

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT BİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**KADIN KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARININ,
GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM ARACILIĞIYLA
ÇÖZÜMLENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Sevim KAVUKCU**

İstanbul,2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT BİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**KADIN KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARININ,
GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM ARACILIĞIYLA
ÇÖZÜMLENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Sevim KAVUKCU

Öğrenci No:

110774001

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

İstanbul,2013

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kadın Kozmetik Ürün Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım .../.../ ... (Tarih)

Aday: Sevim Kavukcu

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.06.2013

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **110784001** numaralı **Sevim KAVUKÇU'nun** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**KADIN KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARININ, GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM ARACILIĞIYLA ÇÖZÜMLENMESİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2013 tarih ve 2013/17 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (7.5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
YRD.DOÇ. DR. ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR.BARIŞ ATİKER



ÜYE
YRD. DOÇ. DR.GÖKHAN UĞUR

Adı ve Soyadı : Sevim Kavukcu

Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal Koçak

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / 2013

Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim Dalı

Anahtar Kelimeler : kadın, kozmetik ürünler, reklamlar, göstergebilim, Roland Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti, dilsel ileti.

ÖZ

KADIN KOZMETİK ÜRÜNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Kozmetik ürün reklamları, günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız reklamlar arasındadır. Reklam çözümlemelerinde de göstergebilimden faydalanılmakta, ürünlerin sloganları ya da göstergeleri ise izleyiciye, tüketiciye hissettirdiği duygu, düz anlam, yan anlam ya da dilsel anlamda çeşitli kodlar barındırmaktadır. Bu tez çalışmasında; 2013 Mart-Haziran sayısı olan, Elele, Instyle, New Beauty ve Vogue dergilerindeki kozmetik ürünler, televizyon reklamları, eczane düzenlemeleri ve internet reklamları incelenerek, izleyiciye sunulan, “kusursuz olma” hissi uyandırdıkları, gösterilen modellerde bahsedilen sorunların (akne, selülit, kırısklık, vs.) olmadığı, mevsime bağlı olarak değışkenlik gösteren ürünler ve anlamlar (yazın, güneşten koruyan kremler, kışın, soğuktan koruyan kremlerin olduğu gibi) olduğunu, göstergebilimsel çözümleme yöntemi olan Roland Barthes’in dilsel ileti, şifrelenmiş görüntüsel ileti ve şifrelenmemiş görüntüsel ileti anlamında çözümlemesi yapılmaktadır.

Name and Surname : Sevim Kavukcu

Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal Koçak

Degree and Date : Master / 2013

Major : Comunnucation and Design

Key Words : women, cosmetic products, ads, semiotics, Roland Barthes, encoded iconic message and de-encoded iconic message, linguistic message.

ABSTRACT

ANALYSIS OF WOMEN COSMETIC PRODUCTS IN SEMIOTIC TERMS

Cosmetic product advertisements are frequently encountered ones in our daily life. Semiotics is exploited in the advertisement analyses, and the feeling felt by the audiences, consumers through the slogans or indicators of the products involve several codes in denotation, connotation or linguistic terms. This thesis study examines the cosmetic products in 2013 March- 2013 June Elele, Instyle, New Beauty and Vogue magazines, television ads, pharmacy regulations and internet ads, and analyzes the fact that the products which are offered to the audiences arouse the feeling of “becoming perfect”, that the shown models do not have the mentioned problems (acne, cellulite, wrinkles etc.), that they are products and meanings which vary by season (as in the creams which protect from the sun in summer, and creams which protect from the cold in winter) in Roland Barthes’ linguistic message, encoded iconic message and de-encoded iconic message which is a semiotic analysis method.

TEŞEKKÜR

Tez dönemi boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan ve tüm aşamalarında yardımını benden esirgemeyen, danışmanlığımı yapmış olan hocam, Sayın Orhan KEMAL KOÇAK' a, tüm yüksek lisans eğitimi süresince, derslerimde yardımcı olan ve emekleri geçen Sayın Barış Atiker , Gökhan Uğur, Kaya Tabanlı ve Adem Genç hocalarıma saygı ve sevgilerimi sunar, aldığım tüm kararlarda manevi desteklerini benden esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük payı olan aileme, arkadaşlarıma, eğitimim boyunca emeği geçen hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
2.GÖSTERGEBİLİM	4
2.1. Gösterge	5
2.2.Kültür’ ün Tanımı, İletişim ve Kültür ilişkisi	6
2.3. Göstergebilimin Tarihçesi	7
2.3.1.Göstergeler Kuramının Kaynakları	7
2.3.2.Dil ve Söz.....	8
2.3.3. Dilbilim Tarihi	8
2.3.4. Göstergebilim Tarihçesi	9
2.3.5. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure.....	11
2.3.6. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure’den Hemen Sonra Gelişen Göstergebilim, Yazınbilim ve Anlatı Çözümlemesi Çalışmaları	13
2.3.7.Gösterge, gösterilen, gösteren	14
2.3.8. Roland Barthes ve Anlam Göstergebilimi	15
2.3.9.Umberto Eco göstergebilim anlayışı.....	17
2.3.10. Algirdas Julien Greimas’ ın göstergebilim anlayışı	18
2.4.Göstergeler kuramının ya da öğretisinin kaynakları	19
2.4.1. Göstergebilimin Alanı.....	20

2.4.2. İletişim, dizge, şifre.....	20
2.4.3. Gösterge ve Gösterge Türleri	22
2.5. Göstergelerin Anlamlamlandırma Biçimleri.....	23
2.5.1.Düzanlam(Denotation).....	23
2.5.2.Yananlam(Konnotation).....	24
3.REKLAM.....	25
3.1. İletişim nedir?.....	27
3.2.Türkiye’de ve Dünyada Reklamın Tarihçesi	32
3.3.Reklamın Sınıflandırılması	38
3.4.Reklam İletişimi, İletiler ve Etkileri	40
3.5.AIDA.....	43
3.6.NAIDAS.....	43
3.1.1. Reklamlarda Anlam ve İdeoloji	45
3.1.2. Reklamda Amaç	48
3.1.3. Reklamda Yöntem.....	49
3.1.4.Reklamda Hedef Kitle ve Analizi	53
3.2.1. Reklamda İletişim Süreci	57
3. 3. Reklamın Analiz Edilmesi	59
3.3.1.Göstergebilimsel Çözümleme	59
3.3.2.Psikanalitik çözümlemenin reklamlarda kullanımı	60
3.3.3.İdeolojik (Marksist) çözümleme	60
3.3.4.İdeolojik (Marksist) çözümlemenin temel kavramları.....	61
3.3.5. İdeolojik (Marksist) yaklaşımın reklama bakışı.....	63
3.3.6.Toplumbilimsel çözümleme.....	66

3.3.7.GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME VE REKLAM İLİŞKİSİ	67
3.4.KOZMETİK.....	68
3.4.1.Dermokozmetik.....	90
4. YÖNTEM.....	91
4.1. Araştırmanın Amacı	91
4.2.Analiz Yöntemi	91
4.3.Sınırlılıklar	91
5.BULGULAR VE YORUMLAR	92
5.1. SEÇİLEN REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ	92
SONUÇ.....	210
ÖZGEÇMİŞ.....	212
KAYNAKLAR	213

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Reklamcılık Tarihi Çizelgesi.....	35
Tablo 2. Reklam Anlayışı.....	44
Tablo 3. İşlevsel Çözümlemenin Boyutları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil .1. Dilsel Gösterge	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil .2. Göstergebilim Alanı	21
Şekil 3. İletişim	21
Şekil 4. Gösterge Türleri.....	22
Şekil 5.Gösterilen.....	23
Şekil 6.İletişim	29
Şekil 7. Reklamın Türleri.....	38
Şekil 8. Reklamda İletişim Süreci.....	57
Şekil 9.Sabun ve Temizleyici Bar.....	75
Şekil 10.Lipid yağ içermeyen temizleyiciler	76
Şekil 11.Temizleme kremleri.....	76
Şekil 12.Astrinjen ve Tonikler	77
Şekil 13.Eksfoliyantlar	78
Şekil 14.Abraziv Scrublar	79
Şekil 15.Temizlik Maskesi	79
Şekil 16.Nemlendiriciler	82
Şekil 17.Yüz Bakım Ürünleri	83
Şekil 18.Dermokozmetik Ürünler	90
Şekil 19.Instyle Mart 2013 Dergi Kapağı.....	92
Şekil 20. Instyle dergisi Esteé Lauder Reklamı	93
Şekil 21.Instyle Dergisi L'occitane Reklamı	96
Şekil 22.Yves Rocher Reklamı	98
Şekil 23. Vogue Mart 2013 Dergi Kapağı	100
Şekil 24. Vogue Dergisi Shisedo Reklamı.....	100
Şekil 25. Vogue Dergisi L'oreal Reklamı	102
Şekil 26. Vogue Dergisi Clarins Reklamı.....	104
Şekil 27.Vogue Dergisi Vichy Reklamı	105
Şekil 28. Vogue Dergisi Instute Reklamı	107
Şekil 29. Vogue Dergisi Ren Reklamı.....	108
Şekil 30. Vogue Dergisi Thann Reklamı	109
Şekil 31. New Beauty 2013 Mart Sayısı.....	110
Şekil 32. New Beauty is Clinical Reklamı	111
Şekil 33. Elele 2013 Mart Sayısı	112
Şekil 34. Elele Ellaro Reklamı.....	112
Şekil 35. Instyle Nisan 2013	113
Şekil 36. Instyle Sephora Reklamı.....	114
Şekil 37. Instyle Valmont Reklamı.....	115
Şekil 38. Instyle L'occitane Reklamı	116
Şekil 39. Instyle L'ierac Reklamı.....	118
Şekil 40. Instyle Physicians Formula Reklamı	119

Şekil 41. New Beauty 2013 Nisan Sayısı	120
Şekil 42. New Beauty Yves Saint Lauren Reklamı	121
Şekil 43. New Beauty Nano Reklamı	122
Şekil 44. New Bauty Shesido Reklamı.....	123
Şekil 45. New Beauty Cosmed Reklamı.....	124
Şekil 46. New Beauty Krem Reklamı.....	125
Şekil 47. Vogue 2013 Nisan Sayısı	126
Şekil 48. Vogue Bioderma Reklamı	127
Şekil 49. Vogue Yves Rocher Reklamı	128
Şekil 50. Elele Nisan 2013 Sayısı.....	129
Şekil 51. Elele Cosmed Reklamı	130
Şekil 52. Elele Ellaro Reklamı.....	131
Şekil 53. Diadermine El broşürü Reklamı	132
Şekil 54. Instyle Mayıs 2013 Sayısı.....	133
Şekil 55. Instyle La Praide Reklamı	134
Şekil 56. Instyle Sheseido Reklamı	135
Şekil 57. Instyle Lancaster Reklamı	136
Şekil 58. Instyle Sevilla Reklamı.....	137
Şekil 59. Instyle Solalit Reklamı	138
Şekil 60. Instyle Phyto Reklamı	139
Şekil 61. Instyle Imedeen Reklamı	140
Şekil 62. Instyle Physicians Formula Reklamı	141
Şekil 63. Instyle Avéne Reklamı	142
Şekil 64. Vogue 2013 Mayıs Sayısı.....	143
Şekil 65. Vogue Estée Lauder Reklamı	143
Şekil 66. Vogue Lancome Reklamı	144
Şekil 67. Vogue Sunleya Reklamı	146
Şekil 68. Vogue Sensai Reklamı.....	147
Şekil 69. Vogue Ren Reklamı.....	148
Şekil 70. Vogue Vichy Reklamı	149
Şekil 71. Vogue Argan Yağı Reklamı	150
Şekil 72. Elele 2013 Mayıs Sayısı	151
Şekil 73. Elele Bioderma Reklamı.....	151
Şekil 74. Elele Cosmed Reklamı	152
Şekil 75. Elele Ellaro Reklamı.....	153
Şekil 76. Elele Aussie Reklamı.....	154
Şekil 77. Elele Moschino Reklamı	155
Şekil 78. Elele Manifesto Reklamı	156
Şekil 79. Elele Intense Reklamı.....	157
Şekil 80. Elele Essie Reklamı	158
Şekil 81. Elele Lumi Reklamı.....	159
Şekil 82. Elele L'oreal Reklamı	160
Şekil 83. Elele Lancome Reklamı.....	161
Şekil 84. Elele Solalit Reklamı	162

Şekil 85. Elele Rimmel Reklamı.....	163
Şekil 86. Elele Clinique Reklamı.....	164
Şekil 87. Elele Nuxe Reklamı.....	165
Şekil 88. Elele L'oreal Reklamı	166
Şekil 89. Elele Estée Lauder Reklamı	167
Şekil 90. Elele Lierac Reklamı	168
Şekil 91. Elele is Clinical Reklamı	169
Şekil 92. Elele Valmont Reklamı	170
Şekil 93. Instyle Haziran 2013 Sayısı.....	171
Şekil 94. Instyle Prada Reklamı.....	171
Şekil 95. Instyle Lamer Reklamı	172
Şekil 96. Instyle Dove Reklamı	173
Şekil 97. Instyle Bio-Oil Reklamı.....	175
Şekil 98. Instyle Live Clean Reklamı	176
Şekil 99. Vogue Haziran 2013 Sayısı	177
Şekil 100. Vogue Essie Reklamı.....	178
Şekil 101. Vogue Garnier Reklamı.....	179
Şekil 102. Vogue Coola Reklamı	180
Şekil 103. Elele Haziran 2013 Sayısı.....	181
Şekil 104. Vogue Rimmel Reklamı	182
Şekil 105. Vogue Rexona Reklamı.....	183
Şekil 106. Vogue Garnier Reklamı.....	184
Şekil 107. Vogue Abba Reklamı	186
Şekil 108. Vogue Neutrogena Reklamı	186
Şekil 109. Vogue Johnson's Baby Reklamı	187
Şekil 110. Forum İstanbul 2013 Flormar Standı.....	189
Şekil 111. Forum İstanbul Flormar Mağazası	190
Şekil 112. Forum İstanbul Flormar Reklam Afişi	190
Şekil 113. Forum İstanbul 2013 Yves Rocher Mağazası.....	191
Şekil 114. Cevahir 2013 L'occitane Reklamı	191
Şekil 115. Forum İstanbul 2013 Eczane Reklamı.....	192
Şekil 116. İstinye Park Alışveriş Merkezi Sephora Reklamı.....	193
Şekil 117. İstinye Park Eczanesi Kozmetik ve Dermokozmetik ürün reklamları ...	193
Şekil 118. Forum İstanbul Eczane Reklamı.....	194
Şekil 119. Yeniköy Eczanesi Reklamı.....	194
Şekil 120. Nivea Açık Hava Reklamı (Otobüs Düzenlemesi).....	195
Şekil 121. İnternette Kozmetik ürün reklamları	195
Şekil 122. Facebook Kozmetik Reklamı	196
Şekil 123. Instagram Kozmetik Reklamı	196
Şekil 124. Cosmed- Dermokil Maske Televizyon Reklamı	197
Şekil 125. Billboard ve Durak Kozmetik Ürün Reklamları.....	203
Şekil 126. Watsons Kozmetik Ürünleri Reklam Broşürleri	206
Şekil 127. Sabah Gazetesi Pantene Reklamı	208
Şekil 127. Twitter Rexona Deodorant Reklamı.....	217

1. GİRİŞ

Kozmetik ürünler günümüzde artık cildimizdeki tüm sorunlara karşı çözüm yolu bulmuş ve daha da bulmaya devam etmektedir. Bu ürünlerin tüketenlerin büyük kısmının kadınlar olduğu da göz ardı edilmemelidir. Yaşlanma karşıtı, sıkılaştırıcı, makyaj gibi daha sayabileceğimiz birçok ürün kozmetik ürünler grubuna girer. Kış aylarında soğuk havadan çatlayan ciltlere özel krem reklamları yapılırken, bahar ve yaz aylarında selülit kremleri, güneşin zararlı ışınlarına karşı koruyucu krem reklamları yapılmaktadır.

Kadın dergilerinde, televizyon reklamlarında ve çeşitli eczanelerde bulunan kozmetik ürün reklamları da, göstergebilim ile yakından ilgilidir. Göstergeleri inceleyen bilim dalı olan göstergebilim temel alınarak çalışmaya başlanmıştır. Bu bilim dalı reklam alanında ve çözümlemelerinde sıkça kullanılmaktadır. Estetik görünümün önemi yıllardır var olan bir şeydir, bu yüzden kadınlar vücutlarının çeşitli yerlerinde ve yüzlerinde olan ya da olabilecek sorunlara karşı ürünler, doğal yöntemler kullanmışlardır. Seçilen konunun kadın reklamları olmasının nedeni ise; toplumun aynası olan kadınların, onların kullandıkları ya da seçtikleri, ürünlerin niteliğini çözümlemek amaçlanır. (Türkel, 1991)’ de, toplumun aynası olan kadınları şöyle açıklamaktadır. “...Hepsinden önemlisi kadının toplumdaki konumuna bakın. Çünkü yetiştirdikleri çocuklarla toplumun aynasıdır.”

Reklam, hayatımızın artık büyük çoğunluğunda isteyerek ya da istemeyerek dâhil olduğumuz görüntüleri içermektedir. Yolda, işe giderken, ya da bir markette görmek için çabalamadığımız halde karşımıza çıkmaktadır. Bu alanın göstergebilimle olan ilişkisi de göz ardı edilemez. Çünkü reklamlar dilsel iletilerin yanı sıra, göstergeler de içerir. Görsellik her zaman daha fazla dikkat çekicidir. Bu yüzden birbirine bu kadar bağlı olan bilim dalı göstergebilim ve reklam ilişkisi de incelenmektedir.

2013 Mart-2013 Haziran'a kadar süre gelen dönemde en çok takip edilen, genellikle hedef kitlesini kadınların oluşturduğu dergilerden olan Instyle, New Beauty, Vogue ve Elele dergileri, bunun yanı sıra eczanelerin vitrin düzenlemelerinde, televizyon reklamlarında, internette ve sosyal paylaşım sitelerinde bulunan kadın kozmetik ürünleri incelenerek, Roland Barthes'in sunduğu analiz yöntemi olan ve özellikle reklam alanında çözümlemelerde de kullanılan,

1. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti,
2. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti ve Dilsel İleti kullanılarak çözümleme yapılmaktadır.

Bu reklamlarda sıkça rastlanan göstergeler vardır. (Akdoğan, 2004, s.9)'da bahsettiği gibi medyada kadının yerini anlamak için, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi birçok alana bakmak gerektiğini söyler. Bu göstergelerinde aynı zamanda, tüketici toplumuna ve izleyicilere bir takım iletiler vermektedir. Revson (Revlon)'un bu konuyla ilgili şöyle demektedir; *“Fabrikada kozmetik üretiyoruz, dükkanda umut satıyoruz”*. (Aksoy, 2005, s.13) Bu iletilerde genel olarak, herkesin anlayabileceği göstergelerden ya da dilden düz anlamlar, kurgusal düzenlemeler veya yan anlamlar kullanılarak izleyicide farklı duygular uyandırarak etkisi altına alır. Bu etki sayesinde de anlatılmak istenen ya da hissedilmesi temel alınan duyguları iletmış olur. Araştırma konusu olan kozmetik ürünlerde de bu mesajlar incelenerek, Roland Barthes' in çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çözümleme yönteminin reklamlar da sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin: (Çakar, 2011)' de sportif görseller içeren reklamları göstergebilimsel açıdan çözümlemiştir.

Hipotezler ise;

- Kozmetik reklamlarında ilgi çekici göstergelerin olduğu,
- Mevsimlerin değişmesi ile beraber, ürünlerde de farklılıklar görülmesi (yaz aylarında güneş koruyucu kremler kış aylarında yerini, soğuktan koruyan kremlere bırakması gibi)
- İletilerde “kusursuz olma” hissi uyandırıldığı
- Bahsedilen ve çözüm yolu sunulan (çatlak önleyici, kırışıklık giderici) sorunların göstergelerde bulunmadığı incelenmektedir.

2.GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim en yaygın terimiyle göstergeleri inceleyen bilim dalıdır şeklinde tanımlanır. Göstergebilimin inceleme alanı çok geniş ve kapsamlıdır. Gösterge sözcüğü, bir nesnenin yerine geçen şey görüntü, yani o nesnenin fotoğrafıdır. Göstergebilimde bu sözcükten türediği için, göstergeleri inceleyen bilim dalıdır diye açıklayabiliriz.

“İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe), davranışlar, çeşitli jestler (el kol bacak hareketleri), sağır dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bildirim amacı taşıyan ya da taşımasını her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır.Yine çok genel olarak belirtecek olursak, anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal (epistemolojik), yöntembilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümü kapsayıcı,tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı bir çok araştırma Türkçe’ de göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer.” (Rifat, 1998,s.127)

Göstergebilimin amacı da işte bütün bu anlamlı dizgeleri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır.

Bir başka deyişle, insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları” araştıran bir bilimsel tasarı göstergebilimdir diye bahsedilmektedir. (Rifat, 2000, s.11)

Fatma Erkman Göstergebilime Giriş adlı kitabında “Göstergebilim nedir, sorusuna göstergeleri inceleyen bilim dalıdır diyebiliriz, ama bu cümle hiçbir şeyi açıklamaz. Çünkü bir terimi (gösterge ve bilim) bilimsel açıdan yetersiz ve saçmadır.” (Erkman, 1987, s.8) şeklinde açıklamıştır. Bu yüzden öncelikle göstergenin ne olduğunu bilmeli ve çözümlemeliyiz.

2.1. Gösterge

Gösterge, ilk duyunca akla gelen şekliyle, açıklayacak olursak, göstermekten yani bir şeyi işaret etmekten gelen bir anlam belirir. Gösterge, tabelalar, trafik lambaları, vb. çeşitli araçlar birçok şeyi içine alan geniş bir yelpazedir. Bunun için sadece, tek bir aracı gösterge olarak tanımlamak yanlış olur.

Erkman “Göstergebilime Giriş” adlı kitabında göstergeyi şu şekilde tanımlamaktadır. Türkçe’ de “gösterge” denince önce aklımıza bir araç gelir. Sözlükteki karşılığı da şöyledir: “Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç Otomobildeki benzin göstergesi, kumanda tablosuna yerleştirilmiş küçük bir araçtır, buna bakarak depoda ne kadar benzin olduğunu anlarız. Bu şu demektir: İki bir arabayı durdurup, benzin deposuna bakmak yerine (ya da bir çubuk sokup bezin düzeyini araştırmak yerine) benzin göstergesinin ibresine bakıp benzin deposunu görürüz. O küçük araç, bizim ikide bir benzin deposuna bakıp durumu doğrudan saptamamız gibi zahmetli ve zaman alıcı bir işlemin yerine geçer, bize benzin hakkında gerekli bilgiyi verir. Tabii, benzin göstergesinin bize ilettiği bilgiyi doğru yorumlayabilmek için, göstergeyi “okumayı” bilmemiz, öğrenmiş olmamız gerektiğini, vurgulamıştır. (Erkman, 1987,s.8)

Göstergeler Fatma Erkman’ında söylediği gibi hayatımızı kolaylaştıran araçlardan oluşur. Hemen her yerde karşımıza çıkan trafik tabelalarını, trafik ışıklarındaki “geç ve dur” piktogramlarını kendi kendimize çözümleriz. Çünkü o piktogramın duran bir insan olduğunu biliriz ya da öğrenmişizdir.

Özetlendiğinde, gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır, diyebiliriz. Burada unutulmaması gereken, bir göstergeyi doğru okuyabilmek için, nasıl okunacağını önceden öğrenmiş olmamız gerektiğini (ne işe yaradığını) de anlatmaktadır. (Erkman, 1987,s.9)

En kolay ve anlaşılır yoldan anlatmak gerekirse Fatma Erkman' ın verdiği trafik ışıklarına ve okul tabelalarına, verdiği örnek şöyledir.

“Gösterge denen aracın anlamını ve işlevini soyutlayarak düşününce, bu trafik işaretlerine de aynı anlam ve işlevi yakıştırabileceğimizi görürüz: Bir şeyin yerine geçerek o şeymiş gibi bize bilgi ileten bir aracı! (Kapıda, aman yavaş, burası ilkokul, diye bağırان çocukların yerine bir resim) .” (Erkman, 1987,s.8)

Bazen araç bazen de çok farklı şekiller olan göstergeler her kesimde aynı etkiyi göstermesi de beklenemez. Çünkü toplumdan topluma da, dilden dile de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; sus işareti olarak bilinen, işaret parmağımızı, dudaklarımızı büzüp, üzerine koyduğumuzda bunu birçok kişi anlar fakat her yerde bu böyledir diye beklenemez. Bazen de anlamlı olması gerekmektedir. Örnekte kullanılan sus işareti, anlamlıdır. Ağzını kapatıp eliyle, dur işareti yaparak, susmayı belirtmektedir.

Göstergebilimin amacı da işte bütün bu anlamlı dizgeleri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmak. Bir başka deyişle, “insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları” araştıran bir bilimsel tasarı olarak sunduğunu belirtmiştir. (Rifat, 1992, s.7)

Gösterge en basit haliyle, bir şeylerin yerine geçen onu anlatmamıza, anlamamıza ve açıklamamıza yardımcı araçlardan oluşur. Göstergeleri, sınırlayamayız. Çünkü günlük hayatımızda sıkça kullandığımız tabelalardan başlayıp, trafik işaretlerinden, el kol hareketlerimizden, billboardlardaki reklamlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir. Peki, bu yelpazeyi açıklamak anlamak için dilini bilmemiz gerektiğinden söz etmiştik. Dil de bir iletişim aracı olduğuna göre ve kültürle olan yakın ilişkisinden dolayı kültür ve iletişim ilişkisini ele almamız gerekmektedir.

