuk görülmektedir.
- Zirvede balonun içinde korunan bir kişi görünmekte.
- Öncelikle gözümüze çarpan ilk şey bir dağ ve bu dağın zirvesi.
- Dağın tepesinde patlamaya hazır bir baloncuk. Ve tuhaf konumlandırılmış marka görseliyle yazısı.

Tanımlama: (Erkek)

- Bir balonu, bulutu delen bir yükselti.
- Mavi zemin üzerinde üçgen prizma şeklinde yüksek bir dağ, dağa tırmanan birisi ve dağın tepesini kaplayan ve tırmanan kişinin konuştuğunu gösteren bir konuşma balonu.
- En tepesi beyaz karı anımsatan ve üzerinde her an patlamaya hazır bulunan baloncuk olan bir dağ. Ve yanlarında küçük dağcıklar. Dağcıklar rakipler olarak düşünülebilir.
- Dağların üzerinde bir balon. Konuşmanıza mesafeler engel değil mesajı veriliyor. Balon konuşma balonu olarak temsil edilmiş.

Görselde hangi unsular size kahraman arketipini çağrıştırıyor?

Tanımlama: (Kadın)

- Baloncuk gökyüzü olarak düşünülebilir ve dağın zirvesinde gökyüzünü bile geçecek seviyededir. Bu Vodafone'un çekim gücünü yansıtmaktadır. Benim için Bu açıdan bakıldığında dünyanın her yerinde çekim gücüne sahip olduğu ve aynı zamanda bu alanda zirvede olduğu aktarımı ile Vodafone'un reklam iletilisinde kahraman olarak ele alınmış olduğu görülmektedir.
- Vodafone'un dağın tepesinde bile çekiyor olması vurgulanmak istenmiş. Vodafone kullanıcılarının en yükseklerde, ulaşılması zor yerlerde bile yanlarında olduğunun mesajını vermiş.
- Zirvenin balon ya da buluta ulaşabilmiş olması. Burada Vodafone'nun çekim gücü vurgulanmaktadır. En tepede dahi çekiyor olması kahramanlık yaratıyor olabilir.
- Komünikasyon sektöründeki zorluk ve rekabete bir gönderi yapılmış gibi duruyor. Vodafone dağ görselini kullanarak kendini daha üstün ve her yere gidebileceğini iddia ediyor.

Tanımlama: (Erkek)

- Piramit şeklindeki dağ, zirveyi zorlayarak kahramanlık imgesi yaratıyor olabilir.

- Her nerede olursan ol çekim gücüyle konuşmanızı sağlayan bir kahraman olarak vodafone.
- Dağ zirvedir. Kahramanlar zirvededirler. Kahramanlar risk almaktan korkmaz ve olanaksızları zorlamayı severler.
- Kahraman arketipini çağrıştıran unsur yok.

Görselde kullanılan renkler size neyi çağrıştırıyor?

Tanımlama: (Kadın)

- Kırmızı renk dinamik çalışma temposunu, beyaz renk alanında birinciliği; mavi renk ise güvenilir olduğunun çağrışımını yapmaktadır.
- Görselde kullanılan mavi renk güveni ve sonsuzluğu, beyaz renk ise özgürlüğü çağrıştırmakta.
- Bulutun, gökyüzünün ve dağın mavi renginin kullanılması ise bizlere rahat huzurlu ve “sonsuzluk” yani sonsuz çekim gücü anlamı iletmeye çalışılmış olabilir.
- Doğrusu renklerin anlamlarıyla kullanımları ortak noktada buluşmadığı için bir çağrışım yapmadı.

Tanımlama: (Erkek)

- Gökyüzü, bulutlar. Vodafone üçgeninin kırmızısı dikkat çekerek, Vodafonun çekim gücü ve dağın zirvesine gönderme yapılmış; Vodafon en ulaşılmaz yerlere bile ulaşabilir iletisi aktarılmak istenmiş.
- Mavi zemin dünyayı, dağın zirvesindeki beyaz renk kar ve yükseltiyi simgeliyor.
- Mavi renk gökyüzünü ve Vodafone'nun güvenilir olduğunu simgelemektedir. Beyaz renk dağın yüksekliği simgeleyerek Vodafone'nun çekim gücüne dikkat çekmektedir.
- Mavi, soğukluğu temsil ediyor.

Görüşme Grubunun Kahraman Arketipi ile İlişkin Görüş ve Değerlendirmeleri

Tanımlama: (Kadın)

Kahraman kavramını nasıl tanımlayabilirsiniz?

- Kahraman, tehlikeli durumlarda kendinden önce çevresini düşünen ve liderlik gösteren özverili kişidir.
- Kahraman, kurtarıcıdır. Kurtarılmaya ihtiyacı olan canlıları kurtaran kişidir.
- Kahraman kavramının karşılığı öncelikle “liderliği” barındırmaktadır.
- Kahramanlık kavramı bir insanın ya da herhangi bir canlının hayatına olumlu anlamda dokunabilmektedir bana göre.

Tanımlama: (Erkek)

- Kahraman, Kurtarıcı- Lider, Mantıklı, özverili kişidir.
- Kahraman, cesur ve güçlüdür. Korur, kollar ve kurtarır.
- Kahraman-Toplumun yararını kendi yararından öncelikte tutan, insanlara faydalı olmaya çalışan, gerekmediği sürece fiziki güç kullanmayan ve kendini doğrular için fedaya etmeye her zaman hazır olan, fakat daha zor olanı yaşamayı seçen kimselerdir.
- Kahraman kendi rahatını düşünmeyip sorumluluk ve fedakarlık göstererek toplumun ya da sorumluluğu altındakilerin refahını düşünen ve toplum için çalışan kişidir.

Sizce kahramanlık yapmak nasıl bir duygudur?

Tanımlama: (Kadın)

- Bence kahramanlık yapmak kişide; saygıdeğerlilik, korkusuzluk, sorumluluk sahibi olan vefakar biri gibi hissettiren duyguları barındırır.
- Kahramanlık yapmanın huzurlu bir duygu olduğunu düşünüyorum.
- Bu özelliğe sahip olmak belli bir topluluğa, millete veya hedefe öncelik vermeyi gözetir.
- Kahraman olmanın nasıl bir duygu olduğu konusunda ise insandan insana değişebileceğini düşünüyorum. Kimi insan egosuna kapılırken kimi insan mütevazılığını kaybetmeden yoluna devam eder. Çok göreceli bir kavram.

Tanımlama: (Erkek)

- Kahraman olan kişi, kendini değil; çevresini düşünen kişidir.
- Kendinden önce başkalarını düşünür. Gurur verir ve onurlandırır. Kendinden, kendi canından önce ihtiyacı olanları düşünür ve kurtaran kişidir kahraman.
- İnsani görevini yapmış hissetmek, rahatlatıcı ve gururlandırıcı olabilir.

- Kahramanlık özveri ve fedakarlık ister.

Daha çok kimleri kahraman olarak görmektesiniz?

Tanımlama: (Kadın)

- Bir durum karşısında olumlu açıdan büyük etkilere neden olan ve kendini düşünmeden doğruları savunan kişi benim için kahramandır.
- Ülkesini kurtaran kişi de, yavrusunu koruma pahasına canını ortaya koyan canlı da kahramandır.
- En büyük örneğimiz tabii ki, Mustafa Kemal Atatürk'tür. Bir milletin kaderini belirlemiş ve bizleri kurtararak bugünlere ulaşabilmemizi sağlamıştır bu yüzden kendisi büyük bir kahramandır.
- Kahraman olarak ilk sırada babamı görürüm. Daha sonrasında ise Gazi Mustafa Kemal Atatürk var kesinlikle. Kahramanlık sadece savaşları kazanmakla ya da aksiyon haricinde de geçerli olduğunu düşünürsek bence Da Vinci gibi biride kendi yaşadığı dönemin kahramanıdır. Birçok yasağa aykırı davranıp bugün birçok sanat ve bilim durumunda yeniliklere ön ayak olmuştur.

Tanımlama: (Erkek)

- Örneğin; Atatürk bir kahramandır. Kendini düşünmeden yavrularını kurtaran bir canlı bir kahramandır.
- Örneğin; Atatürk, Nelson Mandela, Malcolm X bir kahramandır.
- Yaratmak ve yaşatmak için mücadele eden her kes kahramandır, bence.
- Evladını düşünen ebeveynde, toplumu için çalışan lider de birer kahramandır.

3.10.5. Reklamlarda Görülen Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Kadın)

Tablo 11. Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Kadın)

REKLAM	KAHRAMAN ARKETİPİNİN ÇAĞRIŞIMLARI	DİLSEL İLETİ	RENK ÇAĞRIŞIMI
Efsina Hamile Tuzu	Korumacılık, Sağlık	Bebeğin gelişimi	Yaşam simgesi
Audi	Korumacı	Güvenilir Hayat	Özgürlük Korku
Siemens	Kurtarıcı Kahraman	Beklentilere Ulaşım	Doğa Yaşam Enerjisi
First Sakızı	Sağlık Güç	X	Doğallık Sağlık
Vodafone	Güç	X	Güvenilirlik

3.10.6. Reklamlarda Görülen Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Erkek).

Tablo 12. Kahraman Arketipinin Değerlendirilmesi (Odak Grup- Erkek).