2.2.Kültür’ ün Tanımı, İletişim ve Kültür ilişkisi

Kültür geçmişten günümüze gelen gelenek ve göreneklerimiz, manevi değerlerimiz, bir toplumu toplum yapan temel yapı taşlarına verilen addır. Kültür her toplum için büyük önem taşımakta ve her toplumun kendine has kültürü olmaktadır. Toplumun temel yapı taşı dediğimize göre, bunun içinde dil de vardır. Dil, insanın

birbiriyle anlaşmak için kullandığı araçtır ve bu da bir iletişim çeşididir. Bu yüzden iletişim ve kültürün ayrılmaz ilişkisi göz ardı edilemez.

Sözlük, kültürün karşılığını, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü”, diye veriyor (Erkman, 1987, s.11)

Kültür toplumların en önemli yapı taşıdır. Kültürsüz bir toplum düşünülemediği gibi, bir toplumun gelişip gelişmediğini de kültür seviyesinden anlayabiliriz. Çoğu zaman kültürler farklılık göstermektedir.

Kültür her türlü araç, bilgi, düşünce ve toplumsal örgütlenmenin yapılanmanın tümüne bir den verilen addır, diyebiliriz. Kültürün oluşmasının nedeni kuşkusuz tek başına iletişim değildir, kültür iletişimle özdeş değildir ama iletişim olmadan da düşünülemediği ve bu nedenle kültürü iletişim açısından incelemek kaçınılmadığından bahsedilir. Aktarılmayan bilgi, kültüre geçmez. Kültür bireysel değil, toplumsal ağırlıklıdır. Toplumsal olan her şey gibi, iletişime dayalıdır. İletişimin temel taşıyıcısı da kuşkusuz dildir (Erkman, 1987, s.14). Şeklinde anlatılmıştır

2.3. Göstergebilimin Tarihçesi

2.3.1.Göstergeler Kuramının Kaynakları

Gösterge kavramı üstüne Eskiçağ’dan günümüze bir çok felsefeci, bilim adamı ve hekim düşünce üretmiş, başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri, belirtileri (söz gelimi tıp alanındaki) incelemişlerdir. Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile karşıladığımız semiyotik sözcüğü Yunancadaki semeiotike terimden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia (“kuram”; “söz” anlamındaki logos’tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Gösterge (ya da belirti, işaret) anlamına gelen Yunanca semeion, teknik ve felsefi bir terim olarak İÖ5.yy. Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok “kanıt”,”belirti”,”semptom” anlamına gelen Yunanca tekmerion ile eş anlamlı kullanılmıştır.

Bir göstergeler öğretisi ise Stoacılarla birlikte özellikle mantık ve dil alanındaki tartışmalarda ortaya çıkmıştır.(İÖ.3.yüzyıl). Stoacılar gösteren(semaion) ile gösterilen (semainomenon) arasındaki karşıtlıktan söz etmişlerdir.Yunanlı hekim Galenos ise hastalık belirtilerinin incelenmesi anlamında semeiotike terimine başvurmuştur. İşte bu ilk kaynaklardan sonra Batı düşünce tarihinde bir göstergeler öğretisi yerleşmeye başladığı belirtilmiştir. (Rifat, 1992, s.27)

2.3.2.Dil ve Söz

Dil, söylemiş olduğumuz gibi iletişim kurmak için kullandığımız en önemli araçtır. Söz ise dil aracı ile beynimizde anlamlı düşünceleri ve eksiksiz, tam olarak anlatan kelimedir. Bunların beraber açıklanmasının asıl sebebi ise, dil ve sözün birbirine olan bağlantısıdır diye söz edilir.

İletişimin temel taşıyıcısı kuşkusuz dildir. Dille düşüncenin aynı şey olup olmadığı da çok tartışılır. Beyin psikolojisi ve psikoloji bu soruna açık bir yanıt getirmekten henüz uzaktır ve dil aracı olmadan düşünceye ulaşmak henüz mümkün olmadığından (belki de bu, bizatihi mümkün olmadığından) dille düşünceyi ayrı ayrı tasarlamak çok zor olduğu söylenir. Ayrıca şurası da bir gerçek ki, dille beslenmeyen düşünce güdük kalır, gelişmiş, ayrıntıları ifade edebilen bir dil kullanımı her zaman bireyin düşünceyi birbirinden ayırmaya çalışmak yerine, aynı bütünün birbirini tamamlayan ve sürekli geliştiren iki ögesi olarak tasarlamak bilimin bu aşamasında, ola ki, en gerçekçi yoldur şeklinde doğrudan açıklayabiliriz.

“Dil sözcüklerden ve bu sözcüklerin belli dilbilgisi kurallarına uygun olarak dizilmelerden oluşur” (Erkman, 1987, s.15).

2.3.3. Dilbilim Tarihi

Dil olguları çevresinde oluşan bilim, gerçek ve tek konusunun ne olduğunu anlamadan önce üç evreden geçtiği söylenmektedir. Önce, “dilbilgisi” diye adlandırılan çalışmalar yapılmıştır. Daha sonra filoloji ortaya çıkmıştır. Üçüncü dönemse, dillerin birbirleriyle karşılaştırılabileceğini anlaşıncaya başlamış ve bu da karşılaştırılmalı filolojinin ya da “karşılaştırılmalı Dilbilgisi” nin kökenini oluşturduğu söylenmektedir.

“Karşılaştırma olgusuna tam olarak uygun yeri veren asıl dilbilim ise Roman dilleri ile Germen dillerinin incelenmesiyle doğduğu ve bu alanda ilk atılımı yapanında, The Life of Language (Dilin Yaşamı)”[1875] adlı kitabın yazarı, Amerikalı Whitney olduğu belirtilmektedir. Kısa bir süre sonra da yeni bir okul oluşmuştur. İleri gelenlerinin hepsi Alman olan yeni-dilbilgiciler okulu olan, K.Brugmann, H.Osthoff, Germen dili uzmanları W.Braune, E Sievers, H.Paul, Slav dili uzmanı Leskien, vb. Söz konusu yeni-dilbilgiciler karşılaştırmanın bütün sonuçlarını tarihsel bakış açısına yerleştirmeyi ve bu yolla olguları kendi doğal düzenleri içinde birbirine bağlamayı başarmışlardır. Onların sayesinde, dil, artık kendi kendine gelişen bir organizma olarak değil, dilsel toplulukların ortak düşünme biçiminin yarattığı bir ürün olarak görülmeye başlamıştır. Aynı zamanda filoloji ile karşılaştırılmalı dilbilgisinin ortaya attığı fikirlerin ne kadar yanlış ve yetersiz olduğu da anlaşılmıştır. Ancak, dilbilime yaptığı hizmetler ne kadar büyük olmuşsa da, bu okulun da sorunun bütününe ışık tuttuğu söylenemez ve genel dilbilimin temel sorunları bugün bile bir çözüm beklemekte olduğunu söylemektedir (Rifat, 1998, s.17-18).

Dilbilimin görevi;

- a) Ulaşabileceği bütün dillerin betimlemesini yapmak ve tarihini incelemek; yani dil ailelerinin tarihini ortaya koymak ve her ailenin ana dillerini olanaklar elverdiği ölçüde yeniden oluşturmak;
- b) Bütün dillerde sürekli ve evrensel bir biçimde etkisi görülen güçleri araştırmak ve tarihin bütün özel olgularını bağlayabileceğimiz genel yasaları ortaya çıkarmak;
- c) Kendi sınırlarını belirlemek ve kendi kendini tanımlamak olduğunu belirtir (Rifat, 1998, s.19).

2.3.4. Göstergebilim Tarihçesi

“ Göstergebilim 20.yy. başlarında oluşmuş bir bilim dalıdır. Kuşkusuz, her bilim dalı gibi, göstergebilimde sıfırdan oluşmadı. Gösterge, simge, yapı, dizge kavramları önceden ve başka bilim dallarında da kullanılıyordu.” (Erkman,1987, s.27)

Erkman'ın da bahsettiği gibi eski Yunan çağlarından bahsederek daha yoğun ve kapsamlı bir yelpazeyi açıklamaktansa 20.yy başlarında olan üç ana kaynağı, anlatmak daha yerinde olacaktır.

Bu üç ana kaynak birbirinden bağımsız bir şekilde ortaya çıkmıştır. A.B.D.'de Charles Pierce, İsviçre'de Ferdinand ve Saussure ve Doğu Avrupa'da Biçimciler.

Pierce (1839-1914) felsefeci/mantıkçıdır, göstergebilim (semiotik) terimini ilk kullananlardandır. Mantıkla göstergebilimin hemen de aynı şey olduğunu, ikisinin de soyutlama ve simgeleme edimlerini incelediğini savunmaktadır. Peirce için göstergenin mantıksal işlevi önemlidir, ya da gösterge mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir denilmektedir. Peirce'in göstergebilime yaptığı en büyük katkılardan biri, göstergeleri çeşitli niteliklerine göre 66 sınıfa ayırmış olmasıdır. Bu sınıflandırma günümüz göstergebilimde etkisini hala korumakta olduğu da bir gerçektir.

“Göstergebilimin en çok gönderme yapılan öteki büyük ustası Pierce'in çağdaşı, ama ondan bağımsız ürün vermiş, İsviçreli Ferdinand Saussure' dür. (1857-1913) Çağdaş dilbilimin öncüsü sayılan Saussure, göstergebilimin ilerde kurulacak ve her türlü iletişimi inceleyecek bir bilim dalı olacağını ve bütün toplum bilimlerini, bu arada dil bilimi kapsayacağını da ileri sürmüştür. Yaptığı dilbilim çalışmaları göstergebilime de örnek ve yol gösterici olmuştur.” (Erkman, 1987, s.28)

Saussure'den sonra, göstergebilim-dilbilim arasındaki ilişki üstüne epeyce tartışılarak, Saussure, göstergebilimi en kapsamlı toplumbilim olarak tasarlamış ve dilbilimi göstergebilimin bir dalı olarak yorumlamıştır. Ne var ki, daha sonraki yıllarda, göstergebilimin bağımsız bir dil dışındaki çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Fransız bilim adamı Roland Barthes (1915-1980),dilbilimin göstergebilimden bağımsız olduğunu ve birincil (asli) gösterge dizgesi olduğu için önder bilim adamı olacağını savunmuştur.

Jakobson, insan bilimlerini tek merkezli çemberler halinde dilbilimin çevresine dizmektedir. Merkezde dilbilim vardır, çünkü dil, kurallı ve özerk bir yapıya sahiptir ve kültür kapsamında çok önemli ve temel bir yer tuttuğundan

bahsedilmektedir. İletişimle ilgisi olmayan hiçbir kültürel ve toplumsal olgu düşünülemez dil de iletişimin en gelişkin biçimlerinden sayılır. Ayrıca tüm dil dışı iletişim türleri şu ya da bu biçimde dille ilişkili, dile bağımlıdır. Jakobson’a göre ilk üç çemberde yer alan birimler, genellik oranları giderek artarak birbirini çevrelediğinden bahsedilir. Merkezdeki bilim dalı olan dilbilim, dilsel iletişimi incelemekte ikinci sıradaki göstergebilim daha geneldir, her türden iletişimi incelemektedir (dilsel iletişimi de içine almak koşuluyla), üçüncü çember ise daha da geneldir, toplumsal antropoloji ve ekonominin kapsadığı iletişim türlerini inceler (ilk iki çemberi de içine almak koşuluyla). Bu üç çembere daha sonra dirimin bilimi olan biyoloji eklenmiştir. Biyoloji tüm canlıların kullandığı iletişim türlerini incelerken, kuşkusuz insanlar arasındaki iletişimi de kapsamına aldığı söylenir. Dizge, işlev, yapı, gösterge, iletişim gibi kavramların yerleşmesiyle göstergebilimin temelleri atıldıktan sonra dilbilim alanında elde edilen örnekçelerin ışığında, dilbilim modelleri edebiyat ve sanat eleştirilerine, reklam çözümlemelerine, antropolojiye, moda dizgelerine, sinemaya, mimariye kısacası her türlü toplumsal/kültürel olguyu inceleyen çalışmaya uyarlanmış olduğundan bahsedilir (Erkman, 1987, s.28-30).

2.3.5. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure

Mehmet Rıfat’ın “göstergebilimin abc’si” adlı kitabında çağdaş göstergebilimin iki öncüsünün biri Amerikalı diğeri ise Avrupalı olduğundan bahsedilmektedir. Bunları şu şekilde açıklamıştır.

“Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ABD’li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch.S.Peirce(1839-1914) hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili kuram tasarlamış ve buna “semiotic” adını vermiştir. Ch.S.Peirce’e göre “göstergelerin biçimsel öğretisi olan” göstergebilim, mantığın bir başka adıdır.Ch.Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölüme ayırır. 1.salt (katıksız) dilbilgisi; 2 gerçek anlamıyla mantık;3.salt (katıksız) sözbilim (retorik)” (Rifat, 1992, s.30).

Ch.S.Peirce şöyle der: “Bir gösterge ya da representamen,bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini,herhangi bir bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eş değerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci

göstergenin yorumlayanı (interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani Nesne (object) nin yerini.” “İşte burada görülen gösterge (representament),yorumlayan ve nesne kavramları Ch.Peirce’ün en önemli üçlü ayrımlarından biridir.Göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin olarak önerdiği bir başka üçlük de görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir .” (Rifat, 1992, s.31)

İşte bu üçlüyü Rifat kısaca şu şekilde açıklamıştır.

-görüntüsel gösterge (icon),belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşun kalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, bir fotoğraf;

-belirti (index), “nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği hemen yitirmeyecek olan göstergedir.

-simge(symbol), ise “yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir.” Bir başka deyişle simge insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. (Rifat, 1992, s.30-31)

Ch.Peirce’ün bir başka gösterge üçlüsü de şudur:

-nitel gösterge(qualisign), bir gösterge olan niteliktir: sözgelimi bir sesin tonu;bir kimsenin kullandığı koku.

-yalın gösterge ya da tekil gösterge (sinsing), bir gösterge olan bir şey ya da var olan gerçek bir olaydır;

-kural gösterge (legising), bir gösterge olan bir yasadır, bir kuraldır: saymaca olan her gösterge bir kural göstergedir. (Rifat, 1992, s.31)

F.de Saussure, tasarladığı göstergebilim konusunda da şu açıklamayı yapar:

Dil kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir ve bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisi olarak sayılmaktadır.

Rifat, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilirliğinden bahseder ve bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla da genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır der; bu bilimi göstergebilim (Fransızca semiologie, “gösterge” anlamındaki Yunanca semeion’dan) şeklinde açıkladığını söylemektedir.

Son olarak yapmış olduğu açıklamada ise;

ABD’de Ch.Peirce mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelini attığına inanırken, Avrupa’da toplumsal olan ile ruhsal olan aynı kuram içinde birleştirmeye çalışan F.de Saussure göstergebilimden ileride kurulması gereken bir bilim dalı olarak söz etmektedir (Rifat, 1992, s.30-31).

2.3.6. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure’den Hemen Sonra Gelişen Göstergebilim, Yazınbilim ve Anlatı Çözümlemesi Çalışmaları

ABD’de Ch.S.Peirce’ten, Avrupa ile Rusya’da F.de Saussure’den sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim (poetik) ve anlatı çözümlemesi alanlarında birbirleriyle bağlantılı olarak önemli gelişmeler olmuştur.

ABD’de Ch.Peirce’ün ve mantıkçı Rudolf Carnap’ın (1891-1970) etkisi altında kalan Charles W.Morris (1901-1979) özellikle “Foundations of the Theory of Signs” (“Göstergeler Kuramının Temelleri) [1938] ve Signs,Language and Behaviour (Göstergeler, Dil ve Davranış) [1946] adlı yapıtlarında bütün göstergelerin bir öğretisini ya da bir kuramını oluşturmaya çalışır. Tasarladığı bu genel göstergebilim kuramını da mantıktan yararlanarak üç bölüme ayırır.

1.sözdizim(sentaks): göstergelerin aralarındaki ilişkileri araştırır; göstergelerin,birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler,

2.anlambilim(semantik): göstergelerin belirttikleri anlamları yani gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler;

3.edimbilim(pragmatik): göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkiyi inceler.

Ch.W.Morris ayrıca üç tür göstergebilim tasarlar:

1. salt(katıksız)göstergebilim: göstergelerden söz etmeyi sağlayacak bir üst dil hazırlar;
2. betimleyici göstergebilim: belirlenmiş göstergeleri inceler;
3. uygulamalı göstergebilim: göstergeler bilgisini değişik amaçlarda kullanır. (Rifat, 1992, s.30-31)

Rifat, R.Jakobson için hem Rus biçimcileri arasında yer aldığından, hem de Prag Dilbilim Çevresi'nin kurulmasında katkıda bulunduğundan, hem de Avrupa'da ve ABD'de dilbilim, göstergebilim ve yazınbilimin gelişmesini uzun yıllar etkilemiş bir bilim adamı olduğundan söz eder. Ona göre yazınbilimin konusu yazın değil en önemli olan yazınsallıktır. (Rifat, 1992, s.30-31)

2.3.7.Gösterge, gösterilen, gösteren

Dilsel göstergenin bir şey ile bir adı değil, bir kavram ile bir işitim imgesini birbirine bağlar. İşitim imgesi, salt fiziksel nitelikli olan maddesel ses değil, bu sesin ruhsal izidir, duyularımızın tanıklığına dayalı olarak bizde bu ses hakkında oluşan tasarımıdır, şeklinde açıklanabildiğinden bahsedilir.

“İşitim imgelerimizin ruhsal özelliği, kendi dil yetimizi gözlemlediğimizde çok iyi görülür. Dudaklarımızı ve dilimizi hiç oynatmadan kendi kendimize konuşabilir ya da şiiri içimizden ezbere okuyabiliriz. Çünkü dilin sözcükleri bizler için işitim imgeleridir. Demek ki dilsel gösterge iki yönlü ruhsal bir kendiliktir ve şu çizimle gösterilebilir” (Rifat, 1998, s.23)



Şekil.1. Dilsel Gösterge

Bu şekilde tanımlanan dilsel göstergenin iki temel özelliği vardır.

Birinci ilke: gösterenin nedensizliği

Gösteren ile gösterileni birleştiren bağ nedensizdir ya da gösterge bizim için bir gösteren ile gösterilenin birleşmesinden doğan bir bütünü belirttiği için, kısaca şöyle de diyebiliriz: Dilsel gösterge nedensizdir (keyfidir) şeklinde açıklanır.

İkinci ilke: gösterenin çizgisel özelliği

Gösteren, işitimsel nitelikli olduğu için, yalnızca zaman içinde ve zamana özgü şu özellikleri taşır:

- Bir yayılım gösterir,
- Bu yayılım da bir tek boyutta ölçülebildiğini ve bunun bir çizgi olduğundan bahseder (Rifat, 1998, s.23-24).

2.3.8. Roland Barthes ve Anlam Göstergebilimi

Çağdaş göstergebilimin kurulması ve gelişimi açısından son derece önemli bir yer kazanmış ünlü düşünür olan Roland Barthes göstergebilimin farklı alanlarda kullanılmasını sağlamış ve öncülük etmiştir.

Mehmet Rifat şu şekilde açıklamaktadır; “Başka dile çevrilmeyi pek istemeyen anlatımıyla, hem öncü hem de klasik oluşuyla, yabancı dillere ve yabancı yazarlara kapalılığıyla, sürekli dönüşüm geçiren düşünce çizgisiyle, yazı ve dil tutkusuyla ve de ölümüyle son otuz yılın yazarlarını, bilim adamlarını, sinemacılarını, tiyatrocularını, yayıncılarını ve okurlarını derinden etkilemiş benzersiz bir öznedir Roland Barthes.”(Rifat, 1990, s.114).

Benzersiz bir özne olarak bahsedilen Roland Barthes, yaşadığı dönem boyunca, tüm çevreyi etkileyerek, farklı bakış açıları gündeme getirerek akılda kalıcı, etkileyicini bir örnek olmuştur.

1915-1980 yılları arasında hayatta olan Barthes’in eserleri; “Göstergebilim İlkeleri”, “Yazının Sıfır Derecesi”, “Göstergebilimsel Serüven” ve “Bütün Yapıtları”dır. Göstergebilimin Sauseurs’ la başlayan kimlik arama çabası dilbilimle

kaldırılarak, geleceğe yönelik konu ne olursa olsun, gösterilerde, konunun anlamlama aşamasından bahsetmektedir. Bir şeyi anlatırken, onu çağrıştıran iletişimde bulunan araçların olduğunu belirtir. Saussure' un düşüncesinin tersine göstergebilimin dilbilim olduğunu savunur. İncelediği konular genellikle toplumbilimsel alandadır, ve dille karşılaştırır. Nesnelerin, görüntülerin bir anlamı olduğunu savunur. Göstergebilim ilkesini dört başlık altında toplamaktadır. Dil ve söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge, Düzanlam ve Yananlam şeklindedir.(Çakar, 2010)

Nesnelerin, görüntülerin bir anlamı vardır. Çünkü her nesne bir gösterge içermektedir. Onu çağrıştıran ve onun ikamesi olan bir araç mutlaka vardır. Onu simgeleyen aracı doğru şekilde kullanınca, anlatmak o derece kolaylaşmaktadır. Bunu bazen bir söz bazen de bir el kol hareketiyle anlatabilmek mümkündür, fakat doğru olarak kullanabilmekte bir anlamda o kadar önemlidir. Roland Barthes'in hala günümüzde de sözünün ve bilgilerinin geçerli olması da ne kadar güçlü bir örnek olduğunun kanıtıdır. Barthes, göstergebilime gerçek anlamda, yenilikler ve farklı bir bakış açısı getirmiştir.

(Dağtaş, 2009)' a göre; Barthes reklam mitlerinin içinde bulunduğu popüler kültür metinlerini, burjuva değerlerinin temsil edildiği gösterge simgesi olarak görmektedir.

Roland Barthes' in analiz yöntemi;

- Dilsel İleti (Kurgusal çözümleme),
- Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düz anlam)
- Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yan anlam)

Şeklinde açıklamıştır. Burada göstergelerin öncelikle, kurgu, hazırlanış ya da sunum biçimi olarak çözümler, sonra düz anlam yani ilk bakışta herkesin, kendi yöntemiyle bilinir bir şekilde, kendi beyninde anlamlandırarak, doğru tespitler ortaya çıkarması ile gerçekleşmektedir. Düz anlamın keskinliği yitirmeye başlandığında, aynı gösterene bağlı anlamların sayısı da buna bağlı olarak artar denmektedir. Ve bu aşamada ortaya çıkan anlamlara da yan anlam diyoruz, yan anlam ise,

göstergelerdeki şifreleri anahtarları başka dizgelerde yer alanlardır. Örneğin; modelin yüz ifadesinden, ya da duruşundan bunu anlamlandırabiliriz.

2.3.9.Umberto Eco göstergebilim anlayışı

Umberto Eco'nun göstergebilim çalışmaları, iletişim göstergebilimi ile anlam göstergebilimi arasında bir kültür göstergebiliminin varlığından bahsetmektedir. “Bir gösterge başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir” diyen Umberto Eco anlamlama ve anlam üreten her türlü gösterge dizgesiyle ilgilenir. (Kırın, 2006), (Çakar, 2010)

Burada aslında anlamlama ve anlam türeten göstergelerle ilgilenirken daha çok, metin kısmıyla ilgilenmektedir.

İtalya göstergebilimci “Dilsel olan veya olmayan herhangi bir metnin işleyişi, üretilme anının yanı sıra bu metnin anlaşılması, gerçekleşmesi, yorumlanması açısından hem alıcının oynadığı rol, hem de metnin bu tür katılım biçimlerini nasıl öngördüğü göz önüne alınır.” der. Televizyon bildirilerini inceleyen Umberto Eco televizyonlarda verilen bildirilerin yani kodların kendi vericilerinin düzgülerine uygun olarak incelenmesinin uygun olmadığını belirtir ve kendi alıcılarının kodlarına bağlı olarak ne söylediğinin ya da ne söyleyebileceğinin de incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmalarında üç tür amaç belirtir. Bunlar: 1- Yaratıcının amacının (intentio auctoris) araştırılması olarak yorum, 2- Yapıtın amacının (intentio operis) araştırılması olarak yorum, 3- Okurun amacının (intentio lectoris) verilışı olarak yorum arasındaki ayrımdır. Burada sorulması gereken sorular:

- Metinde, yazarın ne söylemek istediği?
- Metinde, metnin ne söylediği?
- Metinde alıcının orada ne bulduğunu, alıcının kendi anlamlama dizgelerine, arzularına ya da isteklerinin ne olduğudur. (Rıfat, 2005), (Çakar, 2010)

Eco, genel olarak metinselliği ele almaktadır. Çalışmalarında metinsellik açısını inceler. Bunun içinde üç amaç belirler, yaratıcının amacı; yani burada asıl amacın, yaratıcının üretiminin amacının yorumlanmasından bahsetmektedir. Diğer,

yapıtın amacı, ne amaçla üretildiğinin yorumlanmasını düşünür ve son olarak ta, okurun amacı, bunu okurken, ya da okumasının bir amacı olduğunu ve bu amaca yönelik bir yöneliş sergilendiğini ve bunun yorumlanması gerektiğini belirtir.