REKLAM	KAHRAMAN ARKETİPİNİN ÇAĞRIŞIMLARI	DİLSEL İLETİ	RENK ÇAĞRIŞIMI
Efsina Hamile Tuzu	Korumacı	Bebeğin gelişimi olumlu etkilemek	Güç simgesi
Audi	Korumacı	Kazasız hayat	Cehennem
Siemens	Kurtarıcı	Teknolojinin sunduğu kolaylıklar	Karamsarlık Doğa Yaşam enerjisi
First Sakızı	Korumacı	X	Ferahlık Güç
Vodafone	Kurtarıcı	X	Gökyüzü Zirve

3.10.7. Reklam Arketip Eşleşmesi

Tablo 13. Reklam Arketip Eşleşmesi

REKLAM ÖRNEĞİ	ARKETİP	GÖSTERGEBİLİMSSEL KOD EŞLEŞMESİ
Efsina Hamile tuzu	Kahraman Yardımsever Masum	Cesaret, güç, kararlılık Koruyucu, fedakar, iyiliksever Güvenilir, saf, İyimser
Audi	Kahraman Kral	Cesaret, güç, kararlılık Otoriter, yönetici, güçlü
Siemens	Kahraman Yaratıcı	Kararlı, Disiplinli, Güçlü, Rekabetçi Sanatçı, Yaratıcı
First Sakızı	Kahraman Soytarı	Cesaretli, Rekabetçi Anı yaşayan
Vodafone	Kahraman Kaşif	Mümkünsüzü başarmak, Cesaret, Özgür, Öncü

3.10.8. Odak Grup Görüşmelerinin Değerlendirilmesi

Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara gösterilen reklam afişlerinde, katılımcılar kahraman arketipi olduğu kanısında birleşmişlerdir.

Kahraman arketipini çağrıştıran özelliklerin ve renk öğeleri kadın ve erkek katılımcılar tarafından farklı değerlendirilmiştir. Dilsel çözümlemeler bağlamında da farklılıklar görülmektedir. Erkek katılımcılar iletileri daha çok olumsuz bağlamda değerlendirirken, kadın katılımcılar görselde aktarılan öykülere daha olumlu yaklaşmışlardır. Erkekler kahraman arketipini çağrıştıran özellikler içerisinde koruyuculuk, kadınlar ise kurtarıcı ögesine dikkat çekmişlerdir.

SONUÇ

Günden güne değişen yaşam koşulları beraberinde sürekli değişim geçiren tüketici profillerini de getirmektedir. Rekabetin oldukça sert yaşandığı günümüz pazarında bu değişimleri yakalayabilen ve kendini bu değişimler doğrultusunda güncellemeyi başarabilen markaların hayatta kalabilmesi çok daha kolay olmaktadır. Pazarlama kavramının doğduğu yıllarda herhangi bir ürünü üretmek onu tüketicilerin beğenisine sunmak için yeterli olabilirken, dünya koşullarının giderek değişmesiyle birlikte ürün tek başına yeterli olmamaya başlamış, ürünü destekleyecek ek özelliklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlardan biri de hiç kuşkusuz ki pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklamdır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklam mesajlarının yaygınlaşmasının yanı sıra günümüzde reklamcılık alanı sayesinde bir çok markalar kendileri ve çalışmalarını tanıtmaya fırsatına sahip olmuşlardır.

Küreselleşme ile birlikte dünyanın farklı yerlerinde bulunan markalar çok sayıda müşteriye ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamlar marka ile tüketici arasında önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Reklamın güçlü bir iletişim aracı olarak kitlesel bir karaktere sahip olduğu düşünüldüğünde, onun amacının sadece talep yaratma ve satışları artırma olmadığı, aynı zamanda kamuoyunu dönüştürebilen karmaşık bir sosyo-kültürel olgu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicileri yakalamanın bir diğer önemli yolu da onlarla duygusal bağlar kurabilmekten geçmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın gördükleri, en genel tabirle kendilerinden bir parça bulabildikleri markalarla sıkı bağlar geliştirip bu markalara karşı sadakat (bağlılık) göstermektedirler. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmek ve tüketicinin yaşam boyu değerinden faydalanabilmek için uygulamalarında psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan çokça faydalanmaktadırlar.

Reklamlar insan algısını belirli bir yönde etkileme gücüne sahiptirler. Tüketici kitlesini analiz etmiş markaların sunduğu reklam iletileri, tüketicide tatmin duygusu yaratmaktadırlar. Kişinin bilinçsiz ihtiyaçları yönünde kurulan reklam stratejileri, bireyin tatmin duygusu üzerinden yola çıkarak olumlu sonuçlar elde etmektedir. Bu bağlamda arketipler, insan bilinçdışının derinliklerinde gizlenmiş güçlü psişik prototiplerdir; doğuştan gelen evrensel algı, deneyim, düşünme modelleridir. Arketiplerin reklamcılık alanında kullanımının

yaygınlığını ve dolayısıyla belirli bir etkililiğinin olduğu söyleyebilir. Ancak tüketicilerin tepkisinin söz konusu manipülasyonlara karşı tavrının hep aynı olmadığı vurgulamaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle reklam kavramı açıklığa kavuşturulmuş, daha sonra ise reklamcılarının kullandığı reklam ortamları, stratejileri ve etkileme yöntemleri halkla ilişkiler ve iletişim açısından değerlendirilmiştir. Aynı zamanda algı kavramı ile algılama süreci üzerinden yola çıkarak, reklam olgusu Gestalt kuramı açısından incelenmiştir.

İkinci bölümde, göstergebilimsel çözümleme modeli ve arketip kavramı temel alınarak reklam iletilerinde görsellik, dilsel ileti ve imge kavramları incelenmiştir. Söz konusu incelemede C.G. Jung'un ortak bilinçdışı arketip çalışması temel alınmıştır. Donah Zagor'un karakter tipolojisi çalışması sonucuna dayanarak M. Mark ve C. Pearson tarafından geliştirilen marka kişiliği belirleme çalışması olarak ortaya çıkan on iki arketip modeli incelenmiş ve reklam iletileri ile tüketici arasındaki bağı oluşturan arketip modellerinin rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde Kristal Elma ve Kırmızı Ödülleri alan reklamlar içerisinden seçilen beş reklam iletileri Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli örnek alınarak, arketipsel reklam çözümlemeleri doğrultusunda incelenmiştir. Daha sonra Gestalt algı kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda belirlenen reklamlar, İstanbul Kültür Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerinden oluşan 8 kişilik (4 Erkek, 4 Kadın) 1 odak grupla görüşülerek göstergebilimsel ve arketipsel açıdan incelenmiştir.

Araştırmaya konu olan reklamlardan ilki Efsina Hamile Tuzu reklam afişinde annelerin anaç doğasına vurgu yapılarak duygusal yönlerine hitap edilmektedir. Bu doğrultuda, aynı zamanda sağlık konusunun da ön plana alınması gözlemlenmektedir. Hedef kitlesi hamile kadınlar olan ürünün reklamında anne karnındaki bebeğin özellikle seçilmesi ve bebeğin ellerinde boks eldivenlerinin bulunması, kullanılan ürünün bebeği güçlendireceği mesajını vermektedir; bu da reklamı yapılan ürünün her hangi bir tehlike arz etmeden kullanılabileceğine işaret etmekte ve tüketicileri ürünü alma yönünde ikna etmektedir.

Audi reklam afişinde ise daha çok güven duygusu ön plana çıkarılmaktadır. Marka tüketicilerine yalnız onları bir yerden başka bir yere taşıyacak bir ürün değil; tehlikesiz bir yolculuk vaat etmektedir. Reklam afişinde Audi'nin teknolojinin tanımış olduğu imkanlardan

yararlanarak insanlara sağlamış olduğu yüksek konforun yanı sıra hem kendilerinin hem de yakınlarının hayatını garantiledikleri mesajı verilmektedir.

Siemens Markasının çizgi film kahramanı Rapunzel'i ön plana çıkararak yapmış olduğu reklam afişinde saç düzleştirici makinesi bir kurtarıcı olarak sunulmaktadır. Markanın ürününü kullanan kişilerin güzel olacağı ve geleceklerini güvence altına alacakları mesajı verilmektedir. Kadınların dış görünüşlerde çok önemsedikleri saçlarının reklam afişinde yer alan Rapunzel'in saçlarına benzeyeceği korkusu satınalma yönünde harekete geçme isteği yaratmaktadır.