2.3.10. Algirdas Julien Greimas’ ın göstergebilim anlayışı

1960 yıllarında yaptığı çalışmalarla göstergebilimi bağımsız bir bilim dalı haline getiren Algirdas Julien Greimas çalışma gurubuyla her türlü anlamlı bütünün incelenmesine yönelik göstergebilim yöntemi tasarlamaktadır. Anlatı, şiir, tiyatro gibi yazınsal, dinsel söylem, hukuk, siyaset, reklam dili gibi yazınsal olmayan, görsel sanatlar ve birçok alanı göstergebilim yöntemleri ile insanın yarattığı anlam taşıyan yapıtların hem değişmeyen evrensel özelliklerini, hem de toplumdan topluma değişen özelliklerini incelemektedir (Kıran, 2006). Litvanya asıllı Fransız Göstergebilimci Algirdas Julien Greimas Paris Göstergebilim Okulu’nun önderi ve mantıksal matematiksel göstergebilimin kurucusu olarak “Göstergebilim” başlıklı yazısında şöyle demektedir;

“Göstergebilimin görevi, yalnızca dilsel olarak eklemlenmiş anlamsal bütünlüleri değil, “yaşanmış olan”, “hissedilmiş olan”, “etkilenmiş olan” gibi deyişlerin altında yatan dolaysız anlamları da açıklamaktadır. Demek ki, dilsel olmayan göstergebilimler, çeşitli güçlükleri aşarak, bu arada hem dilbilimin etkisinden kurtularak hem de biçimcilikten korunarak kurulmaktadır; çünkü biçimcilik, sözgelimi, uzam göstergebilimini ya da müzik göstergebilimini yalnızca gösteren boyutunu ele alan salt betimlemelere dönüştürecektir. Bildirişim kuramının geliştirdiği inceleme örnekçelerinin yetersizliği, işte bu alanlarda görülmekte ve söz konusu örnekçeleriyle giderek bütünlenmektedir. Böylece gösterge dizgelerinin incelenmesine eklenen yeni bir araştırma boyutu belirlenmiştir: göstergesel kırgıların (pratiklerin) bir başka deyişle, bedensel davranışların ya da el, kol, baş hareketlerinin araştırılması...”(Rıfat, 2005) , (Çakar, 2010)

Algirdas, daha çok el, kol, baş hareketlerinin incelenmesi konusunu ele almıştır. Çünkü bedensel davranışların göstergebilim açısından bir anlam taşıdığını savunmaktadır. Bunun içinde araştırmaları bu yöndedir.

2.4.Göstergeler kuramının ya da öğretisinin kaynakları

Göstergeler bir nesnenin yerine geçen, o nesnenin görüntüsü olarak kabul edilen şeylerdir.

“Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, vb.dille ilgili bilimlerde genel olarak **gösterge** diye adlandırılır.” (Rifat, 1998, s.128-129)

Göstergeler kuramı, XVII. VE XVIII. yy’larda, usçu ve deneyimci felsefe dönemlerinde de gündeme getirilmiştir. Geneler bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefecisi John Locke (1632-1704) dört kitaptan oluşan An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) (1690) adlı yapıtında gösterge sorununa da yer veriri ve “göstergeler öğretisi” anlamına gelen semeiotike terimini kullanmaktadır şeklinde açıklanır. (Göstergeler öğretisine logike yani mantık adını da verir.)

Göstergeler kuramının John Locke’tan sonraki temsilcisi Fransız matematikçisi Jean Henri Lambert’dir.(1728-1777) . J.H.Lambert, iki ciltten oluşan Neues Organon (Yeni Organon) (1764) adlı yapıtının bir bölümünü,düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiye (**semyiotik**) ayırır.J.H.Lambert bu bölümde,özellikle doğal dillere ilişkin bildirişim dizgeleri üstünde durur ama müzik, koreografi, arma, amblem,tören gibi dil dışı gösterge dizgeleriyle ilgilenmekten de geri kalmaz.Göstergelerin dönüşümlerini ve birleşim kurallarını da inceler.

Göstergeler öğretisi, J.Locke ve J.H.Lambert’in etkisiyle XIX. yy’ da yeniden gündeme gelir: Özellikle Polonyalı Joseph Marie Hoene-Wronski’nin(1778-1848)ölümünden sonra yayımlanan Philosophie du language (Dil Felsefesi) (1879) başlıklı çalışması, İtalyan asıllı Çek matematikçisi Bernhardt Bolzano’nun (1781-1848) ya Wissenschaftslehre (Bilim Öğretisi) (1837)adlı yapıtı ve Edmund Husserl’in (1859-1938) 1890’da yazdığı ama ancak 1970’te yayımlanan “Zur Logik der Zeichen (Semiotik)” (“Göstergelerin Mantığı Üstüne Göstergebilim”) başlıklı incelemesi ile Logische Untersuchungen’i (Mantık Araştırmaları) (1900-1901) dilsel

göstergelerle ve göstergeler kuramıyla ilgili gözlemler içerir. (Rifat, 1998, s.130) şeklinde bahsedilir.

2.4.1. Göstergebilimin Alanı

Göstergebilimin birçok alanla ilgili olduğundan bahsedilmiştir. İletişimsel, toplumsal yollar bu alanın büyük çoğunluğunu oluşturur.

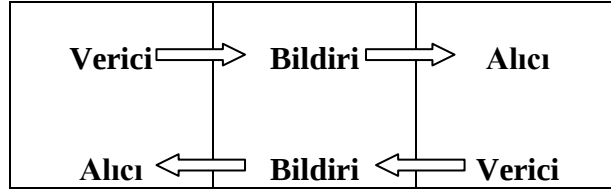
Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olduğuna (ve neredeyse çevremizdeki hemen her şeyi gösterge sayabildiğimize) göre, oldukça geniş bir alanı kapsar.

“Saussure’ e göre göstergenin toplumsal, başka bir deyişle de iletişimsel yanı önemlidir. Saussure, göstergebilimin toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsamına alacağını söylemiştir. Çağımızın ünlü İtalyan göstergebilimcisi Umberto Eco alan tanımlaması yaparken alt eşik olarak hayvanlar arasındaki iletişimi (zoosemiotik), üst eşik olarak da en gelişmiş insan iletişimi olan sibernetiği sayar. Umberto Eco’ya göre, göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden,en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır.Eco daha sonra alanı biraz daha sınırlayarak şu tanımlamayı yapar: Göstergebilim,tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler.” (Erkman, 1987, s.30-31)

2.4.2. İletişim, dizge, şifre

İletişim çağlar boyunca toplumların, insanların birbiriyle anlaşabilmeleri için kullandıkları sistemdir.

İletişim, durağan bir nesne olmamakla birlikte, bir süreçten oluşur. Bunun için en az iki kişi gerektirir. İletişim sözcüğünün ortasındaki /ş/ türetme eki Türkçe’ de bir eylemin iki taraflı oluştuğunu anlatmaya yarar: Söyleşmek anlaşmak, savaşmak, Söyleşmek, buluşmak gibi. İletişimin oluşumu için en azından bir verici (gönderici),bir alıcı, bir de gönderilen bildiri (mesaj) olması koşulu vardır. Bu şu şekilde daha da anlaşılır hale gelir.

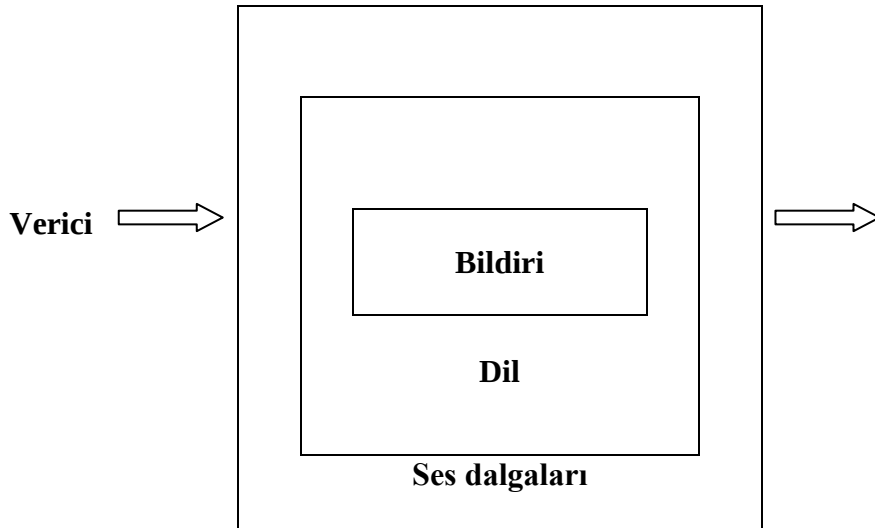


Şekil .1. Göstergibilim Alanı

Özellikle karşılıklı konuşmada, alıcı cevap verdiği zaman verici durumuna geçmektedir.

Ancak sorun bu kadar kolay değildir. Bildirinin vericiden alıcıya ulaşması için bildiriyi iletecek bir kanal, bir taşıyıcı olan ses dalgaları devreye girer. Ses dalgalarının kulağımıza ulaşması da yeterli değildir, vericinin kullandığı dili de anlamamız bilmemiz gerekir. Tıpkı bilmediğimiz bir dilde yapılan anonsu anlamadığımız gibi. Bunu da anlayamayız.

“Türkçe aktarılan bir bildiri kuşkusuz Türkçe’ nin tümünü kapsamaz. Türkçe’ nin tümü içinden yapılmış bir seçmedir. Ama bu seçmenin doğru değerlendirilmesi, anlaşılması için vericinin de alıcının da Türkçeyi tümüyle bilmesi gerekir. Demek ki, doğal bir karşılıklı konuşmada taşıyıcı kanal olarak fiziksel ses dalgalarının yanı sıra, toplumsal bir uzlaşmanın ürünü olan bir dizge, iki tarafında bildiği bir dil gereklidir”. (Erkman, 1987, s.33-34)



Şekil 2.İletişim

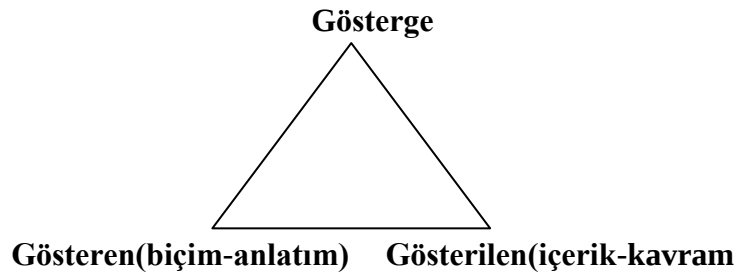
Bu şekilde bakıldığı zaman anlatılmak isteneni tam olarak anlamamız mümkündür. Dil bu durumda büyük önem taşımakta ve alıcı ile göndericinin dilleri aynı olmalıdır ki gösterge doğru iletilebilsin.

2.4.3. Gösterge ve Gösterge Türleri

Göstergebilimde çeşitli prensipler bulunur. Bunlar birisi ifadenin ya da bir fotoğrafın anlatılması için önce bir göstergenin olması gerekmektedir. Sonra gösteren, yani biçim ve anlatım sonra da gösterilen anlatılmak istenen içerik ve kavram var olmalıdır.

Biçimlerin ayrı bir dizge alanı, içeriklerin de ayrı bir dizge alanı vardır. İçerikle bağlantısı kurulmamış biçim tek başına anlamsız hale gelir, biçimle bağlantısı kurulmamış kavram da ifade edilemeyeceğinden iletişimsel anlamını yitirir ve toplumsal iletişim örgüsü içinde bir değer taşımaz duruma gelmektedir.

Saussure, biçime göstere, içeriğe de gösterilen demiş, bu ikili yapısıyla tanımladığı göstergeyi iki yüzü birbirinden ayrılmayan bir kâğıda benzetmiştir. (Erkman, 1987,s.44) Göstergebilimde en yaygın gösterge şeması şöyledir;



Şekil 3. Gösterge Türleri

Bu şekilden de gösterge, gösterilen ve gösteren üçlüsünü görüyoruz. Burada da Saussure' ün dediği gibi iki yüzü ayrılmayan bir kâğıt vardır. Gösterge olmadan, gösterilen ve gösterilen ve gösterenin olması anlamsızdır. Her üçü de birbiriyle bağlantılıdır, ayrılmazdır.

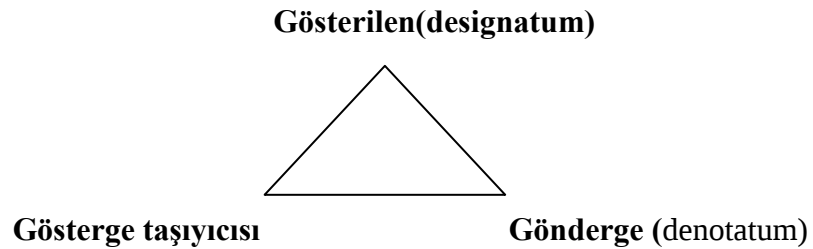
2.5. Göstergelerin Anlamlamlandırma Biçimleri

2.5.1.Düz anlam(Denotation)

Düz anlam bir nesneyi gördüğümüzde, aklımıza gelen ilk şeydir. O nesnenin yapısıdır. Herhangi bir yorum gerektirmez. Onu daha önceden görmüş, bilmiş olmak yeterlidir. Bir elma nesnesi gördüğümüz zaman onun elma olduğunu biliriz. Bu düz anlamdır.

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiye anlamlama denilmektedir. Bir göstereni gördüğümüz, duyduğumuz, şu ya da bu biçimde algıladığımız zaman, onun gösterileni, yani anlamı zihnimizde oluşur.

“Sinemada bir ev gördüğümüz zaman, bu görüntüsel imge, bizde ev kavramını oluşturur. Dolayısıyla ev görüntüsüyle, ev kavramı arasında bir bağ kurulur, görüntüsüyle kavram ilişkilendirilir, başka bir deyişle anlamlama süreci gerçekleşir”. (Erkman, 1987,s.63)



Şekil 4.Gösterilen

İnsanlar arasındaki iletişim yine insanların dilinin yeterli olup olmadığına bağlıdır. Dizgeler de sonsuz sayıdan oluşan dildir diyebiliriz. Şifre ise de göstergelerin ve kurallarının anlamıyla çok yakından ilgisi vardır. Yani bu üç şey birbirinden ayrılmaz parçalardır.

İletişim vericiden alıcıya, iki tarafında üstünde anlaştıkları bir taşıyıcı-dizge aracılığıyla ve bu dizgenin kapsamı içinde alıcının çözülebileceği, anlam verebileceği bir bildirinin aktarılması sürecidir. (Erkman, 1987, s.39)

Alıcının çözümlemesi içinde kuralın yani şifrenin anlamının yorumlanabilmesi gereklidir.

2.5.2.Yan anlam (Konnotation)

Anlamlama sürecinin önemli iki uzantısı da yan anlam düzlemidir. Düz anlam bölümünde düz anlamın, gösterilenle aynı şey olduğunu bilinmektedir. Yan anlamda düz anlamdan başka bir boyut yani izleyicinin, okuyucunun psikolojik yorumudur. Psikolojik yorum derken bize ne hissettirdiğidir. Genelde şiirlerde, yazılarda ve betimlemelerde kullanılan anlamların çoğu yan anlamdır. Ölümlü siyah renkle anlatmak, mutluluğu havalara uçmak olarak tanımlamak gibi. Bunlar yan anlamı ifade eder. Daha da kapsamlı şekilde anlatılacak olursa;

“Yan anlamlar da belli bir dizge için de yer alırlar. Yalnız düz anlam dizgesinde, ortak paydalar ağır basarken, yan anlam dizgelerindeki bireysel şifreler ağır basar. Ne var ki, bireysel yoruma açık olma ve bireysel seçimden kaynaklanma nitelikleri tüm yan anlam dizgelerindeki aynı yoğunlukta değildir. Reklamlar TV’deki eğlencelik diziler gibi yapıtlarda, yan anlam dizgeleri oldukça kalıplaşmıştır. Bunların, bir bakıma özgün sanat yapıtı sayılmamaları da bu kalıplaşmış dizgeleri yinelemelerinden gelir. Bir reklam bildirisi(ister afiş, ister film olsun) belli bir düz anlam şifresi taşır. Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi. Yan anlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır.)” (Erkman, 1987, s.77-78)

Mitler

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. Öykü yolu ile anlatma biçimidir.

Metafor (Eğretileme)

Metafor, bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılması anlamına gelir. Ayrıca, eğretileme, bir şeyi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır.

Metonimi (Düz Değişmece)

Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir şey yani nesne olabilir. Örneğin; Öğrencileri anlatırken, tüm öğrencileri tek göstermek yerine önlük veya okul göstermek gibi.

Dizisel Boyut (Paradigm)

Aynı türden nesneler, birbirinin yerine geçebilecek nitelikte ise hepsinin içinden bir tanesini seçip, diğerlerini elemeye denir.

Dizimsel Boyut (Syntagm)

Dizimsel boyut, seçilen nesneleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturur.

Kodlar

Göstergelerden çıkarılacak anlamlar olarak açıklanabilir. Bir nesneyi anlatmak için bir kod oluşturulabilir. Buradan çıkarılan anlamlar kodları tanımlamaktadır.

3.REKLAM

Reklam bir ileti biçimidir. Görsel ve dilsel tekniklerle, ikna eder, yönlendirir, bazen de bizi bilinçaltı tekniğiyle etkiler. Rengin Küçükeroğan “Reklam Nasıl Çözülür?” adlı kitabında reklamın bir sanat olduğundan bahsetmektedir. Reklamı bilim olarak tanımlamasının nedeni ise tüketici davranışlarında kullanılan teknik etkilerini ortaya çıkaran istatistikî ve psikolojik etmenleri kullanmasından bahseder. Reklam tüketiciye bir ürün veya bir hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Ya da bilinçaltı seçmemize olanak sağlar.

Williamson’ a göre; Reklamlar, günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biri olarak bahseder. (Dağtaş, B., s. 87)

Reklamcılık kavramlar, kararlar ve kurumlar adlı kitapta Füsün Kocabaş ve Müge elden;

“ Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen Pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.” (Kocabaş ve Elden, 1999)

Demektedirler. Bunun içinde öncelikle reklam nedir bunu tanımlamalıyız.

Reklam bütünleşik pazarlama iletişiminin sacayaklarından biridir. Hem işletmeler hem de tüketiciler için çok önemli bir iletişim biçimidir. Firmalar pazardaki büyük rekabet koşullarında rakiplerinin gerisinde kalmamak için reklam faaliyetlerini düzenli olarak sürdürmelidirler. Dünyanın marka değeri en yüksek firması Coca Cola’nın reklam kampanyalarıyla tüketicilerini cezbetmeye devam etmesi bunun bir kanıtıdır. Tüketici açısından ise reklam çoğu zaman sıkıcı olarak tanımlansa da bir ihtiyaçtır. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgilenmek, marka ve ürün bolluğu karşısındaki tereddütlerini gidermek isterler. Bu noktada reklam, aydınlatıcı bir işleve sahiptir (Ertike, 2009, s.21) diye bahsedilmektedir.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürünse olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilmeyecek kadar katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır (Maviş, 1988, s.17).

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de olduğunu göz

önüne alırsak, üreticiden tüketiciye doğru yol alan iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. (Kocabaş ve Elden,1999)

Jules Backman da “Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz.” (Backman, 1972,s.20) diyerek reklam ve reklamcılığın önemini bir kez daha vurgulamıştır. (Kocabaş ve Elden,1999)

Reklamı başka bir şekilde de şu şekilde tanımlanmaktadır.

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Ünsal,1984,s.12) Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar, belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır, şeklinde açıklamış ve diğer bir tanımla; “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Classer,1972,s.30) (Kocabaş ve Elden,1999).

Reklam hayatımızın her anında istesek te, istemesek te bizimledir. Yolda yürürken, gazete okurken, dolmuşta, otobüste, internette... Daha sayamayacağımız kadar birçok yer de karşımıza çıkar. Reklam en güzel iletişim şekillerinden biridir. Bazen bizi olumlu bazen de olumsuz etkilese de, en etkili iletişim aracı olarak bilinmektedir. Peki, reklam için en önemli nokta iletişim ise iletişimin tanımını yapmak yerinde olacaktır.

3.1. İletişim nedir?

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için ya da anlatmak için kullandıkları dil, el kol hareketleri, mimikler hepsi iletişim için bağlantıya girer. İletişim duygu ve düşüncelerimizi akıl veya mantık yoluyla anlatma biçimidir. Bunu yaparken akıl, mantık yolundan yararlanıldığı gibi bazen de mimiklerimizden ve beden dilimizden de yararlanırız.

İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır (Cüceloğlu, 1993). İletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır. (Açıkgöz K, 1994). *“İssiz bir adada yaşamadığınız sürece gününüzün büyük bir kısmı-bundan memnun olsanız da olmasanız da, iletişim kurarak geçer. Nezaketen ya da içten, formal ya da informal, verimli ya da verimsiz, çatışmacı, ya da uzlaşmacı; gün içerisinde pek çok iletişim örneğini gözlemleyebiliriz. İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri kendini ifade etmektir. Bu sözel bir şekilde olabileceği gibi görsel materyallerle, müzikle, hatta tat ve dokunma duyularına hitap ederek de olabilir. Sonuçta insanın amacı bir iz bırakmak takvime kendi adına bir çentik atmaktır. İletişimin değişik tanımları vardır, bunlardan bir tanesi “bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşu”, bir diğeri “sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani süreç.” Olarak özetleyebileceğimiz anlamlı bir tanımdır. İletişimin türleri ise “kişilerarası iletişim”, “toplumsal iletişim”, “kitle iletişimi” vb. olarak sıralanabilir.” (Ertike,2009,s.1)*

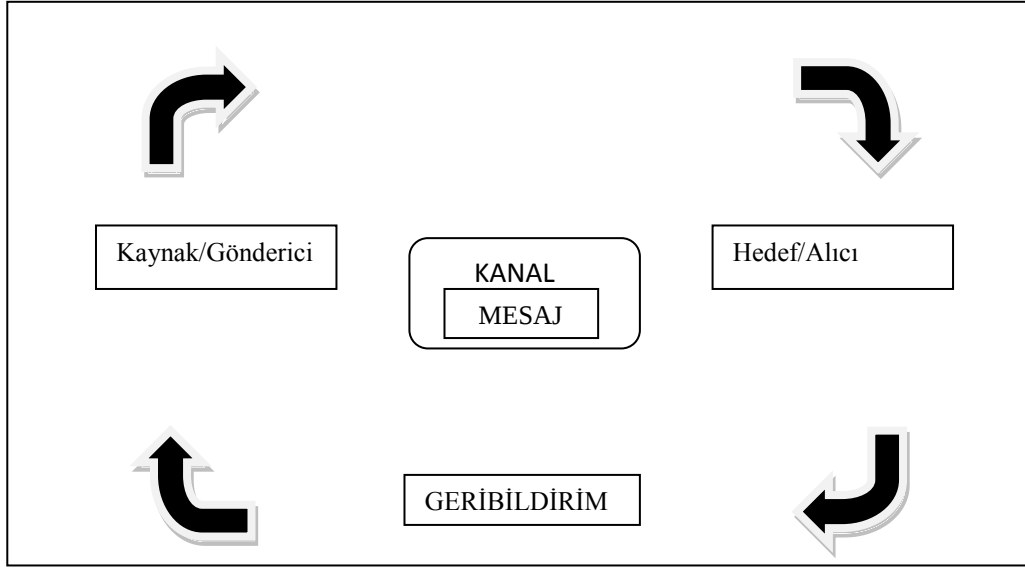
Ertike kendine has yorumuyla, iletişimin gelişimini insanın gelişimiyle özdeşleştirebileceğimizden bahsetmiş ve bunları basit bir şekilde maddeleştirmiştir.

- Sözlü işaretler, mağara çizimleriyle başlar,
- Konuşma,
- Yazı
- Matbaa
- Gazete, telgraf, telefon
- Fotoğraf, sinema
- Radyo, televizyon
- Bilgisayar şeklinde, birebir iletişimden sanal platforma devam eder.

Tarih boyunca iletişim araçlarının gelişimini sağlayan etkenler şunlardır;

1. Teknik Etkenler (kâğıt, matbaanın icadı)
2. Ekonomik Gelişmeler (gazetelerin çoğalması, tirajlarının artması, reklam gelirlerinin artması, yeni kitle iletişim araçlarının gelişmesi)
3. Sosyal Gelişmeler (demokrasinin güçlenmesiyle birlikte bireylerin haber ve bilgiye ihtiyaç duymaları, ticaretin gelişmesi) (Ertike, 2009, s.2)

İletişimle bağlantılı pek çok konuyu kavramımızı sağlayacak bir şemanın iletişim şeması olduğunu savunan Ertike, Bu şemada kaynak tarafından kodlanan mesajın kanal vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırıldığını gördüğümüzü belirtmiştir. Bu şemada iletişim mekanik bir süreç olarak ele alınmış, adeta kusursuz bir düzenek olarak formüle edildiğini söylemekte ve bunu şu şema ile göstermektedir.



Şekil 5.İletişim

Ertike şekli inceleyecek olursak kaynakla başlayabileceğimizi ve kaynağın taşınması gereken birtakım özelliklerin olduğunu belirtmektedir.

. Kaynak

- Güvenilir
- Geçerli
- Sevilen
- İnandırıcı
- Benimsemesi Kolay
- Uzman
- Dürüst

Bu özelliklerin pek çoğuna sahip olmayan bir kaynağın verdiği mesaj hedef kitle tarafından dikkate alınmayacağını söyleyerek şöyle bir örnek vermiştir.

“Marmara depreminde yaptığı bütün evler yıkılan bir müteahhidin bir emlak firmasının reklamında oynaması, maddi ve manevi tüm emeklerin boşa gitmesi anlamına gelir. Çünkü kaynağın kimliği ile mesaj örtüşmemektedir. Kaynak, bu örnekte firma imajını zedelemektedir. Oysa Diet Pepsi reklamında kaynağın bir manken olması isabetli bir seçimdir. Güzelliğiyle hem kadınların hem erkeklerin beğenisini toplayan kaynak, özdeşleşme duygusu yaratarak ürünün tercih edilebilirliğini arttıracaktır.”(Ertike,2009,s.3)

Mesajın, bir takım kurallara uygun olarak hazırlanması gerektiğini belirten Ertike şu şekilde söylemektedir.

Mesaj

- Açık
- Anlaşılır
- Doğru kodlanmış olmalı
- Hedef alıcı mesaja anlam yükleyebilmeli.
- Hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalı.
- Mesaj hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılayabilmeli.
- Mesaj “AIDA” ya uygun olmalı.

Kanal

- Mesajı aktarmak için en uygun kanal-ortam seçilmelidir.
- Entropi (yanlış anlama) düzeyi düşük olmalıdır.
- Televizyon, radyo, dergi, vb. araçlar birer kanaldır.
- Ses ve ışık dalgaları da kanal sayılabilir.

Hedef Kitle

Mesajımızı ulaştırmak istediğimiz kişiler olarak tanımlanabilir.

Hedef kitle belirleme çalışmaları çok önemlidir. Çünkü hedef net olarak tanımlanmalıdır.

Hedef kitlenin demografik özelliklerinin tespit edilmesi gerekir; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek, yaşanan coğrafi bölge.

Geribildirim

Geribildirim almak iki açıdan çok önemlidir. Birincisi, mesajımızın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını tespit ederiz, ikincisi hedef kitleden gelen geri bildirimler eksiklerimizi ve hatalarımızı görmemizi sağlar. Örneğin, bir televizyon programının gözü çok yoran dekoru hakkında gelen izleyici eleştirileri programın dekorunun sadeleştirilmesini sağlayabilir. Geribildirim daha keskin şekli izlenme oranlarıdır. İzlenmeyen programların reklam almaması durumunun en net sonuçlarındandır. Reklam kampanyasıyla hedeflenen geribildirim ise ürünün satışlarının artmasıdır. Satışların artması mesajı doğru kanallarla, doğru hedef kitleye, doğru biçimde kodlanarak aktarıldığının kanıtıdır.

Göstergeler:

Reklamları izledikçe ve inceledikçe göstergelerin ne kadar yoğun olarak kullanıldığını ve iletişime ne kadar derinlik kattığını göreceksiniz der ve göstergeleri ayırır.

Göstergeler;

İkonik gösterge: Resim, heykel, harita...(Gösterdiği nesneyi benzerliğinden dolayı çağrıştırır.)

İndeksikal gösterge: Duman-ateş, yaprak-ağaç (Nesnesiyle doğrudan bağ taşır.)

Semboller (simgeler): Toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir.

Terazi,

Adalet, beyaz güvercin- barış sembolüdür. (Ertike, 2009, s.4-5)

Ayrıca;

Metafor ve Metonim’ den de söz etmeliyiz.

“Metafor; eğretilme; melek kadar iyi, lokum gibi tatlı, jilet gibi keskin...

Metonim; parçanın bütünün ya da bütünün parçasının yerine geçmesi; kırmızı öfkeyi çağrıştırır. Hızla giden araba görüntüsünün ardından virajdaki bariyerlerin gösterilmesi ve çarpma sesinin duyulması kaza olduğunu anlatmaktadır.” (Ertike, 2009, s.5)

3.2.Türkiye’de ve Dünyada Reklamın Tarihçesi

Reklam her şeyin başlangıcı olduğu gibi, bir ihtiyaçtan doğmuştur. Bir şeyleri duyurmak, haberdar etmek ve ilan etmek için kullanılmaya gelmiş günümüzde artık vazgeçilmez bir hale gelmiştir.

Reklamcılığın tarihsel gelişimi başlangıcı olarak, kimi yazarlara göre milattan önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bunun nedeni, yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemesidir. İngiltere’deki British Museum’ da bulunan milattan önce 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşüncesinden kaynaklanır.

“Ortaçağ Latincesinde advertere “birinin dikkatini yöneltmek” sözcüğünden gelen reklam sözcüğü günümüzde, “hem bir sanat hem de bir bilim olarak tanımlanmaktadır. Reklam hemen her dönemde, hayatın içinde olmuş ve hem hayatımızı kolaylaştırmış, kolaylaşmasında destek sağlamıştır. İnsanlar arasında değiş tokuş (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel süreçte rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan, ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır.” (Ünsal, 1984, s. 20)

Ancak yine de bu örneklerle gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır. Ortaçağda ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma’da gezici satıcılar

sokaklarda, dükkân sahipleri de dükkânlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek için bağırırlardı.

“Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. (Ünsal, 1984, s. 21) Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgâhların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.” (Kocabaş ve Elden, 1999)

“1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordu. 1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton’un rahipleri için hazırladığı “ The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın ilanıydı.” (Ünsal, 1984, s.21) Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklikler yapmıştır. Gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. (İnceloğlu, 1985, s.117) Böylelikle mesajlar geniş kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır. Çok ileri bir görüşle reklam yapılacak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak tanımlamadır.(Ünsal, 1984, s.23)

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletlerde beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır. (İnceloğlu, 1985, s.

117) Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880’de ABD’de yayımlanan Tarım Dergisi’nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: “ Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanmayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır” şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır. (Bir- Maviş, 1988, s. 22)

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1924’te “N.W. Ayer and Son” firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı. (Ünsal,1984, s.40) Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır. (Ünsal, 1984, s. 40) Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı’na karşı 1940-1950’lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. Ülkemizde ise reklamın ve reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16.yy Almanya ve 17.yy da İngiltere’de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19.yy ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. İlk kez gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz Tercüman-ı Ahval 1860’da Ağah Efendi tarafından çıkarıldı. Bundan bir yıl sonra da Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkar gazetesi, yayın hayatına başladı.(Ünsal, 1984, s. 46-47)Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini, görüyoruz. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açtı. Ardından da renkli yayına geçiş, özel tv ve radyo kanallarını açılışı kablolu tv, teleteks vb. hizmetlerin gelişmesiyle

reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başladı. . (Kocabaş ve Elden, 1999)

İlk resimli ilanların, Loton Aznel firmasının ziraat aletleri ve demir eşya reklamları olduğu bilinir. Avrupa gazeteleri örnek alınarak basınıma yansıyan bir diğer yenilik ise ölüm ilanlarının yayınlanması olmuştur.1896'da ise Servet-i Fünun her türlü ilana açık olduklarını belirterek reklam almaya başlamıştır. 1909' da ilk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuş olup bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da gelişmeye başlamıştır. (Çetinkaya, 1993, s.42) , (Özsoy ve Madran, 2010, s.40)

1983 yılından itibaren televizyonlarda renkli yayıncılığa geçilmesiyle reklamcılığın olanakları da artmış, reklamcılık tüketicilerin karşısına renkli dünyalarla çıkmaya başlamıştır. 1980'li yıllar reklam faaliyetleri açısından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni 24 Ocak 1980 ekonomik kararları neticesinde ülke ekonomisinin dışa açılması ve halkın tüketime teşvik edilmesidir. 1980' e kadar reklama kuşkuyla bakan ve kanaatkâr olarak nitelendirilen Türk toplumu, 80'li yıllardan sonra reklamı modernliğine katılımın bir parçası olarak algılamaya başlamış ve daha çok tüketime teşvik edilmiştir. Böyle bir dönüşüm sürecinin kökeninde Türkiye'nin modernleşme doğrultusunda 80'li yıllardan sonra hız kazanması ve toplumun modernliğe katılımının sağlanmasında iktidar tarafından geliştirilen yöntemlerin içinde reklamın olması gibi sosyolojik nedenlerin yattığını söylemek mümkündür. (Çetinkaya, 1993, s.49) , (Özsoy ve Madran, 2010, s.41)

Tablo 1. Reklamcılık Tarihi Çizelgesi

Reklam' da 19. yy. milat kabul edilmektedir (Tungate, M. 2007/2008).

Dönem	
M.Ö.3000	Kaçak köle için som altın ve sikke vaad eden yazılı reklam
M.Ö.500	Napoli'de bulunan Pompeii antik kentinde, politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları
M.S.1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılır.
1472	Londra klisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam
1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaad ediyordu

1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston Newsletter'da basılması
1729	Reklamda beyaz alan uygulamalarının (Benjamin Franklin) kullanılması
1841	Volney B.Palmer'ın Amerika'da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	“Komisyon karşılığı reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için ilk defa Pazar araştırması gerçekleştirilmesi
1888	Printers' Ink adındaki, reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmaların yapılması
1900	Northwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında \$500.000'lık reklamı geri çevirmesi
1905	İlk ulusal reklam planı (Gilette traş bıçakları için)
1911	Şimdiki adı Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1920'ler	Modern reklamcılığın babası sayılan Albert Lasker'in reklamcılığı “basılı satışçılık” olarak tarif etmesi, Sinema yıldızlarının reklamlarda yer almaya başlaması, Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
1922	Radjo'nun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Lanham Trade mark (Alameti Farika) yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1946	Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonu mevcuttur
1948	46 TV istasyonu faaliyette olup, 300 tanesi de yayına başlamak için onay beklemektedir
1950	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamlarla “pazarlamama” döneminin yaşanması

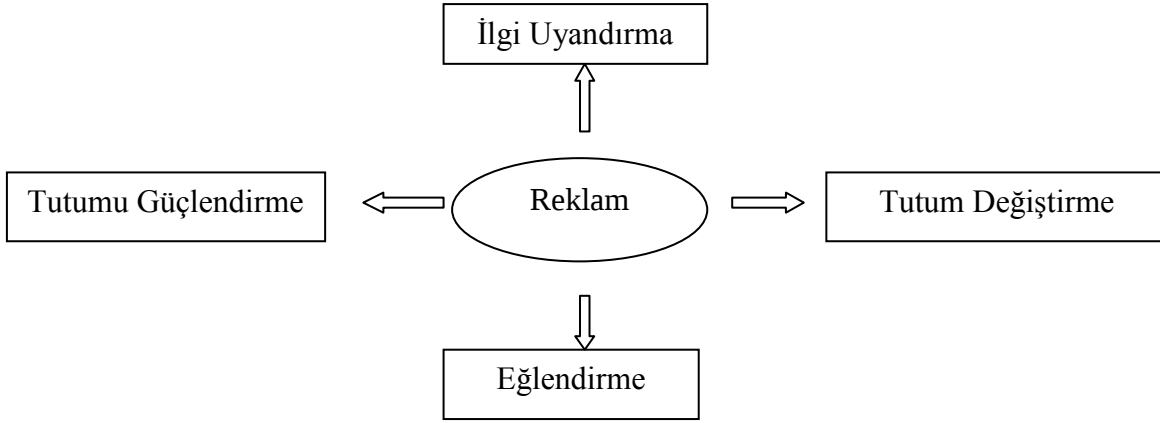
1990'lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	TV'nin tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması, reklam profesyonellerinin Pazar ilişkileri bina etmeye yönelik yeni strateji olarak "bütünleşik pazarlama iletişimlerini benimsemeleri
2000	400milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: Arens, F.William, 2002, Contemporary Advertising, International Edition McGraw-Hill, sf.31, (Özsoy ve Madran, 2010, s.39-40)

Reklamın tarihçesini veren bu yararlı tablo, incelendiği zaman, M.Ö.3000'lerden günümüze kadar gelen bir döngü içerisinde gün geçtikçe daha da önem kazanmıştır. Reklam, hayatın hemen en büyük vazgeçilmez parçası haline gelmiştir.

Rengin Küçükerdoğan, reklam iletişimi boyutuyla dört temel kategori belirlemektedir. Bunlar;

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar
- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar
- Eğlendirici reklamlar
- Reklamın dört türü;



Şekil 6. Reklamın Türleri

“Bir bakıma klasik reklam anlayışı yerini “çağdaş”, “çekici”, “daha eğlendiren”, “daha ikna edici” “daha etkili” bir reklam anlayışına bırakmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, reklam söylemi “devinim içinde” , “kaygan”, “tam olarak sınırları belli olmayan”, “türdeş olmayan” bir özellikler bütününe çağdaştır maktadır. Bu doğrultuda reklam iletişiyle “ikna ediciliğin” sağlanması da o denli güçleşmektedir.” Şeklinde açıklamaktadır. (Küçükerdoğan, 2011, s.10)

3.3.Reklamın Sınıflandırılması

Reklam günümüzde yapılan sınıflandırmaları, reklam türleri ile ilgili çalışmaların araştırılması sonucunda 6 ana ölçüt çevresinde belirlenen bir sıralama oluşur (Küçükerdoğan,2011,s.13).

Bunlar;

Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: Reklamların en önemli unsurlarından biri de yapılan bölgeye yönelik reklamlardır. Bir reklam yapılırken, yapıldığı bölgede oldukça önemlidir. Tüm ülke genelinde gerçekleştirilen “ulusal

reklamlar”, belli bölgelerde tüketiciye ulaşmayı hedefleyen “bölgesel reklamlar” ve perakende satışlara yönelik, bölge temsilcilerine yapılan “ yerel reklamlar” bu grupta sayılabilmektedir.

Hedef pazara yönelik reklam türleri: Hedef pazarda, pazarlama açısından önemlidir. Nerede ve nasıl pazarlanacağını bilmek, doğru bir şekilde pazarlamak gereklidir. Ürünü tüketecek kişileri, grupları, kurumları hedef alan “ tüketici reklamları” dağıtım kanalına yönelik, üretici firmanın malını satmak amacıyla yapılan “ tecimsel reklamlar” ve üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeyi amaçladığı genellikle ürün üzerine bilgi içeren“ endüstriyel reklamlar” bu grupta sayılabilir.

Kullanılan kitle iletişim aracına yönelik reklam türleri: Kitle iletişim aracı ise, reklamın yayımlanmasını sağlayan, ya da kolaylaştıran unsurlardan biridir. İnternet ise; internet özelliklerine göre, dergi ise dergiye göre reklam türleri olmaktadır. Reklamın yayınladığı kitle iletişim aracına göre gerçekleştiren reklamlar. Örneğin gazete reklamları, dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları, sinemada yayınlanan reklamlar olarak tanımlanabilir.

Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Bir reklamın kendisi kadar iletisi de önem arz etmektedir. Ürün ya da hizmet niteliklerini ve yararlarını aktaran “ ürün reklamı” ve bir kurumun saygınlığını, seçkinliğini vurgulayan, olumlu imaj yaratan “kurumsal reklamlar” bu türe girmektedir.

Anlatım biçimi ya da içeriğine uygun reklam türleri: Eğer bir reklam, kozmetik ürünü ise gereksiz bir şekilde ya da anlamsız bir slogan o kozmetik ürününü ya da farklı bir ürünse, ona karşı bir ön yargı oluşmasını sağlar. Ürünün hemen tüketici tarafından satın alınmasına yönelik “sert anlatım biçimli” ya da “doğrudan reklam” olarak adlandırılan reklamlar ve tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan “ikna süreci taşıyan” reklamlar bir başka deyişle “yumuşak anlatım biçimi” nin benimsediği “dolaylı” reklamlar bu sınıflandırma içinde sayılır. Bunun için anlatım biçim ve içeriği büyük önem taşımaktadır.

Hedef kitleye göre reklam türleri: Bir reklamın oluşumu kadar önemli olan

bir başka yapıda, hedef kitlesidir. Hedef kitle, o ürüne ihtiyacı ya da ilgisi olan insanlardan oluşan grup şeklinde açıklama yapabiliriz. Mantığıyla, aklıyla, yansız ve bilinçli hareket eden hedef kitleye yönelik “bilgi verici” reklamlar; akli ve mantığını göz ardı ederek reklam iletisinde yineleme yoluyla aktarılan ileti doğrultusunda, koşullanarak ürüne yönelen hedef kitleye göre “davranışçı” reklam; reklam iletisi karşısında güdülenen ve aklıyla değil duyguları, eğilimleri doğrultusunda hareket eden “çekici, etkileyici” reklam ve toplumsal, ekonomik bir varlık olarak kendini benimseyen, gereksinimleri ve yaşam biçimine uygun ürünlere yönelen hedef kitleye yönelik “bütünleştirici” reklam türleri bu sınıfta yer almaktadır (Küçükdoğan, 2011, s.13).

3.4.Reklam İletişimi, İletiler ve Etkileri

Reklam iletişimi, bir ürün için reklam iletisi hazırlarken, iletişim faktörü kullanılır. İletişimde kullanılan faktörler arasında daha öncede belirtildiği gibi hedef kitle ve o hedef kitlenin isteğine, beklentisine, yönelik dikkat çekici, etkileyici özellikte bir iletişim yolu ya da içeriği taşınmalıdır.

Küçükdoğan’ında bahsettiği gibi, “Günümüzde, birey, türlü kitle iletişim araçlarından her gün 500-600 reklam iletisiyle karşılaşmaktadır.” (Küçükdoğan, 2011, s.12)

Bilgi verici işlev: Yeni bir ürünün, ya da hizmetin diğer ürünlerle benzer, ya da farklı yanlarını, fiyat özelliklerini ve nitelik açısından farklılığını anlatan ya da karşılaştıran bilgi veren reklamdır.

İkna edici işlev: Hedef kitlenin isteğine yönelik, ikna olmasını sağlayıcı ve ürüne, hizmete yöneltici nitelikler sunar. Böylelikle hedef kitlenin algısını bu yönde değiştirir ya da değişmesi için adım attırır.

Akılda kalıcılık işlevi: Bir ürünün ya da hizmetin bilinirliği oldukça önemlidir. Bu da en kolay ve etkili şekilde reklam iletisi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır. Böylece, ürünün, hizmetin adı marka imajı yaratması için önemli bir işlev oluşturur reklam.

“Reklam yaklaşımı ve iletisi, reklam görüntüsündeki ürüne ilişkin mantıksal ve nesnel ya da simgesel ya da öznel değerlerin vurgulanmasıyla değişecektir. Mantıksal ve nesnel değerler düzeyinde ürünün ya da hizmetin reklamı kanıtlarla doğrulanıyorsa düz anlamsal nitelik taşıyan iletiden; simgesel ve öznel değerler düzeyinde marka imgesi değiştiriliyorsa yan anlamsal iletiden söz etmek olasıdır. Görüntüyü alılmayan birey, anlık duyumlarda bulunur. Örneğin, tadı ya da kokuyu algıladığı izlenimine kapılır. “ Mükemmel karışım, Nescafe” reklam iletisinde olduğu gibi” (Bronchard ve Lendrevie, 1993:116),(Sezer, 2009, s.10)

Ürüne ilişkin değerler

- Mantıksal
- Nesnel
- Simgesel
- Öznel

Reklam İletisi

- Betimleyici
- Açıklayıcı
- Eğitsel
- Düşsel
- Ruhsal
- Toplumsal/simgesel

Reklam Yaklaşımı

- Bilgi verici
- Çekici-etkileyici
- Bütünleyici

Reklamlarda yukarıdaki maddelerin hepsi önem arz etmektedir.

Ürüne ilişkin değerler; mantıklı olmalıdır ki, insanlar seçimlerini düşünceleriyle en doğru şekilde yapabilsinler. Nesnel olması da tarafsız olmasından, simgesellik, simge ve semboller kullanmadan, öznel olması da kişiden kişiye farklılık göstermesidir. Bunlar öncelikli ürüne ilişkin değerlerdir.

Reklam iletisi de; betimleyici, kendine özgü biçimde söz ya da yazıyla anlatılmasıdır. Açıklayıcı olması da bir o kadar önemlidir. Çünkü bir reklam iletisi kafamızda soru işaretleri yaratıyorsa, o reklam içeriği yeteri kadar açık değildir. Bu da izleyici karşısında farklı tepki uyandırabilir. Eğitsellikten kasıt, eğitici yönünün bulunması gerektiğidir. Düşsel, hayallerden oluşan bir ileti olmalıdır ki hayal ettiğine ulaşabilsin ve reklam iletisi ilgi çekebilsin. Ruhsallıkta, reklam iletisindeki duygusallıkta barınmalıdır. Toplumsal, simgesellikte, yine topluma özgü bir sembolü barındırmalı, her toplumun ayrı bir kültür ve alışkanlıkları vardır. Bir reklam iletisi de ona uygun şekilde olmalıdır.

Reklam yaklaşımı; bilgi verici olmalıdır, izleyici gereken bilgiyi alamazsa ürüne karşı ilgi ve merak duymaz. Çekici ve etkileyicilikte bir o kadar önemlidir, reklam yaklaşımında dikkat çekici olması, izleyicide bir etki bırakması gerekir ki akılda kalıcı olsun. Bütünleyici, sloganıyla, iletisiyle, ürün ya da hizmetiyle bir bütün olması gerekir ki reklam tam anlamıyla düzgün bir şekilde izleyiciye ulaşsın. Bu maddeler reklam için oldukça önemli maddelerdir.

“Özellikle reklam görüntülerinde iletinin hedef kitleye ulaşabilmesi ve bu olası tüketici nitelikli kitle tarafından doğru algılanması, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışını doğru orantılı bir biçimde etkiler. Olası tüketicinin algılamaları alım öncesinde, alım sırasında ve alım sonrasında kendi yorum ve davranışlarını da etkiler. Algılama, “1. Duyu organları aracılığıyla olay, nesne ve ilişkileri birbirinden ayırt etme; 2. Duyu organlarını uyaran nesne, olay ve tepkilerin alınması, duyulanması, hissedilmesi yahut fark edilmesi” (Demir ve Acar, 1997, s.19) , (

Sezer, 2009, s.10)

Reklamlardaki ilgi uyandırma, dikkat çekmek ve ürünle ilgili alma isteğinden bahsetmişken reklamın formüle edilişi olarak AIDA formülünden bahsedebiliriz.

3.5.AIDA

- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (İstek)
- Action (Hareket) (Ertike, 2009, s.22)

Açıklaması ise tüketiciyle ilgili aşamalardır. Öncelikle tüketicinin dikkatini çekmeli, sonra tüketici de ürüne karşı bir ilgi uyandırmalı, ürünü araştırmaya reklamı izlemeye yönelik bir istek ve son olarak ürün ya da hizmeti satın almaya karşı bir istek uyanması yani harekete geçmesinden bahsedilmektedir.

AIDA değişen pazar koşulları nedeniyle yetersiz hale gelmiş ve yerini NAIDAS' a bırakmıştır.

3.6.NAIDAS

- Need (İhtiyaç)
- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (İstek)
- Action (Hareket)
- Satisfaction (Memnuniyet) (Ertike, 2009, s.22)

Bu aşamada ise; tüketici öncelikle ihtiyaca yönelik, sonra dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, istekli ve satın alma için hareket geçer. En sonu ise memnuniyet evresidir. Bu evrede tüketici, ihtiyaca yönelik aldığı ürün ya da hizmetten memnun kaldı mı? Kaldıysa ne derece memnun kaldı? NAIDAS bununla ilgili önemli aşamaları anlatmaktadır.

Reklam çeşitli kriterlere göre sınıflanmıştır. Bunlar;

Araca göre; Reklamın yayımında kullanılacak araca yönelik kriterler, televizyon, gazete, radyo, internet vs.

Ürün veya hizmete göre; Reklamdaki ürün ve hizmetin kullanımına göre, günlük ihtiyaçlar, ürün olmayanlar, lüks ürünler.

Tekniğe göre; Reklamda bir teknik kullanılmalı bunun için, doğrudan anlatım (hard-sell), dolaylı anlatım (soft-sell) kullanılır.

“Reklamda rasyonel ve duygusal çekicilik (hard-sell ve soft-sell) yanında cinsellik ve korkular da kullanılır. “Cinsellik her zaman satar.” Şeklinde bir genelleme olsa da bunun bazen etkili olmadığı iddia edilmektedir. Örneğin, Kellogs Special K reklamlarında kadın tüketicilere hitap edilerek, çekici ve güzel kadın cast’lar kullanılmaktadır. Fakat yapılan araştırmalarda bu güzel kadınların, hemcinslerinin değil erkeklerin dikkatini çektiği ortaya çıkmıştır.” (Ertike, 2009, s.23)Reklamda birçok teknik kullanıldığı gibi, itici olan, korku içeren tekniklerde kullanılmakta ve etkili olmaktadır. Bunlar, sosyal ortamlardan dışlanmak, yalnızlık, finansal korkular, annelik içgüdüleri, ilaç bağımlılığı, sağlık problemleri, vb. konular kullanılarak tüketicinin korkularının üstüne gidilir. İlgi ve alakalara yönelik teknikler kullanılır. Hedef kitleye yönelik reklamlarda yapılmaktadır. Ürünlere yönelik duygusal ya da rasyonel hisler besleyen tüketici bir süre sonra ilgi duyduğu şeye karşı daha duygusal bir şekilde yaklaşarak o ürünü satın almaya çalışır.

Tablo 2. Reklam Anlayışı

İlgi seviyesi	Düşünme	Duygu
Yüksek	Ürünler: Araba, ev, mobilya Mesaj: Uzun Metin, bilgilendirici, Karşılaştırmalı.	Ürünler: Mücevher, kozmetik, giyim eşyası Mesaj: Duygusal, görsel.

Düşük	Ürünler:	Ürünler:
	Yiyecek, ev gereçleri	Alkollü içki, tütün ürünleri.
	Mesaj:	Mesaj:
	Promosyonlar, örnekler.	Yaratıcı, yaşam stilini vurgulayan.