First Sakız Markası afişinde Çin Seddi duvarını anımsatarak korumacılık duygusunu ön plana çıkarılmıştır. Marka pazarladığı ürünün yalnız ferahlatıcı değil aynı zamanda sağlıklarını da koruyacağını mesajını vermektedir. First Sakız markasını kullanan insanlar Çin Seddi duvarı gibi güçlü sağlıklı dişlere sahip olacakları algısını yaratarak, tüketicileri ürünü almaya teşvik etmektedir. Günümüzde "Hollywood gülüşü" adlandırılan kalıplaşmış güzel beyaz dişler algısını empoze ederek, marka ürünle birlikte bir hayal, imaj pazarlamaktadır.

Vodafone Markasının afişine bakarken bir kahramanlık ögesi ön planda görmesek de, görseli hikayeleştirdiğimizde korumacı duyguların içerdiğini görmekteyiz. Vodafone Markası kullanıcılara güven ve her şartta sonsuz çekim gücünü vaat etmektedir. Markanın tüketicilerine yönelik vaadidir ve Vodafone kullanmaya ikna edebilir.

Grup görüşmesi zamanı genel olarak katılımcıların onlara sunulan reklam afişlerinde kahraman arketipinin bulunduğu kanısında olduğu saptanılmışdır.

Kahraman arketipini çağrıştıran özelliklerin kadın ve erkek katılımcılar tarafından kısmen farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Renk öğeleri de aynı şekilde değerlendirilmiştir. Fakat erkek ve kadınların reklam afişlerini çözümlerken dilsel ve görsel bakımından farklı bir açıdan yorumladığı tespit edilmiştir. Erkekler reklamlardaki iletilerin daha çok olumsuz taraflarından yola çıkarak bir açıklamada bulunmuşlardır. Kadınlar ise görselde anlatılan hikayeye daha olumlu bir yaklaşımla aktarmışlardır. Erkekler kahraman arketipini çağrıştıran özellikler içerisinde koruyuculuk, kadınlar ise kurtarıcı ögesine dikkat çekmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Aurobindo, G.(1992). *Yoga Sentezi*. İngilizceden. Petersburg: "Aletheya" Yayınevi.
- Aliyeva, A. (2019). *Azerbaycan'da Markaya Yönelik Tüketici Tutumunun Oluşumunda Reklamın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi.
- Anikeeva, T.N. (2013). *Hint Teizminin Sorunları: Felsefi Karşılaştırmalı Analiz*. Moskova: Ortodoks St. Tikhon Beşeri Bilimler Üniversitesi Yayınevi.
- Averintsev, S.S. (1970). *Jung'un Analitik Psikoloji Siveyaratıcı Fantezi Kalıpları*. Voprosy Edebiyatı. Sayı 3.S.124
- Basovsky, L.E. (2012). *Pazarlama*. Moskova: İNFRA.
- Belousova, K.I.,Teterina, E.V.(2013). *Reklamcılıkta Arketipler. Havacılık Ve Kozmonotiğin Güncel Sorunlar.*, Cilt 2, Sayı 9.S. 236-237.
- Berger, A., A. (2004). *Semiotic Analysis*. Sage Publications.
- Bilal, K. (2014) Algıyönetimi. Alfa BasımYayım Dağıtım. 2 Baskı.
- Bolshakova, A.Yu. (2010). *Arketip: İskenderiyeli Philo'dan Kutsanmış Augustine'e*. Kültür Ve Sosyal İlişkilerde Arketipler Ve Arketip: Uluslararası Bilimsel Ve Pratik Konferans Materyalleri . Penza-Prag.S. 5-21,17,121-122
- Banu, D. (2009) *Reklam Kültür Toplum*.Ütopya Yayınları. Medya İletişim Dizisi. Ankara.
- Barton, D.G.(2016). *Jung Ve Yerli Ruh: İki Karşılaşma*. International Journal Of Jungian Studies, Cilt 8. S.75-84
- Cassirer, E.(1998). *Favoriler. Bir Kişi Hakkında Deneyim*. Moskova: Gardarika.
- Cassirer, E. (2002). *Sembolik Formların Felsefesi*, Moskova, Üniversite Kitabı, Cilt 1.S.444,23
- Cihan, B. (2012). *Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 4. 2 Nisan.
- Coward, H. (1985). *Jung ve Doğu Düşüncesi*. State University of New York Press.

Coward, H. (1979). *Carl Jung'un Analitik Psikolojisinde Mistisizm Ve Patanjali'nin Yoga Psikolojisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Felsefe Doğu Ve Batı. Hawaii Üniversitesi Yayınları. Sayı 3.

Coward, H. (1978). *Jung'un Yoga ile Karşılaşması*. Journal of Analytical Psychology ilekarşılaşması, Cilt 23.S.339-357.