Yukarıdaki tabloda, tüketicinin, ilgi seviyelerine göre mantıksal ya da duygusal yaklaşımlarından bahsedilmiştir. İlgi seviyesi yüksek olan düşünmeye yönelten araba, ev, mobilyadan bahsedilmiştir. Buna ilgi duyanlar için uzun metinler ve bu ürünlerle ilgili açıklamalı, ellerinde kullandıklarından olan önemli farkı, o ürünü almaya iten önemli ayrıntıları belirtmek gereklidir mesajda. Yine ilgi seviyesi yüksek olan ürünlerden olan genelde kadınların ilgi duyduğu, mücevher, kozmetik, giyim eşyası gibi ürünlerdir, bunlar da yine kişisel ilgiyle alakalıdır. Mesajı ise duygusal ve göze hitap etmelidir. Reklam mesajını gördüğü zaman almak için ilgi uyandırmak, ürüne karşı ilgi uyandırmak gerekmektedir.

İlgi seviyesi düşük olan ürünlerden yiyecek, ev gereçleri ise, mesajı yapılan promosyonlarla mantıksal bir şekilde ve yiyecek, ev gereçlerini kullanıma yönelik örnekleriyle açıklanmalıdır ki böylelikle tüketicinin ilgisi çekilmiş olur. Yine düşük dozda ama duygusal bir yaklaşımı olan ürünler arasında, alkollü içkiler ve tütün ürünleri yer almaktadır. Bunların mesajları da yaratıcı, ilgi çekici ve yaşam stili vurgulayan tarzda olmalıdır ki tüketici yaklaşımı gerçekleşebilsin.

3.1.1. Reklamlarda Anlam ve İdeoloji

Reklam günümüzde hayatımızı şekillendiren, bizi duygusal ya da mantıksal yollardan, içine çeken bir güç haline gelmiştir. Artık reklam hayatımızın her anındadır, dolmuşta, otobüste, arabada, radyoda, tv... Gibi bir çok yerde istesek de istemesek de hayatımıza dâhil olur ve bizi her yönden etkiler.

Williamson bunu şu sözlerle açıklamıştır. “ Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturur.” (Fethi ve Williamson, 2000/2001)

Biz istesek de istemesek de, içine alan reklam hayatımızı etkileyen en büyük etmenlerden biridir. Bizim reklamla ilgimiz olmasa bile, mutlaka bir iş ortamında ya da bir arkadaş ortamında reklamla ilgili bir eleştiri ya da reklamla ilişkili bir övgü duyar ve ister istemez etkisine alır. Reklamın da bir amacı vardır. Bize bir şeyi ya da hizmeti tanıtmak, satmaktır. Ama bunları yaparken kullandığı farklı teknikler kullanılır.

“Maddi biçimleri içinde reklamları çözümlmek, onlara yanlış bir maddilik bağışlamaktan ve “reklam dünyası” nın TV ekranı ve gazetelerin çevresindeki gerçek dünyayı çarpıtmasına yol açmaktan kaçınmayı sağlar. Farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine (yani farklı ürünlerle ilgili farklı imgeler) karşın, reklamcılığın anlamlılığını gösteren şey, onun her yerde hazır olma niteliğı ve tanınabilir bir “biçim” olarak direngenliğıdir. Açıktır ki, onun şeyleri bize satmak gibi bir işlevi vardır. Fakat birçok yönden, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiğı işlevlerin yerine geçen başka bir işlevinin de bulunduğuna inanıyorum. O, anlam yapıları yaratır.” .” (Fethi ve Williamson, 2000/2001)

Reklam anlamları ve neyi savunduğı düşüncesiyle toplumdan topluma farklılıklar gösterir. Çünkü reklamın, yapıldığı kültürün yapısıyla yakından ilgisi vardır. Reklam bize bir şeyleri satar, bunu bilinçaltı ya da açık ve net bir şekilde sunar. Öncelikli olarak, ihtiyaçlarımız, ilgi alanlarımız, beğenilerimiz ve isteklerimize göre şekillenir. Şöyle ki, bir ürüne ne kadar çok ihtiyacımız varsa o reklama ya da hizmete o kadar ilgimiz vardır. Reklamalarda kullanılan teknikler, dil olsun, hepsinin kullanımında kültürün ve o kültürün etkileri bulunur. Reklamalarda satılmaya ya da dikkat çekilmesi sağlanmaya çalışılan ürün hakkında yeteri kadar

açık ve net anlaşılır bir bilgi verilmesi gerekmektedir. Çünkü ona duyulan ilgiye karşın, ne olduğunla ilgili kısa da olsa fikir sahibi olması sağlanmalıdır.

(Fırlar, 2008)’ e göre; Reklam için Dünyamızın eğlenceli aynası demektedir.

Reklamların bileşenleri farklı farklıdır. Reklamlar nesnelerin dilini, insanların diline dönüştürür. Göstergeler reklamlar için çok büyük önem taşımaktadır. Reklamların Dili adlı kitabında verilen örnekte; “Elmaslar, mineralin kendi terimleriyle, bir taş olarak değil, insani terimlerle, bir gösterge olarak bir şey ifade ettiği bir simgecilik yaratılarak ebedi aşk ile ilişkilendirilip, pazarlanabiliyor. Böylece elmas, bizim aşk ve tahammül “anlamı” na gelir. Bir kez bağlantı kurulduğu zaman, başka şekilde tercüme etmeye ve gerçekten tercümeyle birlikte sıçramaya başlarız; onun gösterdiği şeyin göstergesini, duygu için olan şeyi alarak.” (Fethi ve Williamson, 2000/2001)

Reklamda o anlatılmak ve hissedilmesi gereken duyguyu yansıtabilmek çok önemlidir. Reklam aslında özendirme duygusuyla, tüketiciye aşılansaktadır. Hedef kitle burada büyük önem taşır, çünkü o ürünü alma isteğinden oluşan, duyguyu doğru şekilde yani ürünü alarak kullandıran, doğru reklam, amacına yönelik olmalıdır. Toplumda sınıf farklılıkları vardır. Sınıf farklılıkları veya grupların oluşması da reklamları etkilemektedir. Toplumdaki farklılıklar, grupları yaratma aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerine bir örtü oluşturur. Bu örtüde ideoloji şeklinde açıklanmaktadır. İnsanlar toplumda bir yere sahip olmak ister ya da gereksinim duyarlar. Bunun içinde bazen kullanılacak bir parfüm kendini o sınıftan hissetmemizi sağlayabilir. Reklam her zaman sözden ya da kelimelerden oluşmayabilir bazen bir şeyin simgesi olan göstergeyle de o duygu anlatılabilir. Örneğin; şansın simgesi dört yapraklı yonca gibi... Reklamlar, anlam ifade ederken, ideolojik işlevi inceleyerek, anlam süreci yaratmaya çalışmaktadır. Aslında reklam bir gereksinimdir. Bu gereksinim için de toplumun özelliklerine göre en doğru reklam yapılmalıdır.

3.1.2. Reklamda Amaç

Reklamların, üretim aşamalarında mutlak bir amaç vardır, amaçsız bir reklam düşünülemez. Hedef kitleye, ya da hizmete yönelik bir amaç belirlenmektedir.

“Reklam, tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir. Bilgilendirme anlamından toplumsal faydalar içeren reklam, reklam veren açısından satışı amaçlar. Marka sadakati yaratmak ve ürüne sürekli dikkat çekebilme gayretiyle hazırlanan veya hazırlatılan reklamlar hep artan satış grafikleriyle ilişkilendirilmek istenir. Sonuçta reklam sahibi tarafından nihai amaç satış arttırmak iken, izleyici açısından ilgilenme ve eğlence esas olmaktadır.” (Backman, 1971), (Özsoy, 2006)

Çetinkaya (1993, 49)’ ya göre reklamın özel amaçları şunlardır.

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşmadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Yeni bir malı pazara sunmak,
- Malın satışını arttırmak,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak (Özsoy, 2006).

Aslında reklamın asıl amacı, insanlara hizmet ya da mal satışı için gerekli ortamı ya da pazarı hazırlamaktır. Burada asıl amaç, hedef kitledir. Çünkü eğer hitap edilen kesime yönelik bir reklam yapılıyorsa en doğru şekilde alıcıya ulaşmalıdır. Reklamalarda ilgi çekici olan, mal ya da hizmetlerin satın alınmasına yönelik amaçları kapsamaktadır. Önemli noktalardan biride o reklamın ne kadar doğru, ne kadar açıklayıcı bilgilendirici olduğudur. Eğer tüketici gerekli bilgiyi ya da etkiyi reklamdan almaz ise ona karşı ilgisi azalır ve ilgi alanından çıkar. İşte burada reklamın etki gücü ortaya çıkar. Reklamın etki gücü de hedef kitleye ya da hizmete

yönelik en doğru en etkili ve en sağlam bilgiyi veren ve etki altına alan ya da almak için yönlendiren güçtür.

3.1.3. Reklamda Yöntem

Reklamlarda kullanılan yöntemler genellikle alım ya da alıma yöneltme açısından yapılmaktadır. Şöyle ki; reklamlarda hizmet, ya da tanıtım amaçlı yapılırken kullanılan asıl yöntem psikolojik olarak, bilinçaltı olarak veya gerçekten gerekli olduğu için satın alınmasını sağlamaktır.

“Birisi ne kadar çok şeye sahip olursa olsun, sahip oldukları gene yetersizdir, mutluluğu getiren bir sonraki alışveriştir. İşte bu düşünce tipi ve psikolojik yaklaşım, bugünkü reklam stratejilerinin özünü oluşturmaktadır. Kısacası sürekli olarak tatmin olamamış bir müşteri portresi çizebilmek, medyanın atar damarı kabul edilebilecek reklamcılığın var oluş nedenidir (Bocock, 1997), (Özsoy, 2006).

İnsanoğlu doyumsuzdur, istek ve arzuları hayatı devam ettiği sürece devam eder. Bunun için de ne kadar çok şeyi olursa olsun bir yenisine mutlaka ihtiyaç duyar. Bu psikolojik değil, tamamen insanın yapısıyla ilgili bir şeydir. Reklamda aslında özendirme, aldığı zaman bambaşka bir deneyim yaşatma amacı güder. Örneğin; her ay yeni bir sürü akıllı telefon çıkmakta, eskiden sadece haberleşmek için kullanılan telefon, gün geçtikçe mesajlaşmak, daha sonra internete bağlanmak, mailleri kontrol etmek için şimdilerde ise neredeyse hayatımızı kolaylaştıracak birçok şeyi sayabiliriz. Telefonumuz ne kadar fonksiyonlu olursa olsun, yeniye karşı hep bir ilgi ve merak uyanmaktadır. Yenisi için hep bir ilgi, istek ve arzu vardır. İşte bu da asıl reklamın amacıdır. İnsanların bu bitip tükenmek bilmeyen arzularına ve isteklerine cevap verebilecek şekilde ve bunu amaçlayan reklam yöntemleri kullanmaktır.

Reklam aslında psikolojiyle de yakından ilişkilidir. Kimi zaman dikkat çekmek için, güzel bir kadının kullandığı yaşlanma önleyici bir kremin kırışıklıklara iyi geldiğinden bahsedilirken. Kimi zaman da korkunç bir yüz göstererek, böyle olmamak için kullanılan kremleri önermektedirler. İşte burada reklamın asıl amacı olan, hangisine hedef kitlenin ilgi duyduğu önemle yer almaktadır.

Özsoy, Reklam psikolojisiyle ilgilenen bazı araştırmacılara göre, reklamlarda cinsellik bir açlığı doyurmak amacıyla kullanıldığını söylemektedir. Ama çoğu zaman tatmin etmek yerine, yeni bir tatminsizlik yarattığını da düşünür. Böylece reklamın hareket noktası temel alındığında başarı sağlanır der. Reklamlardaki modeller gerçek, ama yaşam tarzlarının gerçek olmadığını savunur. Gösterilen yaşam tarzı, kar getirecek çoğunlukta bir kitlenin hayallerini kavradığına inanan yaratıcı direktörlerin ve pazarlamacıların, dikkatlice kurduğu bu imgeler bütünden ibarettir der ve eğer tüketiciler isterse bu kurguyu alabileceklerdir der. Ürün sadece o yaşam tarzını tamamlayan bir araç olarak konumlandığından bahsedilmektedir (Reichert, 2004, s.278), (Özsoy, 2006).

Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, tüketiciyi etkilemek için hazırlanan bir reklamın sunumundaki en önemli noktalardan biri, reklam ortamına karar verilmesidir. Reklam ortamının yanlış seçimi, mesajın hedef kitleye ulaşamamasına ve yapılan tüm çalışmaların boşa gitmesine neden olabilmektedir. Hedef kitlenin profili ve kitle iletişim araçlarını izleme ile ilgili alışkanlıkları reklam ortamının seçiminde yol gösterici rol oynamaktadır. Reklam ortamları şu şekilde sınıflanabilmektedir (Kocabaş, Elden, 2004, : s. 32-50).

Reklam Ortamları

Belirli anlam yüklü mesajların hedef kitlesine ulaştırılması kitle iletişim ortamları aracılığı ile mümkündür. Kitle iletişim ortamlarının ayrıcalıklı konumları bu ortamları kullananların bunlardan değişik biçimde yararlanmalarını gerektirebilir.

Reklamda kullanılan ortamlar farklı kaynaklarda farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Ancak, genel eğilime göre reklam ortamları şu şekilde gruplanabilir.

- Basın ortamları
- Yayın ortamları
- Diğer ortamlar

Sınıflandırmaya bağlı olarak ortamların özellikleri ve reklamda kullanım biçimleri izleyen kesimlerde incelenmiştir. Bu ortamların reklamda kullanımı;

- Hedef kitle seçimi yönünden,
- Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık yönünden,
- Çabukluk yönünden,
- Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi yönünden,
- Maliyet yönünden,

ele almaktadır (Ünlü, 1985).

- Basılı reklam ortamları
- Gazeteler: “Kitle iletişim alanında etkisinin fazla olması ve yayınladıkları reklamlarla tüketimin arttırılmasında büyük payı olan gazetelere son dönemlerde büyük sermaye gruplarının ilgisi fazlalaşmıştır. Yine bu sürecin doğal bir sonucu olarak basın ticari nitelikli rekabetlere daha fazla yönelmiştir” (Topçuoğlu, 1996: 93), (Karaçor, 2007, s. 43).

Gazetenin güçlü yönleri:

- Geniş okuyucu profili
- Bölgesel ulaşım
- Ürün karşılaştırması
- Güvenilirlik
- Esneklik
- Bilgi yoğunluğu
- Düşük satın alma ücreti
- Lokal verilerin taşınması
- Okuyucuların aktif olması
- Saklanabilme
- Anlaşılması güç metinlerin aktarılması
- Bilgilendirme aracı olması

Gazetenin zayıf yönleri:

- Kısa geçerlilik süresi
- Baskı kalitesi
- Reklam kirliliği
- Belirli gruplara ulaşma güçlüğü
- Her ürüne uymaması

- Duygulara hitap etme güçlüğü (Karaçor, 2007, s. 43-46)
- Dergiler: “Basılı reklamcılığının en önemli özelliği, reklam ve ilanların kalıcı olmasıdır. Dergiler haftalık ya da aylık dönemlerde yayınlandıkları için daha uzun süre gündemde kalabilmektedirler. Dergi reklamları hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde gerçekleşme olanağına sahiptir (Barokas,1994:8) ve dergiler hem bilgi hem de eğlence sunabilmektedirler. Dergiler yayınlanma amaçlarına göre genel konularla ilgili olabileceği gibi magazin ya da belli ilgi alanlarına (araba, tekstil, vb.) yönelik de olabilir. (Karaçor, 2007, s. 49-50)” Dergiler son zamanlarda internet aracılığıyla, mobil olarak kullanılabilir. Buna özel, uygulamaları yükleyip, cep telefonu, tablet vs. kullanabilmek mümkündür.
- El ilanları
- Kataloglar
- Broşürler
 - Yayın yapan reklam ortamları
- Radyo
- Televizyon
 - Diğer reklam ortamları
- Fuarlar
- Açık hava reklam araçları
- Doğrudan postalama
- Sinema
- Satış yeri reklam malzemeleri
- CD-rom, multimedya, internet gibi bilgisayar ortamında kullanılan araçlar.

Basılı reklam ortamlarındaki reklamlar diğer ortamlara göre daha kalıcıdır. Tüm medyalar arasında birinci sırayı ise gazeteler almaktadır. Gazeteye reklam vermenin; tüketici kitlesi tarafından kabul görme, son anda reklam metninde değişiklik yapabilme olanağı sağlama, baskı teknolojisindeki gelişmelerin olanakları artırması, basılı ve yazılı sayfaların daha inandırıcı gözükmesi gibi avantajları vardır. Gazete

reklamları, bir kampanya konusu olarak ya da seri ilanlar şeklinde iki türlü verilebilmektedir. (Shaizada, 2006:50-51), (Durna, 2008)

Dergi reklamları ise basılı medyanın en büyük ikinci grubunu oluşturmaktadır. Dergi reklamlarının avantajları şu şekilde özetlenebilir: (Shaizada, 2006: 51, (Durna, 2008)

- Konu, meslek, ilgi vb. türlere ayrıldığı için hedef kitleyi seçme olanağı mümkündür,
- Okuyucuların reklamı kabullenme oranları yüksek olur,
- Renk ve baskı kalitelidir,
- Ömrü uzundur.

3.1.4.Reklamda Hedef Kitle ve Analizi

Pazarlama ve satış sürecinin en önemli öğelerinden biri olan hedef kitledir. Hedef kitle yapılan hizmet ya da reklamların hitap edeceği ve etki altına alacağı kesimdir.

(Kocabaş vd., 1999) Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yaptığı ve bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerektiğinin ortaya çıktığından bahsedilmektedir. (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999).

Öncelikle hedef kitlenin çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun içinde hedef kitlenin istek ve arzularını iyi hesap etmek ya da araştırmak gerekir. Satın alma sürecini etkileyen en önemli faktör hedef kitlenin isteği ve arzusu olduğu için büyük önem taşır.

Hedef kitlenin tanımı ve özellikleri

(Kocabaş, vd. ,1999)' e göre; Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşılması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu, 1994, s.88), yani iletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişiminin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim öğesidir

denilebilir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında ise hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkün olarak tanımlamaktadır.

Reklamların yapılması ve pazarlamasından en büyük rolü alan hedef kitle, grup ya da topluluğa hitaben yapılan reklamlarda öncelikli olarak, o kitleyi iyi analiz etmek gerekmektedir. İstek ve arzularına yönelik en doğru şekilde, en doğru yöntemle reklamı yapmak gerekir, aksi takdirde yapılan tüm yöntemlere karşın başarısız bir reklam çıkar ortaya.

- Hedef kitleyi araştırırken o grubun istek, arzu ve zevklerini ele almak ve ona göre analiz etmek gerekmektedir.
- Dikkat çekmek gerekirken, tamamen itici ve uzaklaştırıcı bir etki yaratmaması açısından tam olarak açıklayıcı, etkileyici seçimler yapılmalıdır.
- Günümüze göre en uygun şekilde, en yeni ve en dikkat çekici reklam teknikleri kullanılmalıdır.

Hedef kitleyi oluşturan gruplar

- Müşteriler
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar
- Rakipler
- Yatırımcılar ve kredi sağlayanlar
- Düzenleyici ve denetleyiciler

Yerel Yönetimler

- Fikir Liderleri
- Kamu Yönetimi
- Siyasal Partiler
- Sivil Toplum Örgütleri (Sendika, vakıf, dernek)
- Uluslararası Örgütler
- Medya

- Çalışanlar
- Çıkar Sahipleri
 - İşletme Sahipleri ve Ortaklar
 - Bayiler
 - Toplumsal Çevre
- Kuruluşun çevresindeki topluluk
- Çalışanlar
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar
- Banka ve yatırımcılar
- Dağıtıcılar / Bayiler
- Müşteriler, tüketiciler, hizmet alanlar
- “Lokomotifler” diye adlandırılan grup. Politikacılar, medya ve kamuoyu öncüleri...
- Yeni nesil

Hedef Kitle Belirlenirken Dikkat Edilecek Faktörler

Duran (2011)’ e göre; Hedef kitlenin belirlenmesi sırasında dikkat edilmesi gereken çeşitli faktörler bulunduğu bahsedilmektedir. Bu faktörler doğru bir şekilde araştırılmadığı ve dikkate alınmadığı zaman yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün olmadığı savunulmaktadır.

Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler

1. Demografik Faktörler

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim durumu
- Medeni Durum
- Meslek
- Coğrafi yerleşim

2. Psikolojik Faktörler

- Gereksinim ve güdülenme
- Öğrenme
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar

Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Grupsal Faktörler

1.Kültür

2.Sosyal Statü / Sınıf

3.Grup Etkileri

- Bağlantılı gruplar
- Özenilen gruplar
- Reddedilen gruplar
- Kaçınılan gruplar
- Aile
- Danışma grupları

Satın alma Davranış Modelleri

1.Ekonomik Modeller

- Mikro ekonomik Modeller
- Psiko-ekonomik Modeller
- Sosyo-ekonomik Modeller

2.Davranışsal Modeller

1.
 - Öğrenme Modeli
 - Psiko-analitik Model
 - Sosyo-psikolojik Model

3.Geniş Değişken Modeller

Hedef kitlenin yanlış belirlenmesinin sonuçları

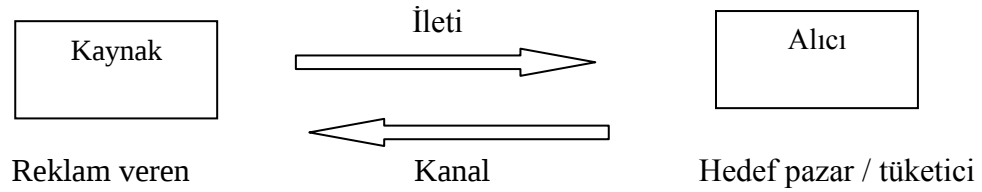
Hedef kitlenin yanlış belirlenmesi;

Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaşmak için gereksiz biçimde kullanılmasına,

Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesine,

Zaman ve materyallerin etkin biçimde kullanılmamasına neden olduğu savunulur. Duran (2011).

3.2.1. Reklamda İletişim Süreci



Şekil 7. Reklamda İletişim Süreci

Kaynak Boyutu

Kaynak boyutu reklamın en önemli evrelerinden biridir. Çünkü kaynak reklam verenin tüketiciye mesajı yönlendirdiği, tüm verilerin toplanmasıdır. Reklam veren asıl reklam hazırlayandır. İletişim sürecini başlatan başlıca etkenlerden biri de budur.

(Peltekoğlu, 2009)' a göre Reklamın iletişim sürecini, bedelini ödeyen kişi ya da kurum tüketiciye ileti gönderen reklam verendir şeklinde açıklanmaktadır. Bu nedenle reklamda çoğu zaman rol alan, iletiyi tüketiciyle buluşturan “kahraman” hedef kitle tarafından kaynak olarak algılansa da gerçekte kaynak reklam verendir. Aslında iletişimi başlatan, iletiyi üreten genellikle reklam veren değil, reklam verenin reklam ajansı ya da diğer uzmanlardır. İletişimin mimari genellikle metin yazarı, art direktör çoğu zaman ajansın yaratıcı grubudur. Bu ise reklamın alıcı tarafından görülmeyen gerçek dünyasıdır. Yani genellikle reklam metninde ileti dile getiren gerçek ya da hayali sözcü, tüketiciler açısından çoğu zaman kaynak rolünü üstlenmekte olup, tüketiciye karşı reklam vereni temsil etmektedir. Oysa reklam metnindeki kahraman sadece reklam yazarının söylediklerini dile getirmektedir ve bu görüntü gerçek yaşama ait bir görüntü değil, çoğu zaman sanal dünyanın bir yansımasıdır.

Aslında bu sanal dünyada iletişim sırasında alıcıya ilgi çekici gelmekte ve dikkatini toplamaktadır.

Mesaj Boyutu

Mesaj boyutu da hazırlanan reklam mesajını nasıl, ne şekilde dile getirileceğini ve istediği en doğru şekilde alıcıya ulaştıracağı mesajlardır. Bunu oluşturmak için tüketicilerin davranış ve tutumlarını en iyi şekilde analiz eden bir reklam yazarı olmalıdır. Ama her şeyden önce yaratıcı ve ileri görüşlü olmalıdır.

“Reklam yazarı için verilmesi gereken en önemli kararlardan biri, tüketicilerin duygu, davranış ve tutumlarını etkileyerek potansiyel tüketicilerin arasına yönelimlerini sağlayabilmek için satış mesajının ne şekilde dile getirileceği konusudur. Kişiyi, mesajı ve dile getirileceği biçimi yaratıcı grup belirler. Sonra bu sözcük ve görseller planlanan en uygun medyaya uyumlu hale getirilerek tüketiciyle buluşturma yolculuğuna çıkar” (Peltekoğlu, 2009, s.30).

Alıcı Boyutu

Alıcı boyutu da reklamın en önemli evrelerinden biridir. Çünkü mesajın alındığında, doğru bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Mesaj ulaştığı zaman iyi ya da kötü yönde etkiler, ya da tamamen ters tepki yaparak alıcıda itici bir duygu uyandırır. İşte bunun oluşmaması için de reklamcıya çok büyük bir görev düşer. Reklamların hedef kitleyle etkisi olduğu kadar kültürle de çok yakından ilgisi vardır. Hedef kitlenin ilgileri beklentileri doğrultusunda en doğru mesajı, alıcıya ulaştırabilmekte büyük önem taşımaktadır.

(Peltekoğlu, 2009)’ a göre; Tüketicinin mesajları ne şekilde çözümleyeceğini ve yorumlayacağını dikkate almak zorunda olan reklamcının en büyük kaygısı yanlış anlaşılmasıdır. Bu nedenle reklam iletişinin anlamını metnin içindeki sözcükler, semboller ile reklamda kullanılan aracın da etkileyeceği ve kültürel farklılıkların iletilerin anlamını belirleyeceği her aşamada göz önünde bulundurulmasından bahseder. Kuşkusuz reklamcılar tüketicinin kişilik özelliklerinin, ürün ya da hizmetten beklentilerinin, tutum ve davranışlarının mesajı algılayış biçimini etkileyeceğini hesaba katmaları gerekmektedir. İletişim sürecinde parazitleri aşmak

gibi reklam mesajı da tüketiciyi kuşatan ticari ya da ticari olmayan diğer iletileri bertaraf ederek tüketiciye ulaşmalıdır şeklinde açıklamıştır.

3. 3. Reklamın Analiz Edilmesi

Reklamlar analiz edilirken öncelikle mesajın iletildiği hedef kitle, grup ya da hangi kültüre hitap ettiği araştırılmalıdır. Eleştirel olduğu kadar, psikolojik ve bilinçaltını etkileyen önemli faktörlerin bulunduğunu düşünmekte kaçınılmazdır. Aslında hepimizin bakınca kendi tecrübe ve duygularımızla çözebileceğimiz reklamlar ve hizmetler vardır ama bunun yanı sıra sistematik bir şekilde çözümlenmesi içinde göstergebilim gibi bir bilim dalı yardımıyla daha anlaşılır ve kesin bir analiz yöntemi elde etmiş olabiliriz.

“Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan biriside reklamların nasıl analiz edileceği daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır. Daha çok eleştirel görüşlerden kaynaklanan bu çalışmaların temelinde reklamlar, hazırlanan mesajlarla tüketicilerde toplumsal ve psikolojik bazı davranış kalıpları oluşturmayı, süreciden toplumsal sistemi ve değerleri hedef kitleye ya doğrudan ya da ağırlıklı olarak bilinçaltını etkileyerek benimsetmeyi amaçlar (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005).”

3.3.1.Göstergebilimsel Çözümleme

Reklamların çözümlenmesi için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri de göstergebilimdir. Çünkü göstergebilim anlamların yanında, kodları yan anlamları, düz anlamları ve birçok çözüm yolları sunar. Bunun içinde reklam çözümlemelerinden pek çok zaman göstergebilimden yararlanır.

“Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Göstergebilimin 3 temel çalışma alanı söz konusudur (Fiske, 1996: 62).”

1. Göstergenin kendisi: Bu alan gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirme biçiminin araştırılmasını incelemektedir. Göstergenin

kendisinden kasıttı, örneğin, el, kol ve baş hareketlerimiz. Göstergeler insan yapımları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimleri içerisinde anlaşılabilirler bu da kültürden kültüre de farklılıklar göstergedir.

2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlar ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru olan yollar incelendiği düşünülmektedir.
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi var oluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlı olduğundan bahsedilmekte, her kodun kendine uygun ve anlaşılabilir bir kültürü vardır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005).

3.3.2.Psikanalitik çözümlemenin reklamlarda kullanımı

İnsanı öncelikle psikolojik açıdan, daha sonra mantıksal açıdan etki altına alarak ilgi çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda direk, “ihtiyacınız olan, aradığınız ürün bu” mesajıyla psikolojik olarak etkilemeye çalışılır. Dolayısıyla psikanalitik çözümleme reklamlarda sıkça kullanılmaktadır.

Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendini gösterir. Cinsellik açısından bakıldığında çoğu kozmetik reklamı ve bazı gıda ve moda ürünleri reklamlarında cinsel dürtülere seslenen mesajlar hazırlanmakta, tüketicilere bu yönden ulaşılmaya çalışılarak satın alma gerçekleştirilmeye çalışılır.

3.3.3.İdeolojik (Marksist) çözümleme

İdeolojik (Marksist) yaklaşım, bizlere bir şeyi kullanırken ya da kullanmak isterken bazı şeylerin önceliklerinden bahseder. Bizler ne kadar topluma ayak uydurmadığımızı savunursak savunalım, istesek ya da istemesek de, o topluma bir şekilde bir yerlerden ayak uydururuz. Bunu bize aslında zorla yaptıran bir şey de Marksist yaklaşımdır. Şöyle ki, üstümüze bir şeyler giymek isteriz. Ya da farklı

olmak isteriz. Ne kadar farklı olsak da bir grup arasında yine eşimiz ve ya bize benzeyen birileri mutlaka vardır. “Modayı takip etmiyorum”, “Kendime ne yakışırsa onu giyerim” tarzı sözcüklerimizde bile aslında ideolojik yaklaşımın etkisi bulunmaktadır. Gazete okumuyor, moda dergilerini satın almıyor, hatta televizyon bile izlemiyor olsak bile, dolmuşta, otobüste, billboardlarda bizi ideolojik (Marksist) yaklaşıma yönlendiren bir şeyler muhakkak ki vardır.

Marksist yaklaşım kitle iletişim araçlarında üretilen ürünlerin topluma neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış, neyin moda olduğu, neyin moda olmadığı, neyin modern ve gelişmiş olduğu, hangi ürünlerin kullanılması gerektiği gibi konularda hazır iletiler sunduğu üzerinde durur. Mesajların alıcısı olan bireyin, yönetici sınıfın egemen düşüncesini, ideolojisini yaymak amaçlı olarak kullandığı kitle iletişim araçlarını ve bir kitle iletişim ögesi olan reklamı izlerken, dinlerken ya da okurken, alternatif kitle iletişim aracına yönelmesinin ya da izlemesinin nihai sonucu değişmeyeceğini ifade eder.

3.3.4.İdeolojik (Marksist) çözümlemenin temel kavramları

İdeoloji, siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünü şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak ideoloji için kavramları kapsayan bir düşünce diyebiliriz.

İdeolojik (Marksist) çözümleme temel dayanak noktası olarak, Marx’ ın Engels ile birlikte ortaya koyduğu ve Marksist düşüncenin temelini oluşturan bazı temel kavramları ele almakta ve bu kavramlar ışığında kitle iletişim araçlarını ve reklamı çözümlemektedir. Söz konusu kavramlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Maddecilik
- Altyapı-üstyapı
- İdeoloji
- Sınıf çatışması
- Yabancılaşma
- Tüketim toplumu
- Burjuva kahramanları
- Hâkimiyet (hegemonya)

Marksist yaklaşım açısından reklamlar, insanların korkularını kullanarak ve tatminsizliklerini artırarak tüketimi körüklerken, insanın içinde bulunduğu topluma ve kendine yabancılaşmasına neden olur. Ayrıca, insanın dikkatini içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal konulardan uzaklaştırır ve bireysel zevkleri daha önemli hale getirerek, toplum içindeki ortaklık duygusunu zayıflatıp yabancılaşmayı körükler (Berger, 1993: 56-57) şeklinde açıklanan Marksist yaklaşım gerçekten de zaman korkularımızı, endişelerimizi ve tatminsizliklerimizi tetikler. Şöyle ki reklamlarda rastladığımız metinlerden de anlaşılacağı gibi, “ eğer bu ürünü kullanmazsanız böyle olabilirsiniz” gibi çarpıcı örnekler verilerek korkmamız ve bazen kendimize yabancılaşmamıza neden olur.

Tüketim eylemi içinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. yeniden inşa edilir, dolayısıyla duygularımız da tümüyle bize ait olmaktan çıkar. Çünkü konfor, prestij, kalite bireyin zihninde serbest olarak oluşan değerler değildir. Bu değerlerin birey için önem kazanmasında büyük ölçüde medyanın belirleyiciliği söz konusu olmaktadır. Medya kendi kodlama tekniklerini (müzik, görüntü, ses şeklindeki mesajların aktarımı) kullanarak ideal olana götürür. (Topçuoğlu, 1995: 183) Topçuoğlu’nun bahsettiği gibi ideal bir çerçeve içerisine girmemize öncülük edilmektedir.

“Marksistlere göre, burjuva kahramanları var olan düzenin devamlılığını anamalcı düşüncenin sakıncalarını önemsizleştirme yoluyla gizleyerek tüketim tutkusunu zirve nokta tutmaya çalışırlar. Burjuva kahramanlarının sattığı diğer bir şey de kendi başına insan, Amerika rüyası, benci kuşak gibi değişik biçimlerde tanımlanan değerlerle ifade edilebilen bireyselliktir. Marx toplum salt bir bireylerarası ilişkiler bütünüdür” demektedir. Marksistler için kadın ya da erkek kahramanlar, bu gerçeği kavrayıp, toplumun, burjuvazinin bireyci değerlerini, tüketim tutkusu ve üstün sınıf egemenliğini tepe taklak eden, yeni toplum düzenleri için mücadele eden kişilerdir. (Berger, 1993, s.59-60) demektedir. Berger’in tespiti gerçekten de doğrudur. Çünkü Marksistler alt sınıf ve üst sınıf gibi sınırları bertaraf ederek, bir nevi standartlardan uzaklaşıp o sınıfa ait olmak ya da hissetmek için kullanılacak şeyleri göz önüne getirir. Örneğin, bir parfümü satın alıp kullanarak, ya da bir uçak firmasından bilet alarak kendimizi yıldız gibi hissedebileceğimizden bahseder. Bunun içinde kendimizden çoğu zaman uzaklaşırız.

Bugün Marksist ve Marksist yönelimli aydınların çoğu bu kavramı total egemenlik ve bir güdümlene olarak almazlar ve daha çok insanların düşünce ve hareketlerine normal görünen sınırlar koyarak, belli bir ideolojik çerçeve içinde kısıtlayarak, sağlanan dinamik etkenlik olarak alınmalarından bahsedilir. (Berger, 1993, s.58-59)

3.3.5. İdeolojik (Marksist) yaklaşımın reklama bakışı

Yukarıda bahsettiğimiz gibi bir parfümle sınıf farkı gözetmeksizin tek tip insan olabilmek için o aracı satın almamız yeterli olacaktır şeklinde düşünülür.

Marksist yaklaşımda reklam, bireysel farklılıklar dikkate alınmadan, herkese aynı tip ürün sunan dolayısıyla tek tip yaşamı kabul ettirmeye çabalayan bir kavram olarak değerlendirilir. Bu konuyla ilgili Nur Topçuoğlu reklamın moda, marka olanla kitle kültürü içinde yaygın olan ideolojinin aktarılmasının kolaylaştığını dile getirir. “ Özellikle kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan kitle kültüründe ideolojik işlevin sebep değil sonuç olarak tezahür etmesi de kaçınılmazlığı gösterir. Kitlelere içerikleri itibariyle özdeş ürünler, farklılaştırılmış sunumlar şeklinde, yaşı, cinsiyeti, toplumsal rolü, statüsü, eğitimi gözetilmeksizin herkese hitap eder kalıplarda verilerek yapay benzerlikler kurulmaktadır: Var olan toplumsal ilişkilerin yararına olan “asılsız bireysellikleri” içine kapatılmış insanlar ise, kendi toplumsal varoluşlarının kendileri ile özdeş kıldığı diğer bireylerle birleşerek, kendilerine bireyselleşme olanağı vermeyen toplumsal ilişkileri eleştirmek ve değiştirmek için belli yönde birlikte eyleme geçmek yerine, “özgürce” oturmayı yeğledikleri kendi evlerinde, gündelik nafakalarından para vererek aldıkları, fakat neyi ve niçin yayınladığını bilmekten bile uzak tutuldukları televizyonlarının başında, kendilerine belli reklamlarla önerilen marka birayı içerek seçkinler arasında yer aldıklarını sanarak mutlanmakta; egemen sınıfın egemenliğini geliştirmeye yarayan bireyci felsefeye tutkun “kitleleştirilmiş bireyler” olarak kalmayı kabullenmektedirler.” (Topçuoğlu, 1996, s.134)

Bireylerin bir düş dünyası yaratarak arzu ettikleri bir yaşam biçimi dâhilinde reklamın içine sokulmasının yanı sıra, bazen de reklam karakteri ile özdeşleşmeleri de söz konusuydu. Bu bağlamda kişi, reklam söz konusu özenilen karakter nedeniyle kendine yabancılaşmakta ve yeniden kendini gerçekleştirme ihtiyacına girebilmektedir. Dolayısıyla bazı reklamlarda reklamın öznesi olan kişi, reklamın

izleyicisi ya da okuyucusu ile aynı bakış hizasında, sanki aynaya bakılıyormuş gibi sunulur. Bu şekilde yaratılmak istenen şey, reklamdaki birey gibi olmak ya da olmamak bütünü de kişiyi reklamla karşı karşıya getirmektir. Ancak bu noktada o bireyin kendi benliğine yabancılaşması ve bu durumdan kurtulmak amacıyla yeniden kendini oluşturmak için, reklamda önerilen ürünü ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. (Elden, Ulukök, Yeygel, 2007) Bu demektir ki reklamlarda ya da kullanılan hizmetlerde bizlere, “sen” diye hitap edilerek, kendimizi anlamımıza ama anlarken de bazen kendimize yabancılaşmamızı sağlar.

Öznenin, deyim uygunsu aynaya bütünüyle ger döndürülemeyeceğini anımsamak önemlidir. Çünkü bir reklamı anlamak, bir simgesel düzen sistemi olan farklılıklar sistemini kavramaktır. Reklamın yapabildiği, öznenin konumunu ve kendisinin onunla ilişkisini yanlış göstermektir. Reklamlar bu noktada, imgeseli kendine mal eden ve açıkça onu temsil eden bir simgesel bir sistem oluştururlar ve reklam bir diğerin bir imgesini bizim önümüze sarktır; fakat bizi aynı olmaya davet eder, bizi olanaksız arama tuzağına düşürürler (Williamson, 2000: 65-66) Bir düzen içerisinde konulan standartlara ulaşmamız için tüm stratejiler kullanılır. Nasıldır ki bir parfümle yıldız gibi hissedeceğimiz söyleniyorsa, bir kremle dünyanın en güzel insanı gibi hissedeceğimizi de zaman vurgularlar. Bu da genelde kozmetik ürünleri reklamlarında sıkça rastlanan özelliklerden biridir.

Daha çok kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamlarda gözlemlenebildiği gibi, reklamın öznesi olan karakter, izleyici ya da okuyucu ile göz göze bakıyormuş gibi, sanki reklamın izleyicisinde aynaya bakıyormuş gibi bir izlenim oluşturmaya neden olacak şekilde sunulmaktadır. Aslında buradaki amaç, kişinin o reklamdaki karakter gibi güzel ve bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönündeki endişesini ortaya çıkarmak ve bu endişesini gidermek için harekete geçmesini sağlamaktır. (Elden, Ulukök, Yeygel, 2007)

Yaşlı ya da çarpıcı kırışıkları olan bir yüz gösterilir ve “bu şekilde yaşlanmamak için bu ürünü kullanmalısınız” gibi açık ya da bazen kapalı bir şekilde bu konunun üzerinden geçilir ve ya çok güzel, genç bir kıyı gösterip, “orta yaşta bebek gibi bir yüz isterseniz ürünümüz size göre” gibi betimlemeler yapılarak dikkatler reklama çekilir ve çoğu zamanda insanı endişeye sokar. Bundandır ki

birçok kozmetik ürün reklamlarında hep genç, güzel standardın üzerinde modeller kullanılarak çarpıcı örneklerle ürüne yönelim gerçekleştirilir.

Bu bağlamda ayna etkisinin kullanıldığı reklamlarda reklamın izleyici ya da okuyucunun cildine ya da yüzüne yöneltilmesi bir rastlantı değildir. Bu noktada bireyin yüzü, cildi ya da okuyucunun cildine ya da yüzüne yöneltilmesi bir rastlantı değildir. Bu noktada bireyin yüzü, cildi, ya da saç ürün üreticilerinin kendilerine mal ettikleri parçalar olarak görülebilir. Bunu da kendi ürettikleri kimyasal maddelerle boyadıkları ya da kapladıkları yüzleri sizin yüzünüz değil de onların yüzü haline getirmeleri olarak açıklamak mümkündür. Bu şekilde kişinin kendine yabancılaşması ürünle sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla sizin yüzünüz, zaten bir nesne statüsüne sahiptir; öyleyse kolayca reklam veren üreticilerin malı olan, satın alınabilen bir nesne haline gelebilir. Ayna etkisi aracılığıyla kendi yüzümüz olmayan ve bizden uzaklaştırılmış olan yüzlerimiz satın alınabilecek bir nesne halini alırlar, bizim parçamız olmaktan çıkar, bir ürün haline dönüşür ve kendimizi tekrar geri yaratmamız için tekrar bize satılırlar (Williamson, 2000, s.69) İşte reklamlarda direk bize ayna hissi veren yöntemler kullanılırken, kimi zamanda psikolojik açıdan bir nedensellik içinde kaygılanmamıza neden olur.

İrfan Erdoğan'ın dile getirdiği üzere, “ Reklam satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşumuna vb. eylemine dönüştürür. Reklamın ve onun konusu olan tüketimin insan yaşamında geniş yer tutmasının sosyal psikolojik nedenleri vardır. Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal katmanlaşma içindeki belirleyici bir nitelik ve özellik taşımasıdır. Kişilerin yüz yüze gelerek ilişki kuramadıkları, ya da yüz yüze geldiklerinde bile birbirlerini algılayamadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları toplumlarda, kişiler üyesi görmek istedikleri toplumsal kavramın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve olgunlukta tüketme çabası içine girmektedirler. Daha açık bir anlatımla reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olduklarına inandırır.” (Erdoğan, <http://media.ankara.edu.tr.erdogan>), (Elden, Ulukök, Yeygel, 2007)

3.3.6. Toplumbilimsel çözümleme

İsminden de anlaşılacağı gibi toplumda insanın etrafındaki, çevresindeki nesnelerin anlamlandırılmasıyla oluşan çözümleme biçimidir.

Toplumbilimsel çözümleme yöntemi diğer yöntemlerle birlikte kullanılmakta ve özellikle ideolojik çözümlemeye benzetilmektedir. Toplumbilimsel çözümlemenin temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin, sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi kavramlar etrafında değerlendirilmesi söz konusudur. Toplumbilimsel çözümlemenin amacı, sosyal bir varlık olan insanın çevresi, toplumu ve diğerlerini anlamlandırmaya yardımcı olmak olarak ifade edilebilir. (Elden, Ulukök, Yeygel, 2007).

Temel Kavramlar

- Yabancılaşma: Bu ebedi olarak “ bağısız “ anlamına gelir, yabancılaşma diğerlerinden ayrılma duygusunu dile getirir.
- Anomi: Belli bir toplumun normlarını reddeden insanlar anomik olarak nitelendirilir.
- Bürokrasi: Bürokrasiler, işleyen organizasyonlarda sabit kural ve rutinleri izleyen düşük ya da yoğun derecede kimliksiz insanların toplamıdır.
- Sınıf: Birtakım ortak yanları olan bir takım insandır.
- Sapkınlık: Herkes tarafından kabul edilmiş (normal sayılan) davranışlardan farklı davranışlar ortaya koymaya denir.
- Seçkinler: Bu terimle toplumsal piramidin en üstündeki kişiler kastedilir.
- Azınlıklar: Bu deyimden geleneksel olarak, toplumdan ayrılımlarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplar anlaşılır.
- İşlevselcilik: Toplumbilimciler, eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesine ve dengesini korumaya yardım ederse o şeyin işlevsel olduğunu söylerler.

Tablo 3. İşlevsel Çözümlemenin Boyutları

İşlevsel	Bir organizasyonu, toplumu ve benzerini korur.
İşlevsel olmayan	Bir organizasyonun, toplumun ve benzerinin dengesini bozar.
İşlevsiz	Hiçbir yolu yoktur.
Açık işlev	İnsanlarca fark edilen ve niyet edilen, amaçlanan.
Gizli işlev	İnsanlarca fark edilmeyen ve niyet edilmeyen amaç dışı.

3.3.7.Göstergebilimsel Çözümleme ve Reklam İlişkisi

Çakar, Julia Kristeva'nın "Recherches pour une sémanalyse" "La Révolution du langage poétique" gibi yapıtlarına bakılırsa, gösterge çözümleyim, anlamlama, anlatma, belirtme biçimleri üzerine bir "genel kuram" olmak savında olduğunu söylemektedir. (Çakar, 2007) Bu doğrultuda düşünecek olursak eğer, göstergeleri bir çerçeve de toplanması sağlanmıştır. Anlamlama ve anlatma olarak, reklamları açıklamakla beraber çözümleyebiliriz.

Freud, düş konusunda yaptığı çalışmalarda, Descartes öznesinin temellerini sarsarak "bildirişim dilinin yasalarına indirgenmeleri olanaksız, özgül yasalarıyla" bilinç altını ortaya koymuş, yapısal bakımından sözlü bildirişimin "özne" ve "anlam" uygulamalarına benzemeyen, başka uygulamalar olduğu göstermiştir. Gösterge çözümleyimin, nesnelere uygulanan bir tür ruh çözümleyim olmaya yönelen bir Araştırma dalının gerekliliği ve geçerliliği bu gözlemle temellendirdiğini söyleyerek, göstergebilimin konusu anlam ve anlamlandırma olduğundan, bundan dolayı ele aldığı yapıtı (ve ya yapıtlar topluluğunu) eksiksiz bir biçimde, her yönüyle açıklamak gibi bir savı olmadığından bahsetmektedir.

Ancak, her şeyden önce bir bilim olma amacına yöneldiğinden daha başlangıçta, bilerek sınırladığı alan içerisinde, elden geldiğince bütüncül ve elden geldiğince tutarlı olmak isteyeceğinden söz eder ve bu üç önemli madde açıklamaları verilmiştir.

- 1-Nesnesini kesinlikle belirlenmiş bir terimler bütünü ve örnekçeler kullanarak, bulgularını her zaman somut örneklere dayandırarak, hiçbir şeyi dışarıda bırakmadan, bütüncül bir biçimde betimleyip çözümlemeye yönelir;
- 2-Yapıtı kendi kendisi için ve kendi kendisi içinde, kendi kendine yeterli bir yapı, bir anlam dizgesi olarak, eşsüremlilik düzleminde ele alır;
- 3-Yapıtı anlam açısından kuşatmak için onu hem bir “kavram ulumları” dizgesi ya da bir “anlam evreni”, hem de bir “eylemler ve deneyimler kesiti” ya da bir “anlatı” olarak çözümlemeye yönelir(kimi zamanlarda da bu iki araştırma alanından yalnızca biriyle yetinir).

Göstergebilimin eşsüremlilik düzleminde ele almak istemesi eleştirilere neden olur. Göstergebilimciler bu seçimin yöntemsel bir zorunluluk olduğunu ve “yapıt”, “yaşam”, “yazınsal gerçek”, “tarihsel gerçek” gibi ayrışık alanların verileri türdeş verilermiş gibi aynı düzlemde ele alınması birinin diğeriyle, diğerinin ötekiyle, ötekinin berikiyle açıklanması yöntemsel bir tutarsızlığı oluşturur. Yapıtı kendi içinde ve eşsüremlilik düzleminde ele almak olgunun toplumsal ve tarihsel boyutlarını yok saymak anlamına gelmez. Göstergebilimciler bu boyutlarında ele alınmasının yararlı olacağını, ancak bunun için gerekli yöntemsel araçların geliştirilmesi gerektiğini söylerler (Yücel 2007).

Göstergebilimsel çözümlemenin özü, bir gösterge dizgeleri için, dizim düzlemi ile dizge düzleminin dökümünün yapılmasıdır. Çözümlemeye başlarken dizimsel bölümlenmeyle başlamak mantıklı olduğu söylenir.

Çünkü dizisel olarak sınıflandırmak zorunda olduğumuz birimleri ilkece bize sağlayan, dizimsel bölümlenmedir. Bilinmeyen bir dizge karşısında dizimden önce dizgeyi incelemek daha doğru olacaktır. Ama burada, Kuramsal İlkeler söz konusu olduğu için dizimden dizgeye uzanan mantıksal düzene uymak gerekir (Rıfat 2005) demektedir.

3.4.KOZMETİK

Kökeni Fransızcadan gelen bu sözcük, anlamı olarak güzelleştirme, çeki düzen vermek anlamına gelmektedir. Kozmetik, bir kimseyi daha çekici hale

getirmek ya da görünüm sorunlarını gidermek için kullanılan ürünleri, bakımları ve tedavileri kapsayan bir kavramdır şeklinde açıklanmaktadır.

Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu (2008)’e göre; kozmetiğin tanımı ve kapsamı, 5324 sayılı kozmetik kanunu içerisinde, “ insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil...” olan maddeler veya preparatlar şeklinde yapılmıştır. En eski kozmetik ürünler, sabunların olduğu söylenmektedir.

Sabun ana maddesi bitkisel veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkalilerle (NaOH, KOH vb.) reaksiyonu sonucu üretilen ve genel anlamda insan vücudunun, canlılarla eşyaların temizlenmesinde kullanılan, ancak tekstil sanayi gibi diğer sanayi kollarında da kullanım yeri bulan ilk ve en eski temizlik ve kişisel bakım maddesidir. En eski yazılı tarih olarak Sümer kayıtlarında potasyumun kille karıştırılması sonucunda elde edilen sabundan bahsedilmesi, bu değerli ürünün çok eskilere dayandığının bir göstergesidir. Daha sonraki yıllarda ise Finikeliler tarafından üretilen sabunun o günün bilinen dünyası içinde yer alan başka ülke ve uluslarla ticari ilişkilerde rol aldığı da yine kayıtlardan anlaşılmaktadır. Modern anlamda, insan vücudunun temizlenmesi için kullanılan sabunlar “kozmetik ürün” kapsamına giriyor olmakla beraber çok eskiden beri mekân veya eşya temizliği için sabun kullanma alışkanlıkları da paralel olarak geliştiği bilinir.