Davis, J.(2016). *Doğu ve Batı'nın İlkel Mandalaları: Şifa ve Dönüşüme Jung ve Tibet Budist Yaklaşımları*, Nörokuantoloji, Cilt14, Sayı 2.S.242-264.

Elina, E. (2008) *Reklamda Göstergibilim*. İTK Daşkov i K.

Eliade, M.(1987). *Uzay Ve Tarih*. Ed. M. Eliade. Moskova.

Efimova, I. (2017). *Carl Gustav Jung Ve Antik Hint Zihinfelsefesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Moskova: LENAND.S.20,85,26,54,59,66

Fedotova, V.G. (2010). *Sosyalyenilikler: Makro Ve Mikro Rotasyonlar*. Felsefenin Soruları, Moskova, Sayı 10. S.7.

Faritov, V.T. (2017). *İhlalin Ontolojisi: Hegel Ve Nietzsche Yeni Bir Felsefi Para-Digmanın Kökeninde (Metafizik Öğretiler Tarihinden)*. Peter: Aletheya.S.247,261,264-265

Fatma,E. (2016). *Göstergibilime Giriş*. Basım, Bilge Kültür Sanat.Yayın Dağıtım.

Freud, Z. (1997). *Totem Vetau*. "Aletheya" Yayınevi. S.166-167

Gülnur, I. (2017). *Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi.Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Grimak, L.P. (2001). *Reklam Hipnozu: Bir İdealin Anatomisi Zihinsel Saldırganlık Biçimleri*. Reklam: Öneri Ve Manipölasyonlar. Samara: Ed. Ev "BAHRAKH-M".S.736

Gubin, D.B. (2016). *Hafıza Ve Kültür. Anlaşılmaz Hafıza Sorunu*. Medeniyetlerin Etkileşiminin Felsefi Kavşağı: Kültür Ve Değerler: Uluslararası Konferans Materyallerinin Toplanması (Kapsamlı Uluslararası Bilimsel Ve Eğitim Programı "Medeniyetler Diyaloğu: Doğu-Batı" Çerçevesinde). Moskova: RUDN, 27-29 Mayıs.S.199,196-197.

Hasret, A. (2011). *İnternet Reklamcılığı*. Tablet Kitabevi Yayınları.

- Heisig, J.W.(2017). *Jung, Hristiyanlık ve Budizm*. Petersburg: Nauka.
- Hegel, G.V.(1993). *Tarih Felsefesi Üzerine Dersler*. Petersburg: Nauka.
- Hegel, G.V. (2006). *Felsefe Tarihi Üzerine Dersler*. Üçkitapta. Petersburg: Nauka.
- Huebner, K.(1996). *Sembolik Formlar Mitinin Gerçeği*. Moskova: Cumhuriyet. S.224.
- Ivanova, M.G. (2016). *Rusya'nın Ulusal Arketipleri*. Avrasya Birliği: Uluslararası İlişkiler Sorunları, Sayı 2 (16).S.84, 90-91.
- Ivanova,M.G.(2017). *Kültürel Arketipler Tarihi Ve Felsefi Analizin Amacı Olarak*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rus Halkı Dostluk Üniversitesi, Moskova.
- Jung, C.G.(1997). *Ruh Ve Efsane: Altı Arketip* .Moskova: Rönesans.
- Jung, C.G.(1998). *Psikolojik Tipler*. Moskova: Üniversite Kitabı.
- Jung, C.G.(2002). *Ruhundoğasthakkında*. Koleksiyon. Refl-kitap, Kiev: Vakler.
- Jung, C.G.(2001). *Benlik Ve Bilinçdışı Arasındaki İlişki*. Bilinçdışının Psikolojisi. Moskova: Canon.
- Jung, C.G.(1998). *Anılar, Rüyalar, Yansımalar*. Moskova: Üniversite Kitabı.
- Jung, C.G.(1993). *"Tibet Büyük Kurtuluş Kitabı" Üzerine Psikolojik Yorum*. Doğu Dinleri Ve Felsefelerinin Psikolojisi Üzerine. Moskova: Medium.
- Jung, C.G.(1991). *Kolektif Bilinçdışının Arketipleri Üzerine*. Arketip Ve Sembol. Moskova: Rönesans.
- Jung, C.G. (1994). *"Bardo Thodol" Üzerine Psikolojik Yorum*. Doğu Dinleri Ve Felsefelerinin Psikolojisi Üzerine. Moskova: Medium.
- Jung,C.G. (1991). *Giriş Makalesinin Bilinçdışı/Arketip Ve Sembol/Kompozisyona Yaklaşım*. A.M. Rutkevich. Moskova: Rönesans.
- Jung, C.G.(1991). *Psikolojive Din /Arketip Ve Sembol*. Moskova: Rönesans.
- Jung, C.G.(1996). *Ruhun Yapısı Ve Bireyselleşme Süreci*. Moskova: Mandala.
- Jung, C.G.(1996). *Çocuğun Arketipinin Psikolojisi*. Moskova: Mandala.

- Jung, C.G.(1994). *Bilinçdışının Psikolojisi. Collected Works*. Moskova: Canon.
- Jung, C.G. (1995). *Psikolojik Tipler*. Ed. Zelensky V. Moskova: Progress-Univers.
- Jung, C.G.(1994). *"Bardo Thodol" Üzerine Psikolojik Yorum, Doğu Dinlerinin Ve Felsefesinin Psikolojisi Üzerine*. Moskova: Orta.
- Jung, C.G.(2001). *Ben Ve Bilinçdışı/Bilinçdışının Psikolojisi Arasındaki İlişki*. Moskova: Canon.
- Jung ,C.G.(2001). *Bilinçdışı/Perinin Psikolojisi*. Moskova: "Canon +".
- Jung, C.G.(2001). *Bilinç Ve Bilinçdışı/Bilinç Psikolojisi*. Spb .: Peter.
- Kalinichenko, S. S., Kvesko, R.B. (2009). *Sitokültürel Fenomen*. Tomsk Politeknik Bülteni Üniversitesi. Tomsk, Sayı 6. S.87.
- Kalinichenko, S.S. (2011). *Efsane Tasarım Teknolojisi Çerçevesinde Reklam Oluşturma Yöntemlerinden Biri Olarak Arketip*. Bilimsel Araştırma Merkezi Sosyosfer Konferanslarının Bildirileri, Sayı 9. S.151,152.
- Küçükdoğan, R., Zeybek. I . (2015). *Türk Markalarında Renk Kullanımı ve Anlam*. Brandmap. S 1-8.
- Khalilov, D. (2013). *Sosyal Ağlarda Pazarlama*. Moskova.
- Kiryazev, O.V.(2011). *Bilgi Ağacının Altında*. Moskova.
- Kvyat, A.G. (2009). *Yabancılar Arasında Evde: Reklam Konumlandırma Mitolojisi*. Politik Dilbilim, Sayı 3 (29).
- Koshlyakova, M.O. (2011). *Reklam İletişiminde Arketip Semboller*. Rusya ve Yurtdışında Hizmet. Sayı 7 (26).
- Leeds-Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Culture*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Pub.
- Lukyanov, A.E.(2012). *Eski Çin Felsefesi. Derskursu*. Bölüm I. Çin Felsefesinin Oluşumu. Tao Kültürünün Arketipleri. Moskova:Uzak Doğu Enstitüsü Rusya Bilimler Akademisi.
- Lukyanov, A.E. (1989) *Doğu'da Felsefenin Oluşumu (Eski Çin Ve Hindistan): Monografi*. Moskova: UDN Yayınevi.

Levy-Bruhl, L.(1980). *İlkel Düşünme*. Düşünme Psikolojisi. Moskova: Moskova Devle Tüniversitesi Yayınevi.

Mark, M., Pearson, K.(2005). *Kahraman Ve Asi. Arketip* İngilizceden. Ed. V. Domnina, A. Sukhenko. Peter: Spb.

Müge,E.,Özkan U.,Sinem,Y. (2015). *Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları*. İstanbul.

Müge, E.(2018) *Reklam Ve Reklamçılık*. Say Yayınları. İstanbul.

Müge,E.,Özen O.(2015). *Reklamda Görsel Tasarım.Yaratıcılık Ve Sanat*. Ankara: Say Yayınları

Meckel Daniel, J. (1992). *Özvekurtuluş: Jung-Budizm Diyalogu*. New York: Paulist Press.

Medihan, P.B. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Mehmet, R. (2009). *Gösterge Bilimin ABC”Si*. 3 Baskı. İstanbul: Sayya Yınları.

Merve, T. (2018). *Açık Hava Reklamları Ve New York Times Meydanı Açık Hava Reklamlarının İncelenmesi*. STD. S 317-341.

Mironov, V.V.(2016). *Felsefe Ve Kelime*. Medeniyetler Etkileşiminin Felsefî Kavşağı: Kültür Ve Değerler: Uluslararası Konferans Materyallerinin Toplanması (Kapsamlı Uluslararası Bilimsel Ve Eğitim Programı "Medeniyetlerdiyalogu: Doğu-Batı" Çerçevesinde). 27-29 Mayıs 2016, Moskova: RUDN.S.75

Meletinsky, E.M.(2006). *Mitin Şiirleri*. Dünya Edebiyatı Enstitüsü. Moskova: Doğu Edebiyatı.