Bu kadar eski bir geçmişe dayanan sabun, son 150 yıl içerisinde ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ve pazarlama yaklaşımları çerçevesinde gösterdiği gelişmelerle günümüzdeki konumuna erişmiştir. A.B.D.’ de 1866’ da W. Colgate tarafından “Cashmere Bouquet” ve 1879’ da Procter & Gamble firması tarafından “Ivory”, İngiltere’de 1884 yılında W.H.Lever tarafından “Sunlight” sabunlarının ilk katkılı ve ambalajlı sabunlar olarak piyasaya sunulmalarıyla batılı anlamda modern sabun sanayinin temeli atılmıştır.

Türkiye’de Osmanlı döneminde önemli bir sanayi dalı olan sabun üretimini ile ilgili ilk düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra İkinci Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinde de sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve sabuncu esnafı ilgilendiren diğer konularda düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Bu sabunlarda hammadde olarak içyağı ve zeytinyağı kullanılmakla birlikte zeytinyağlı sabunlar tercih edilmekte idi. Bu nedenle zeytin ve zeytinyağı üretilen bölgelerde sabun üretimi de gelişmişti. O dönem sabunları üretim bölgesi veya kullanılan esanslar ile adlandırılmakta olup çiçek sabunu, misk sabunu, hünkârı sabun, beyaz ve siyah paşa sabunu, alaca sabun, kara sabun, leke sabunu ve fes sabunu, Trablus, Girit ve Kandiye sabunları çok ünlü oldukları söylenmektedir.

1900’lü yılların başlarında Osmanlı İmparatorluğu küçülürken Anadolu’ ya göç başlamış ve bu arada Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarında sabunculuk yapan girişimci muhacirler bugünkü Türkiye topraklarına göç ettikten sonra da eski mesleklerini icra etmeye devam etmişlerdir. Önceleri Osmanlı Devletinin yabancı tüccarlara tanımış olduğu kapitülasyonların yarattığı haksız rekabet nedeniyle yerel seviyenin üzerine yükselemeyen bu üreticiler, Cumhuriyet sonrasında kapitülasyonların kaldırılmasıyla kendi benliklerine kavuşmuşlardır.

1950’li yılların sonlarına kadar sabun tüketimi basit usulde sergi sabunculuğu olarak devam etmiş olup bugün de hala özellikle küçük yerleşim birimlerinde bu tür üretim yaygındır. Yüzyılın ortalarından itibaren makine sabunculuğu başlamış ve yapılan yatırımlarla bugün sektörün önemli bir kısmı bu tür imalata dönmüştür. Gerek kapasite gerekse kalite olarak önemi tartışılmaz olan makine sabunculuğunun, sergi sabunculuğunun yerini tümüyle alması beklenmese de şimdiki üretimin kitle tüketimine yönelik bölümü zaman içinde kaçınılmaz olarak mekanik üretime geçecek, sergi sabunculuğu ise niş ürünlerde ve nostalji olarak çok düşük seviyelerde de olsa devam edecektir denmektedir.

Diğer taraftan, 19.yüzyılın sonlarında gelişmiş toplumlar da ortaya çıkan ve eşya ile mekân temizliğinde makinelerin kullanılmasına dayanan eğilim ve alışkanlığı önceleri daha iyi bir temizleyici olmadığı için sabun çeşitleri (Arap sabunu vb.) ve şekilleri (toz, granül, vb.) kullanılarak yaygınlaştırılmıştır. Daha sonraki yıllarda kullanıma giren yıkama makinesi tasarımları ve onların etkinliğini

katlayarak arttıran, kimya teknoloji ürünü yeni sentetik temizleyiciler yaygınlaşarak bugünkü önemli deterjan ve temizlik maddeleri sektörünün yaratılmasında önemli rol oynamıştır. Bütün bu teknolojik gelişmeye karşılık yer ve özellikle daha az gelişmiş toplumlarda sabunların eşya ve çevre temizliğinde kullanımına günümüzde bile devam edilmektedir. 20.yy.da devamlı gelişen ve teknolojik bakımdan kendini yenileyen sektör bugün el, vücut, çevre ve eşya temizliğindeki önemli konumunu sürdürmekte ve yüz binlerce tonu aşan üretimiyle temizlik maddeleri sektöründeki önemini korumaktadır diye belirtilmiştir.

Kozmetik ürünler sektörü, cilt bakımı, makyaj malzemesi, kişisel bakım ürünleri, parfüm ve deodorantlar, saç bakımı güneş kremleri, traş malzemeleri gibi geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.

Bu sektörün en büyük ve başarılı ithalat ve ihracatçısı ise AB ülkeleridir. Çevre bilinci ürün güvenliği gibi konulara gösterdikleri özenle liderliğini korumaktadır. AB kozmetik alanında dünya piyasalarında inovasyon kapasitesi ile ön plana çıkıyor. Her yıl ürünlerin %40'ı yenileniyor ve bir ürünün ömrü 5 yılı geçmiyor.

Türkiye kozmetik sanayisine bakarsak büyük payı şampuanlar ev saç bakım ürünleri oluşturmaktadır. Yerli sanayi tarafından sağlanan esans ve parfümler dışındaki hammaddelerin neredeyse tamamı ithal ediliyor (Kriter Dergisi, Aralık 2011, sayı 66).

Kozmetikler, “ insan vücuduna sürülen, serpilene veya sprey şeklinde uygulanan temizleme, güzelleştirme, çekiciliği artırma veya görüntüyü değiştirme amacıyla kullanılan maddeler” olarak tanımlanırlar. Kimyasallardan oluştuğu için üreticiler için Kimyasallarla ilgili mevzuatı da uygulamak gerekir.

Kozmetikler, Sağlık ve Kozmetoloji

Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi olan Prof. Dr. Nilgün Atakan’ n kozmetiklerle ilgili yazmış olduğu yazıda şöyle demektedir.

Deri bilindiği üzere organizmayı dış etkenlere karşı koruyan, bunun yanı sıra sıvı ve ısı dengesini sağlayan, sekretuar (salgı yapan), duysal ve immünolojik

pek çok işlevi olan karmaşık bir organ olduğunu, bu çok sayıda işlevlerin dışında yumuşak, temiz ve pürüzsüz görünümü ile estetik açıdan da büyük önem taşıdığından bahsetmektedir. Fiziksel görünümün herkes için önemli olduğu, hoş ve güzel görünümün insanların kendini daha iyi hissetmelerini sağladığı bir gerçektir. Çünkü ne kadar çok dikkat etmediğimizi söylesek de, çoğu zaman fiziksel görünüme dikkat ederiz.

Bu gerçekten yola çıkarak dermatologlar da deriyi sadece bir organ olarak görmemekte, estetik yönünü de çok iyi değerlendirdiklerini söylemektedir. Şu son zamanlarda özellikle daha da önem kazanan, estetik görüntü, kadın ve erkek fark etmeksizin estetik duruş için çaba sar etmektedir. Derinin bu yönüyle ilgilenen kozmetoloji bilim dalı da dermatolojinin yan dallarından birini oluşturmakta ve giderek önem kazanmakta olduğundan bahseder.

“Look good.....Feel Better” (iyi görün...iyi hisset) bugün Amerika’da tüm radyoterapi(ışın tedavisi) ve kemoterapi(ilaç tedavisi) alan kanser hastaları için CTFA (The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association) , American Cancer Society ve National Cosmetology Association işbirliği ile yürütülen çok yönlü bir program olduğunu ve bu program çerçevesinde kanser hastalarında tedavi ile ortaya çıkan saç kaybı, pigmentasyon değişiklikleri ve diğer kozmetik problemlere çözümler sunulmakta ve uygulanmakta olduğunu da önemle vurgular. Kozmetik kamuflej vitiligo (ala), skar (nedbe) oluşumu, pigmentasyon (renk) bozuklukları ve alopesi(kellik) gibi deri ve deri eklerinin görünümünü etkileyen hastalıkların tedavisi sırasında veya sonrasında uygulanması gereken özel yöntemler olduğunu, Bir dermatologun deri kanserlerinin çıkarımı sonrasında oluşan skarlar, çıkarılması olanaksız nevüs (ben) ve hemanjiomların veya telenjiektazilerin (damar genişlemeleri) kapatılabilmesi ve oluşan asimetrielerin kısmen gizlenebilmesi için bu teknikleri bilmek zorundadır der. Aslında sıkça rastlanılan sorunlardan ve şikâyetlerden biri de bu sayılanlardan oluşur. Erkekler kelliğten ya da kel olma korkusundan dolayı yardımcı olmalarını ister. Kadınlar cilt problemlerinin, çözülmesini ister (örneğin; kırıxıklık, yağlı bir cilt...) Dış görünüş her iki cins içinde büyük önem taşır. Diğer yandan da sağlıklı deriyi korumak, uygun bakımla foto yaşlanmayı geciktirmek ve deride oluşan yüzeysel kırıxıklıkları giderebilmek günümüzde uygun kozmetiklerin kullanımıyla mümkün olabilmekte olduğunu

belirtir. Artık cilt kırıksıkları için sayısız kozmetik ve derm kozmetikler bulunmaktadır. Derm kozmetikler hakkında Eczacı, Hüseyin Öztürk, ilaç olmadıklarından ve ilaç yerine geçemediklerinden bahseder. Fakat birçok kozmetik ürünlerinin cilt probleminde, kendi başlarına çözüm olabildikleri gibi, ilaçlarla yapılan tedavilerin istenmeyen etkilerini azaltmak, ilaç tedavisine destek olmak, ya da tedaviyi bütünlemek amacı ile kullanılabileceklerini söyler, ayrıca bazı estetik cilt problemlerinde kendi başlarına da yeterli olabileceklerini de belirtmektedir.

Atakan, “Kozmetikler, insan vücuduna sürülen, serpiyen veya sprey şeklinde uygulanan temizleme, güzelleştirme, çekiciliği arttırma veya görüntüyü değiştirme amacıyla kullanılan maddeler olarak tanımlanırlar. Bu maddeler kesinlikle ilaç etkinliği fonksiyonu ve hastalık giderici özellik taşımamalı ve deride herhangi bir yapısal ve fonksiyonel değişikliğe yol açmamalıdır” demektedir. Kozmetik grupları arasına girebilecek bazı örnekler vermek gerekirse, deodorantlar, sabunlar, temizleme jelleri, yaşlanma karşıtı kremleri verebiliriz.

Kozmetikler çok geniş yelpazeye sahip, toplumun hemen her kesiminde günlük yaşamla iç içe olan tüketim ürünleri olduğunu söylemektedir. Bunu anlamak hiçte zor değildir. Çünkü hepimiz elimizi her gün sabunla yıkar, krem kullanır kimi zaman daha da yoğun bakımlar uygularız.

Derinin temizliğinde kullanılan sabunlar, pudralar ve şampuanlar başta olmak üzere çeşitli makyaj malzemeleri, parfümler, deodorantlar günde birkaç kez tatbik edilirken, saçın renk ve şekil vermek için kullanılan ürünler yılda birkaç kez tatbik edilerek kullanıldığını söylemektedir. Bu doğrudur, çünkü saç boyaları ve şekil vermek için kullanılan bazı yöntemler kalıcıdır. Uzun süre saçta nüfus eder, bu yüzden de yılda birkaç kez kullanılmaktadır. Deri ve deri eklerine tatbik edilen bu maddelerin en önemli amacı derinin fizyolojik özelliklerini değiştirmeden güzelleştirmek ve korumak olduğunu ve ancak bu grupta yer almakla birlikte OTC yani reçetesiz alınabilen ilaçlar, olarak kabul edilen bazı kozmetik preparatların olduğunu da vurgular. “Bu ürünler farklı hedef noktalarında değişikliklere yol açarak etkilerini gösterirler. Bunlar lipid tabakasını etkileyen ajanlar (antiseboreik ürünler), stratum korneumu etkileyen ajanlar (nemlendiriciler) ,melanositleri(deriye renk veren hücreleri) hedef alan pigmentojenik (renklendirici) ürünler, terbezlerini hedef alan antiperspiranlar ve hipodermisi(deri altı dokusu) hedef alan zayıflatıcı ve

inceltici ajanlar olarak sayılabilirler. Kozmesötikler arasında ise minoksidil içeren saç losyonları, AHA (alfa-hidroksi-asid) içeren kremler ve losyonlar, retinoik asit içeren krem, losyon ve jeller sayılabilir ve bu ürünler bir dermatolog önerisi ile kullanılmalıdır.” Bunda deri de oluşan rahatsızlıklara karşı bir dermatologa gidildiğinde kullanılması önerilen ilaçları örnek verebiliriz. Bir deri hastalığı olan, egzama’ya kullanılan advantan ilacını verebiliriz.

Kozmetiklerin deri sağlığında kullanımı 3 temel aşamadan oluşur. Bunlar;

- Deri temizliği
- Derinin nemlendirilmesi
- Deri bakımı

Deri Temizlik Ürünleri

Günlük hayatımızda ya da zaman kullandığımız deri temizlik ürünleri vardır. Bunlar kimi zaman deriyi korurken kimi zamanda gerekli bakımını sağlar. Her zaman dikkat gerektiren ve özenle korunması gereken bir şeyde estetik açıdan bakıldığı zaman şüphesiz ki derimizin bakımındır. Deri bakımı için kozmetik ürünlerinde büyük önemi vardır.

“Deri sağlığında kozmetik kullanımının büyük önem taşıdığı kabul edilmektedir. Deri sağlığı ve bakımı düzenli bir temizlik ile başlar. Derinin özellikle yüz derisinin günlük temizliğinde yaygın olarak kullanılan ürünler sabunlardır. Bunun dışında lipid içermeyen temizleyiciler, temizleme kremleri, astrinjenler ve tonikler, eksfolyantlar, abrazyv scrublar ve temizleme maskeleri de kullanılmaktadır.” Bunlar kullanıldığında derimiz daha sağlıklı ve hijyenik görünür. Bunun sebebi de cilde doğru uygulamaları yapmaktan geçmektedir.

1.Sabun ve temizleyici barlar: Derinin normal pH’sı hafif asidiktir (pH 5-5.5). Oysa genelde tüm sabunlar alkali pH taşıdıklarından bahsedilir. Bu nedenle kullanılan standart sabunlar deride pH değişikliğine ve sudaki kalsiyumdan yağ asit tuzlarının çökmesine neden olarak deride irritasyon (tahriş), kuruluk ve çatlamaya yol açarlar. Dermatologlarında önerdiği gibi el sabunu ile yüz yıkamak çoğu zaman cilde zarar vermektedir. Ciltte çatlaklar ve kuruluk hissi oluşturur. Bu da hem his olarak hem de görünüş olarak solgun bir cilde sebep olmaktadır. Alkali pH’da deride patolojik mikroorganizmaların kolonizasyonunda artış sağladığı ve bu nedenlerle

klasik standart sabunlara alternatif olarak pH'sı deri pH'sına göre uygun olan (pH 5-6) sentetik deterjan barlar üretilir.

Naturel pH'da olan bu sabunlar deride iritan (tahriş edici) etki oluşturmaları gözlenir.



Şekil 8.Sabun ve Temizleyici Bar

Lipid (yağ) içermeyen temizleyiciler: Su ve sabun kullanmadan deri temizliği yapan likid(sıvı) ürünler olduğu gibi yağ da içermezler. İçeriklerinde su, gliserin, setil alkol ve bazen propilen glikol vardır. Kuru deriye uygulanır e, köpürtülerek kısa süre bekletilir ve havlu ile silinerek temizlenir. Kullanım sonrasında ardında ince bir nemlendirici film tabaka bıraktığından özellikle hassas ve kuru cildi olanlar için önerilir ve bunlar çoğu zaman genç cilde uygulandığı zaman yaşlanma karşıtı olarak da önerilir.



Şekil 9.Lipid yağ içermeyen temizleyiciler

2. **Temizleme kremleri:** Yüze temizleme ve nemlendirme amacıyla tatbik edilirler. Aşırı kuru ciltler için önerilmekte ve su, mineral yağı, vazelin ve mum içeren temizleme kremlerinin bilinen en klasik örneği cold cream' dir. Genelde kadınlar da yoğun makyaj yapıldıktan sonra uygulanması muhtemeldir. Makyaj kalıntılarını ve cilde işlemiş olan kirleri temizler.



Şekil 10.Temizleme kremleri

3. **Astrinjen ve tonikler:** Astrinjen ve tonik, yağ giderici ve ferahlatıcı özellik gösteren alkol içeren ürünler için kullanılan eşanlamlı terimlerdir. Genellikle bir bar sabunla temizlik sonrasında kullanılması tavsiye edilir. Örneğin, dove bar sabunu gibi. Çeşitli kozmetik firmalarının farklı isimlerle sunduğu ürünler arasında Tonique Fraicheur, Clarifying Lotion, Scruffing Lotion, Controlling

Lotion, Protection Tonic sayılabilir özellikte olduğu ve genellikle alkol içeren astrinjenler yağlı ancak intak (deri lezyonu olmayan) cilde uygulanabildiklerinden bahsedilmektedir. Özellikle akne oluşumuna yatkın yağlı cilt, siyah nokta temizliğinde önerilir.



Şekil 11.Astrinjen ve Tonikler

4. **Eksfoliyantlar:** Stratum korneumda keratolitik (nedbe dokusunu eriten) özellik gösteren, genellikle salisilik asit içeren astrinjenlerden oluştuğu ve ölü hücrelerden oluşan deri yüzey tabakasını temizleyerek, cilde daha canlı bir görünüm verdiği bilinmektedir. Bu etkisiyle komedon (siyah nokta) oluşumunu azalttığı için daha çok akne oluşumuna yatkın yağlı cildi olan kişilerde tercih edilmektedir. Örnek olarak, ciltte oluşmuş ölü hücreleri arandıran ürünler ya da selülit karşıtı kremleri verebiliriz.



Şekil 12.Eksfolyantlar

Abraziv scrublar: Krem baz içerisinde stratum korneumun(derinin en üst tabakası) üst tabakalarını gideren sünger veya granül içeren mekanik soyucu ürünlerden oluştuğu söylenir, iritan (tahriş edici) kimyasal ajan içermezler. Ancak sık ve uzun süreli kullanıldığında epitelyal hasara yol açabilirler. Haftada bir kez yağlı ciltler için önerilmektedir. Akne oluşumuna yatkın yağlı cildi olanlar daha sık aralıklarla kullanabilmekte oldukları belirtilmiştir.



Şekil 13.Abraziv Scrublar

7. Temizlik maskeleri: Genellikle yüze uygulanan bu maskelerin amacı derinin özellikle porların(gözeneklerin) daha derin temizliğini sağlamak amacıyla kullanılır. Yüz maskeleri üç farklı formda olduğu ve bunların; pudra maske veya pasta maskeler kaolin, bentonit veya alüminyum magnezyum silikat üzerine çinko oksit veya peroksit astrinjen olarak eklenerek hazırlandığı bilinmektedir. Ayrıca içine benzoil peroksit ilave edilerek akne tedavisinde kullanılan maskeler de üretilmektedir. Bu maskeler yüze parmaklar veya fırça yardımıyla sürülür, 20-30 dakika sonra su ve sabun ile temizlenmektedir. Film maskeler ise likid veya jel şeklindedir. Tatbik edildikten 20-30 dakika sonra bir film tabaka oluşturarak kurur. Kuruduktan sonra hafifçe ovularak temizlenir. Özellikle kuruması beklenir ki bu süre zarfında cilde nüfus etmesi kolaylaşabilsin diye. Vinil bazlı yüz maskeleri olarak da bilinen bu maskeler polivinil alkol ve vinil asetat içermektedirler. Yağı absorbe (maddeyi içine çekme) etmezler, daha çok yağsız ve kuru ciltlere önerilmekte olduklarından bahsedilir. Temizlik maskeleri günümüzde derin cilt temizliğinde yaygın olarak kullanılan ürünlerdir. Kullanımında ortaya çıkabilecek en önemli yan etkiler iritan ve allerjik kontak dermatit gelişimidir. Bu nedenle yüz maskelerinin bir sağlık kuruluşunda dermatolog gözetiminde uygulanması önerilmekte olup, tek başına kullanıldığında cildimize farklı etkiler ve zararlar gösterebileceğini de göz ardı etmemeliyiz.



Şekil 14.Temizlik Maskesi

Nemlendiriciler

Derinin en üst tabakasını oluşturan stratum korneumun yaklaşık %10-13, ünü su oluşturmaktadır. Bu tabakadaki su içeriğinin azalması deride kuruluk, çatlama ve kaşıntıya yol açmaktadır. Stratum korneumun su içeriğindeki azalma transepidermal(deri yoluyla) su kaybı (TESK) sürekli olduğu söylenmektedir. En basit yolla, deriden buharlaşma ile kaybedilen su alt epidermal ve dermal tabakalardan desteklenmektedir. Ancak sık banyo, aktinik hasar (güneş ışığına bağlı hasar) veya deri yaşlanması sonucu TESC artmakta ve deride kuru, pürüzlü ve kepekli bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Deri kuruluğu birbiriyle örtüşen üç nedene bağlanmaktadır. Bunlar;

- 1) St. korneumun su içeriğinin azalması (TESK) kaynaklı olur.
- 2) Epidermal yenilenmenin artması. Aktinik veya kimyasal bir hasar sonrasında oluşan inflamatuvar süreç (iltihabi olayı) sekonder epidermal yenilenme süreci hızlanır. Keratinositler yeterince diferansiye olamazlar(değişime uğramazlar) ve lipid üretimini gerçekleştiremezler. Sonuçta koruyucu bariyer olumu engellenmektedir.
- 3) Bariyer harabiyeti, Genellikle sık banyo veya fazla miktarda sabun, deterjan kullanımıyla ortaya çıkmakta ya da çok sıcak (hamam, sauna gibi) ortamlarda uzun süreli kalmakla da ortaya çıkabilir.

Nemlendiricilerin esas görevi stratum korneumun (derinin üst tabakası) rehidrasyonunu (tekrar nemlenmesini) sağlamaktadır. Derinin nemlendirilmesinde dört temel yöntem olduğu bilinir bunlar ise;

1. TESC geciktiren örtücü yağlar: Transepidermal su kaybını geciktiren çok sayıda kimyasal ajan mevcuttur. Bunlar arasında hidrokarbon yağlar ve mumlar (vazelin,

mineral yağlar, parafin ve skualen), bitkisel ve hayvansal yağlar, yağ asitleri (lanolin asit, stearik asit), yağ alkolleri (lanolin alkol, setil alkol), polihidrik alkoller (propilen glikol), mum esterleri (lanolin, balmumu, stearil stearat), bitkisel mumlar, fosfolipidler (lesitin), steroller (kolesterol) sayılabilmektedir. Bu ürünlerin yağ içinde su ve tekrar su içinde emülsifiye (çözelti) edilmiş (w/o/w) formları üstün hidrasyon yeteneğine sahip olduğu söylenmektedir.

2. Atmosferden nem çeken humektanlar: Bunların özelliği atmosferde nem oranı yüksek olunca havadan, düşük olunca epidermisin derin tabakalarından veya dermisten su çekerek st. korneumun hidrasyonunu sağlamaktadırlar. Doğal nemlendirici faktör (Natural moisturizing Factor= NMF) terimi ile st. korneumda higroskopik ve hidrosoluble (suda çözünebilen) ve muhtemelen hücre membran lipidleriyle çevrili olan maddeler kastedilmektedir. Bu maddeler st. korneumda su tutulumunda oldukça önemli rolleri olan maddeler olduğunu ve bunların yokluğunda st. korneum %25 su ve %65 oranında elastisite kaybına uğradığı söylenmektedir. Bunlar arasında sayılan pirolidon karboksilik asit en önemli komponenttir. Epidermisteki glutamik asitten sentezlenir ve %3-5 konsantrasyonda hidrasyon etkisine sahiptir. Diğer komponentleri üre ve laktik asittir. Bu tür etkiye sahip diğer humektanlar arasında gliserin, propilen glikol, sorbitol, glikozaminoglikanlar (hyaluronik asit, kondroitin sülfat) , kollajen ve elastin yer aldığı söylenmektedir.

3. Bariyer görevi yapan hidrofilik maddeler: Bu tür nemlendiriciler st. korneumun nem oranını arttırarak deriye daha gergin ve pürüzsüz bir görünüm sağlar ve deri yüzeyinde ince bir film tabaka oluşturarak, yapay bir lipid manto oluşturduğu bilinir. Böylece deriyi hem dış etkenlere karşı korumaktadır, hem de doğal bir parlaklık sağlar. Hyaluronik asit yüksek molekül ağırlıklı yeni bir hidrofilik şekillendirici olarak bazı pahalı nemlendiriciler içinde yer aldığı belirtilmiştir.