Meletinsky, E.M.(1994). *Edebi Arketipler Hakkında*. Moskova:Doğu Edebiyatı.

Levent, E. (2020) *Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi*. Anı Yayıncılık. Ankara.

Nietzsche, F. (2012). *Toplu Eserler: Trajedinin Doğuşu Veya Helenizm Ve Karamsarlık; İnsan, Fazlasıyla İnsan; Ahlak Şeceresine*. Moskova: Prestige.

Nizhnikov, S.A. (2015). *Mamardashvili'nin Kavranması*. Cilt8. Sayı 2.

Nurhan, B.,Nazim, T.,Alparslan, N. Ve Başkaları.(2018). Reklam Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Oğuz, G. (2021). *Algı Yönetimi. Anahtar Kavramlar*. Literatürk Academia. İstanbul.

Özgür, G. (2018). Medyada Algı Yönetimi. Kitabevi Yayınevi. İstanbul.

Pitchin, A.N., Teremenko, B.S. (2002). *Efsane Ve Reklam*. Sosyal Bilimler Ve Modernite. Sayı 3. S.149-163.

Rakhmanov, S.S.(2016). *Çevrimiçi Reklamcılığın Etkinliğinin Ve Arketip Kullanımının Analizi*. Güney Rusya Devlet Teknik Üniversitesi Bülteni. Novocherkassk: Novocherkassk Politeknik Enstitüsü, Sayı 4. S.47.

Robert, B.C. (2007) *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ryazanova, S.V. (2012). *Efsanenin Analizinde Arketip Teorisinin Rolü*. Perm:Perm Üniversitesi Bülteni, Sayı 3 (20). S.8.

Sri Aurobindo,A. (2004). *Vedanin Gizliği*. Petersburg: "Aditi" Yayınevi, Cilt 2. S.27,310,12,181.

Sri Aurobindo, A. (1998). *Toplu Eserler. Biyografi. Sözlük*. Petersburg: Aditi Yayınevi, Cilt 1. S.166,571.

Selvam, R. (2017).Vedanta Ve Jung Psikolojisi: Ruh Üzerine Doğu-Batı Diyaloglarında Daha Fazla Uzlaşmaya Yönelik Keşifler. Perm:Perm Üniversitesi Bülteni, Sayı 3 (20). S.13.

Savitri , A. (1993). *Sri Aurobindo 'un Toplu Eserleri*. Aditi Yayınevi.

Torchinov, E. (2017). *Doğu ve Batı Felsefesinin Yolları: Ötesinin Bilişi*. Peter: LLC Yayınevi Palmira.

Tuncer, E.S. (2020). *Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları*. Ata İlet Dergisi. Sayı 20. S 73-102.

Velichenko, A.E. (2005). *Sri Aurobindo'nun Yogasının Sırrı: Sessiz Bilginin Yeniden İnşası*. Peter: St. Petersburg Üniversite Yayınevi.

Zeybek, I. (2002). *Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları*. İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 2. Sayı 12. 813-826.

Zelensky, V.V.(2000). *Açıklayıcı Analitik Psikoloji Sözlüğü* (İngilizce ve Almanca eşdeğerleriyle). Moskova: B&K.

Zelensky, V.V.(2004). *Analitik Psikolojinin Temel Dersi Veya Jungian Kısaltması*. Moskova: "Kogito-Center".

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://integralyoga.ru/yoga/knigi/aurobindo_supramental_manifestation (Erişim Tarihi: 07.07.2021).

<http://carljung.ru/Library/Henderson.htm> (Erişim Tarihi: 25.06.2021).

<https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>.
(Erişim Tarihi: 12.07.2020).

<https://pqdtopen.proquest.com/doc/927757570.html?FMT=AI>. (Erişim Tarihi: 29.07.2021).

<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/45866.pdf>. (Erişim Tarihi:03.08.2020).

<https://core.ac.uk/download/pdf/290215684.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.07.2019).

<https://www.bilgiustam.com/bir-amerikan-devi-fedex-nasil-bir-sirkettir/>. (Erişim Tarihi:19.08. 2019)

<https://www.brandpedia.ru/brand-258.html>. (Erişim Tarihi: 23.09.2021).

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ortamlar%C4%B1.pdf. (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

<http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 09.05.2020).

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algionetimi.pdf>. (Erişim Tarihi:01.03.2020).