4. Güneşten koruyucular (Gün örtüleri): Özellikle aktinik (güneş ışığına bağlı) deri hasarını ve dolaylı olarak su kaybını önleyen ajanlardır. Günümüzde kullanılan çoğu nemlendirici ve bakım ürünlerinin içinde ek olarak güneşten koruyucu özelliklere sahip maddeler bulunmaktadır. Artık günlük kullanılan krem ve kapatıcı fondötenlerinde içinde bulunur. UV ile birlikte görünür ışığı da yansıtarak koruma

işlevini yerine getiren fiziksel gün örtüleri daha çok titanyum dioksit ve çinko oksit içerirler. Birçok dermatolojik olarak hassas ciltlerde de güneşin zararlarına karşı kullanılan kremler bulunur. Ancak kozmetik olarak kullanımları sınırlı olduğu ve kozmetik ürünler içinde daha çok UVA ve UVB yi absorbe eden kimyasal gün örtüleri kullanılmakta olduğu anlatılmaktadır. Bunlar arasında yer alan ve en yaygın olarak kullanılan maddeler benzofenon türevleri ve sinamatlardır. Deriye iyi tutunan ve suyla çıkmayan bir taşıyıcı ile dayanıklılığı artırılabilir. Gün boyu deri üzerinde durabilir ve su ile etkileşim sağlandığında akması veya kaybolması görülmez. Etkinlikleri güneşten koruma faktörü (Sun Protection Factor=SPF) olarak bilinen bir ölçümle değerlendirilmekte ve sayı büyüdükçe koruma etkinliği de aynı ölçüde artmakta olduğu belirtilir.



Şekil 15.Nemlendiriciler

Deri bakım ürünleri

- **Yüz bakım ürünleri:** Yüz kremleri genellikle su içinde yağ şeklinde (oil-in-water o/w) veya yağ içinde su (water-in-oil w/o) olarak iki temel formülasyonda hazırlanmakta olduğu bilinir. W/o formülasyonda olan ürünler yüze tatbik edildiklerinde ılık ve yağlı bir etki bıraktıkları söylenmektedir.

Kuru ciltler için daha uygundur, ayrıca güzelleştirici ve onarıcı özellikteki bakım ürünleri de bu şekilde hazırlanmaktadır. O/w formülasyondakiler ise deride serinletici bir his yaratan ve yağlı görünüm vermeyen ürünlerden oluşmakta olduğunu ve genellikle günlük nemlendiriciler ve bakım ürünleri bu şekilde hazırlandığı gibi gündüz kullanılan nemlendiriciler daha ince bir yapıya sahiptirler, mineral yağı, propilen glikol ve su içermekte oldukları belirtilmiştir. Gece kremleri ise daha yoğun ve mineral yağı, lanolin alkol, vazelin ve su içerir.



Şekil 16.Yüz Bakım Ürünleri

Bu kategoride yer alan deri bakım ürünlerinin farklılığı ürünlere eklenen değişik koku, egzotik yağlar, vitaminler, protein ve aminoasitlerle oluşturduğu, nemlendiriciler, cilt bakım ürünleri deri tipine (yağlı, normal, kuru) uygun olarak hazırlanmakta olduğunu ve üretilebildiği açıklanmaktadır.

Yüz bakım ürünlerinde olabildiğince sağlıklı ve cildimize uygun ürünler seçmeliyiz, bunun içinde öncelikle cildimizi tanımalı ve hangi cilt tipine sahipsek ona uygun ürünleri tercih etmeliyiz. Böylelikle cildimiz için en doğru yöntemi uygulayabiliriz.

- **Normal ve az yağlı ciltlerin bakımı:** Bu cilt tiplerinde kullanılan ürünler genellikle su, mineral yağlar, propilen glikol ve çok az miktarda vazelin veya lanolin içerdikleri söylenmektedir. Bu tür nemlendiricilerin içine güneşten koruyucu maddeler de eklendiğinde (sinnamat enyaygın olanıdır) bu ürünler hem kırışıklık önleyici (Anti- Wrinkle Daily Moisture Cream/Lotion), hem koruyucu (Multi-Protective Day Cream / Immunage UV Defense Cream), veya spor kremler (Sportwear Tinted Day Cream) ibareleriyle satışa sunuldukları anlatılmaktadır.

Güneşin cildimize yararlı etkileri olduğu kadar zararlı etkileri de vardır. Bunun için cildimizi direk güneşe maruz bırakmamalıyız ve güneş koruma kremleri kullanmalıyız.

- **Yağlı ciltlerin bakımı:** Doğal olarak yağ içermeyen veya az miktarda hafif yağlar içeren ürünler ile üretilmektedir. İçeriklerinde ağırlıklı olarak su ve propilen glikol bulunur. Ayrıca bu ürünlerin nonkomedojenik (siyah noktaları önleyen) olmaları ve ciltte parlaklık oluşturmamaları gerekmekte ve bu amaçla yağlı ciltler için hazırlanan bazı ürünlere pudra, nişasta ve kil gibi yağ emici maddeler eklenmekte olduğu söylenir. Bu tür ürünler piyasada genellikle (Oil Control Moisture Cream/ Lotion) olarak bulunmaktadır.
- **Kuru ciltlerin bakımı:** Mutlaka en uygun olan nemlendirici ve bakım ürünleri ile yapılmaktadır. Çünkü kuru ciltler çabuk yaşlandığı söylenir. Bunun için gerekli bakımı yapmalıyız, derideki dehidratasyona bağlı gelişen kırışıklıklar, kepeklenme ve bazen kaşıntı bu kişileri sık sık yüzlerine bir krem sürmeye zorlamaktadır ancak nemlendirici ürünlerin çoğunun içinde bulunan propilen glikol primer irritasyona (birincil tahriş etkisine) bağlı olarak derinin bütünlüğünün bozulduğu durumlarda yanma ve batma hissine yol açmaktadır. Genellikle bu durum allerjik bir reaksiyon olarak değerlendirilir ve kişiyi değişik arayışlar içine sokabilir. Örneğin, ciltteki kuruluk hissini tetikleyen şeylerden biri de el sabunlarını ya da cilde uygun olmayan ürünlerin cilde kullanılmasıyla olmaktadır. Hafif bir irritan kontakt dermatit(tarişe bağlı cilt reaksiyonu) tablosu olan bu durum propilen glikol içermeyen bir ürünün kullanımıyla ortadan kalkmaktadır. Deride bu tür yanılığa yol açabilecek

diğer katkı maddeleri benzoik asit, sinnamik asit bileşikleri, laktik asit, üre, formaldehit ve sorbik asitten oluştuğu söylenmiştir.

- ***Olgun ciltlerin bakımı:*** Genellikle uygun nemlendiricilerin yanı sıra deride düzenleyici, yenileyici ve güzelleştirici etki sağlayan bazı maddelerin ilave edildiği bakım ürünleri ile üretilmelidir. Olgun ciltlerde kullanılan nemlendiriciler su, mineral yağ, propilen glikol ve daha fazla miktarda vazelin veya lanolin içerdiği söylenir. Bakım amacıyla kullanılan ürünler içinde ise pek çok katkı maddesi bulunmakta olduğu bilinir.

Bu katkı maddelerinden en popüler olanları kollajen / kollajen amino asitleri, keratin / keratin amino asitleridir demektedir. Ayrıca hidrolize proteinler, elastinler ve mukopolisakkaritler yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Age Zone Night Energizer, Anti-Age Daytime Skin Treatment, Collagen Complex Lotion). Bazı ürünlerde doğal vücut yağı olan skualen vardır (Triple Creme Skin Rehydrator). Bazı ürünlere ise dermal kollajeni düzenleyici ve güçlendirici etkisi olan hyaluronik asit eklenmiştir (Night Repair Cellular Recovery Complex).

Vitaminler özellikle yüz bakım kremlerinde yaygın olarak kullanılan bir diğer katkı maddesi olduğunu ve sıklıkla pantotenik asit veya B vitamini kompleksleri değişik kimyasal formlarda (pantenol, pantetin, pangamik asit) kullanıldığı söylenmektedir. B vitamininin deriye penetrasyonu tartışmalı olmakla birlikte yüksek B vitamini içeren arı poleni ve jeli özel bazı ürünlere katılmaktadır. A, C ve D vitamini de bazı kremlerin içeriğinde yer almakta olup, ancak topikal vitaminlerin yararı kanıtlanamadığı da eklenmiştir. E vitamini ise perkütanöz absorpsiyonu (deriden emilim) arttırıcı ve antioksidan etkili bir katkı maddesi olarak günümüzde pekçok kozmetik üründe yer alır. Son yıllarda tıbbi yararları kanıtlanmamakla birlikte özel ve pahalı bazı bakım ürünlerinde deniz bitki ekstraktları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin son yıllarda görülen doğal ürünlere karşı eğilim fazladır. İnsanlar pahalı olsa da yarar sağlayabilecek etki görmek ister, bu yüzden de en iyisini tercih etmektedirler. Argan yağı son yıllarda cilde sağladığı yararlarından dolayı sıkça tercih edilir.

Bu grupta yer alan ürünlerin bir kısmında etken maddeler lipozomlarla taşındığı söylenmiştir. Lipozomlar çeşitli fosfolipidlerden oluşan, çift membranlı veziküler yapılar olduğu ve doğal, sentetik veya yarı sentetik formdadırlar. Kozmetik

ürünlerde genellikle sentetik formda kullanılırlar. Membranlarının st. korneumun ara madde lipidlerine çok benzemesi ve küçük moleküler yapıları nedeniyle deriye kolayca geçtiği belirtilmiştir. Kozmetolojide esas kullanılma nedeni bakım ürünlerindeki lipozomlarla zenginleştirilen etken maddelerin daha derin katlara kısa sürede ve eşit dağılımlı olarak taşınabilmesi de önem taşımaktadır.

Olgun ciltlerin yaşlanmaya karşı korunması gerekmektedir. Aksi halde erken yaşlanmaya sebep olmaktadır.

- **Yaşlı ciltlerin bakımı:** Deride ilerleyen yaşla birlikte belirgin bazı değişiklikler ortaya çıktığını bilmekteyiz. Epidermal ve dermal incelme, epidermal yenilenme sürecinin uzaması, epidermal ve dermal hücrelerin sayısı ve aktivitelerinde azalmanın yanı sıra temel yapıyı oluşturan glikozaminoglikan ve proteoglikanlar gibi mukopolisakkaritler de azaldığı açıklanmıştır. Kollajen liflerin miktarı azalır ve yapısı bozulur, elastik liflerde kalınlaşma ve parçalanmalar oluşur. Sonuçta deri pörsür, sarkar ve kırışmaktadır. İntrensek veya gerçek yaşlanma olarak bilinen bu durum genler ile planlanmış doğal bir süreçtir ve engellenemez. Nasıl ki genç ciltten, olgun cilde geçiş yapıyorsak, yaşlılıkta cildin bir evresi olarak kabul edilir ve kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak çeşitli çevresel etkenlerin bu doğal süreci arttırdığı, hızlandırdığı veya erken başlattığı bilinmektedir. Yaşadığımız psikolojik üzüntüler, kalıtsal ya da cilt yapısıyla ilgili olarak da değişim gösterebilmektedir.

Deri yaşlanmasını hızlandıran çevresel etkenlerin başında solar radyasyon (UV) gelir, bunlar güneş ışınlarında bulunur. Fotoyaşlanma olarak bilinen bu tablo, beklenenden daha erken dönemde derin ve üst dermiste elastik liflerin harabiyeti ile ortaya çıkardığı söylenmektedir. Deride kalınlaşma, kabalaşma ve daha derin kırışıklıklar oluşturur. Bu bulguların yanında deride kuruluk, aktinik keratoz, düzensiz pigmentasyon, lentigolar, telenjiektaziler ve sebace hiperplazi görüldüğü söylenmektedir. Fotoyaşlanma yaşa bağlı gelişen kozmetik problemlerin en önemli nedenidir ve engellenebilmektedir.

Foto yaşlanmayı engellemenin en kolay ve emin yolu, erken yaşlardan itibaren günortüsü içeren uygun nemlendiricileri düzenli olarak kullanmaktır. Erken

başlamak çok önemlidir. Cildin uyum sağlaması ve alışım süreci açısından da büyük önem taşır.

Titanyum dioksit, talk, kaolin ve benzeri maddeleri içeren fiziksel gün örtüleri UV ile birlikte görünür ışığı da dağıtıp yansıtarak koruma işlevini yerine getirirler, ancak kullanımları sınırlı olduğu söylenmiştir. Benzofenon türevleri, sinnamat içeren kimyasal gün örtüleri ise kozmetik kullanıma daha uygun oldukları ve deriye iyi tutunan ve suyla çıkmayan taşıyıcılar ile dayanıklıları arttırdıkları açıklanmıştır. Yaz aylarında koruma faktörü yüksek (SPF 15-30) gün örtüleri kullanılmalıdır, aksi takdirde, cilt oldukça hasar görür.

Gelişen foto yaşlanmanın istenmeyen belirtilerini yok etmek veya geriletmek günümüzde bazı yöntemlerle mümkün olduğu ve bunun da retinoin içeren krem, jel ve solüsyonların topikal kullanımı bu yöntemlerin en etkili ve güvenilir olduğu söylenmiştir. Keratinositlerde çoğalmaya yol açarak epidermal incelmeyi azaltmakta ve bu nedenle oluşan kırışıklıklarda belirgin düzelme sağlamakta olduğu, kırışıklıklardaki bu objektif düzelme tedavinin 2-4. ayında başlar ve 8-9. ayda en üst düzeye ulaştırdığı da söylenir.

Alfa-Hidroksi- Asit (AHA) keratinizasyon düzenleyici bir ajan olarak tanımlanmıştır. St. granülozumun üst kısmındaki deri üst tabaka hücrelerindeki kohezyonu azaltmakla birlikte, epidermal kalınlaşma, özellikle papiller dermiste mukopolisakkaritlerde artış, elastik fibrillerde düzen ve kollajen dansitesinde artış sağladığı söylenir. Düşük konsantrasyonlarda (%3-11) kozmetik deri bakım ürünlerinde kullanılıp, yüksek konsantrasyonlarda (%20-90) deriyi kimyasal soyma (peeling) işleminde kullanılmaktadır. Kimyasal peeling yüzeysel kırışıklıkların yanısıra yüzeysel akne skarları, seboreik keratozlar ve pigmente lekelerin giderilmesinde de önerilen en popüler kozmetik uygulamalardan biri olduğu belirtilmiştir. İnflamasyon (iltihap) ve irritasyona (tahrişe) yol açmaması en önemli üstünlüğüdür, ancak bir yan etki olarak özellikle yaz aylarında uygulandığında hiperpigmentasyon (deri renginde koyulaşma) gelişebildiği vurgulanmaktadır.

Cildimiz bizim en önemli örtümüzdür. Onun için en gerekli ve doğru bakımları, temizlemeleri uygulamalıyız.

Kozmetiklerin yol açtığı istenmeyen durumlar

Kozmetiklerin kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek istenmeyen durumların başında ürünlerle oluşan temas dermatiti gelmektedir. Hassas ciltlerde sıkça görülen bu etkiler nadiren de olsa her tip ciltte görülebilir. Çeşitli nedenlerle ortaya çıkan temas dermatitinin görülme sıklığı % 5-10 arasında değişmektedir. Hem görülme sıklığı açısından hem de oluştuğunda çok dramatik tablolar yaratabildiğinden temas dermatiti, kozmetiklerin neden olduğu en önemli reaksiyon olarak değerlendirilmekte, deride irritasyonun veya geç tip duyarlılığa bağlı immünolojik olayların başlattığı bir inflamasyon sonucunu ortaya çıkardığı söylenmektedir. Klinik olarak oluştuğu deri bölgesinde eritem(kızarıklık), ödem(şişlik), ve vezikülasyon (su kabarcıkları) gelişmektedir. Lezyonlar kaşıntılıdır, daha sonra sulantı ve krutlanma olmaktadır. Şiddetli olgularda ise eritemli zeminde gelişen büller ve erode (su dolu kesecikler) alanlar görülebildiği söylenmektedir.

Deride temas dermatitine yol açan kozmetikler deri bakım ürünleri (% 25), saç preparatları (%24), yüz makyaj ürünleri (%11), tırnak preparatları (%8), parfümler (%7), kişisel temizlik ürünleri (%4), göz makyaj ürünleri (%4) ve günörtüleri (%3) dir. Kozmetiklerin yol açtığı farklı mekanizmalarla gelişen temas dermatitinde neden saptanamadığında yama (patch) testleri kullanılmaktadır. Tedavide sorumlu ajanın saptanarak uzaklaştırılması gerekmektedir. Daha sonra tablo kortikosteroid içeren kremlerin kullanımı ile düzeltilebileceğinden bahsedilir. Nadir olgularda reaksiyon şiddetli ise sistemik kortikosteroid kullanımı gerekebileceği de vurgulanır.

Kozmetik ürünlerin bir kısmında mineral yağlar, vazelin, lanolin gibi komedojenik potansiyel taşıyan maddeler olduğu gibi bu ürünler ya komedon oluşumuna neden olarak zaten var olan akne lezyonlarının artmasına veya folikülit(kı kökü iltihabı) gelişimine neden oldukları belirtilir. Kozmetiklere bağlı olarak gelişen akne olgularında herhangi bir tedavi önerilmez. Sorumlu kozmetik kullanımının sonlanması ile tablo kendiliğinden düzeltilir, diye eklenmiştir.

Bazı kozmetiklerin kullanımı ile deride genellikle kalıcı olan pigmentasyon oluşumları görülebilir. Daha çok bazı ucuz parfümlerin kullanımı sırasında UV etkisiyle ortaya çıkar. Deride UV etkisiyle birkaç saat içerisinde eritem, vezikül ve

büllerle karakterize bir tablo gelişir ve kalıcı pigmentasyon ile sonlanır. Ayrıca özellikle yaz aylarında uygulanan peeling sonrasında da pigmentasyon gelişebilmektedir. Bazen de cilde uygulanan sir ağda ve ağda kullanımı sonrası pigmentasyon kaybı görülmekte ve tedavisi doğru yapılmaz ise ömür boyu iz kalıcı özelliktedirler.

Derinin sağlıklı, temiz, pürüzsüz ve güzel görünmesi için kullanılan kozmetikler günlük yaşamın vazgeçilmez tüketim ürünleridir. Herkes bu ürünlerde zaman ya da sık kullanırlar. Kozmetik ürünlerini kullanırken mutlaka cildimizin yapısını göz önünde bulundurmalıyız.

Çünkü kozmetiklerden beklenen maksimum yararlanması ancak bilinçli ürün seçimi ve düzenli kullanım ile mümkündür. Toplumun her kesiminde yaygın olarak kullanılan bu ürünler ne yazık ki bilinçsizce tüketilmekte ve deri bakımı ve cilt temizliğine yönelik uygulamalar, ülkemizde uzman olmayan kişilerce ve uygun olmayan koşullarda yapılmakta olduğu söylenmektedir. Böylece yanlış kozmetik kullanımı veya yanlış uygulamalar ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunların ortadan kaldırılması ve uygulamaların bilimsel boyutta sürdürülmesi amacıyla Tıp Fakültelerinin Dermatoloji Kliniklerinde Kozmetoloji Üniteleri oluşturulmaya başlandığı da önemle vurgulanmaktadır.

Bu üniteler oluşturulduğu zaman daha bilinçli alışveriş ya da ürün kullanımı sağlayabiliriz. Çünkü cildimizde bulunan kırısklık, yağlı cilt yapısı ya da güneş ışınlarına karşı hassas olan ciltlerin bakımı yapılmaz ise erken yaşlanmaya ya da ciltte bakımsız ve solgun bir görüntü çok daha ötesinde tedavi edilemeyecek düzeyde yaralar oluşabilir. Bu yüzden cildimizi ivedilikle korumalıyız.

Reklam sektöründe de sıklıkla karşılaştığımız kozmetik ürünlerini birde, çok satılan kadın dergilerindeki reklamlarını incelemek gerekir. Böylece kozmetik sektörünün reklamdaki yeri, amacı ve anlatılmak istenenleri daha iyi anlamayı sağlayacaktır. Bir de son yirmi yıldır kullanılmaya başlanmış olan yeni bir kozmetik terimi derm kozmetikten bahsetmek yerinde olacaktır.

3.4.1.Dermokozmetik

Özellikle son yirmi yıldır, sıkça karşılaştığımız kozmetik terimlerden biridir. Hatta güvenilir markaların reklam mesajlarında da görebiliriz. (Dermatolojik testlerden geçmiştir gibi). Hatta bazen, güvenilir ve sağlık açısından daha güvenilir olduğu içinde tercih sebebi haline gelmektedir.

Cilt problemlerinin (sedef, egzama, akne, dermatit..vs) çözümünde kullanılan ilaçlar ve tedavi yeterli gelmediğinde ek olarak kullanılan ürünlerdir. Bu ürünlerin, kalite kontrolleri ve klinik deney, testleri ilaçlar kadar hassas şekilde ve bilimsel kurallara uygun olarak üretilen cilt, saç ve vücut bakım ürünleri titizlikle üretilmektedir.

İlaç olmamakla birlikte, yerine de geçmezler. Birçok kozmetik cilt problemi ya da estetik cilt problemleri içinde tek başına kullanıldıklarında da iyi sonuçlar verebilirler. Örneğin; egzama, akne tedavilerinde hekimlerinde önerdiği üzere, kullanılan dermokozmetik ürünler vardır. Bu ürünlerin en çok bilinen markalarından biri de “dermalogica” dır.



Şekil 17.Dermokozmetik Ürünler

4. YÖNTEM

Araştırmanın yapılmasına sebep olan günümüz kadın dergilerinden, en popüler olan dört dergi ile ilgili gözlemler yapılarak, İstanbul'da bulunan çeşitli yerlerde kozmetik reklamları incelenerek, belirlenen görsellerin ve araçların, tüketici ya da izleyicide bıraktığı etkiler göstergebilimsel açıdan çözümlenerek, analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, 2013 Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran ayı, Instyle, Vogue, Elele ve New Beauty kadın dergilerindeki, İstanbul'da bulunan bazı eczanelerin içerisinde ve vitrininde bulunan, yalnızca bu ürünleri satan dükkanlarda da kozmetik ürün reklamlarının, tüketici, izleyicide bıraktığı izlenimler, etkiler ve bu dört ay süresince, değişimlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesidir.

4.2. Analiz Yöntemi

Kadın kozmetik ürünleri incelenirken, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Kullanılan analiz yöntemi ise; Roland Barthes'in sunduğu üç önemli yöntem olan şifrelenmiş görüntüsel ileti (yan anlam), şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik, düz anlam), ve dilsel ileti (kurgusal çözümleme) yöntemi kullanılmıştır. Genellikle bu yöntem, reklam çözümlemelerinde kullanılmaktadır.

4.3. Sınırlılıklar

Kozmetik ürün reklamları incelenip, çözümlenirken, yalnızca seçilen kadın dergilerindeki ürünler, gazete, billboard, durak reklamları ve onlara yönelik mesajlar incelenmiştir. Seçilen reklamlardaki hedef kitlenin genel olarak kadın, çalışan, genç,

öğrenci ya da orta yaşlı olmasından dolayı, erkek ve çok yaşlı bireylere istenen mesajın ulaştırılmaması veya ilgi uyandırmamasıdır.

5.BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Seçilen Reklamların Çözümlemesi

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 18.Instyle Mart 2013 Dergi Kapağı



Şekil 19. Instyle dergisi Estée Lauder Reklamı

Kremin kutusunun renk tonlarına uygun bir şekilde tasarlanan tasarım, iki sayfadan oluşmaktadır. Öncelikle sayfanın sol tarafında bulunan model, saç ve cilt rengiyle de tasarıma uyumuyla sunumu zenginleştirmektedir.

Gösterge.1.

Sayfanın sol tarafında bulunan gösterge, elini saçlarına koymuş bir modelden oluşmaktadır. Modeldeki objektife bakarak, kendine güvenli gülümsemesi ve pürüzsüz cildi direk göze çarpmaktadır. Kumral seçilen model, saç rengiyle tasarımı dengelemektedir. Yine üzerine giydiği gömleğiyle, tasarım renkleri olan kahverengi, altın rengi ve tonlarını içerisinde barındırmaktadır. Özellikle, yirmili yaşlarda seçilen model, bu görüntüsüyle, her yaşta böyle olunabileceğini anlatır nitelikte halinden memnun gülümsemektedir. Modelin yüzünün altında ürünün ismi beyaz renk ve büyük punto ile yazılmıştır.

Gösterge.2.

Sayfanın sağ üst tarafında ortalanmış şekilde bulunan metin ve altında kremin kendisi yer almaktadır. Metin ürünü anlatır nitelikte ve yaşlanma belirtilerini gözle görülür şekilde azalmasına yardımcı bir ürün olduğundan söz edilmekte. Bunu kanıtlar nitelikte olan “test edildi ve kanıtlandı” şeklinde bir cümle vardır ve bu

cümle ile de kesin sonuç elde edilebileceğini anlatmaktadır. Dünya çapında 12 patentinin olduğu belirtilmektedir. Altında bulunan sosyal medya ağı facebook Türkiye sayfası linki yer almaktadır.

Tam altında bulunan ürün, göz kremi ve yüz kremi üst üste sayfa ortalanarak yerleştirilmiştir. Ürün altın rengi ve kahverengidir. Kapağı açık ve diğer ürünün yanına bırakılmış kapağı ile ürünün kıvamı belirtilmektedir. İki ürününde gölgeleri sayfaya düşürülmüş derinlik ve parlaklık hissi yaratılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Gösterilen model, standartların üzerinde ve çoğu insanın hoş, güzel olarak tabir edebileceği bir şekilde seçilmiştir. Gözleri mavi olan modelin bakışları etkili ve canlıdır. Özellikle Türkiye’de yapılan bu reklam Türk kadınlarının özendiği bir tarz niteliğindedir. Çünkü kumral, sarışın kadın azdır. Bu yüzden de özenilen bir model seçilmiştir. Aynı şekilde mavi gözlü olması da bu özelliklere uygun niteliktedir. Modeldeki halinden memnun gülümsemesi, ürünü kullandığından dolayı bir mutluluk halinde yansıtılmıştır. Modelin yüzünde hiçbir kırışık olmaması da bu ürünü kullanmaya başlayanlarda bu şekilde gelişmeler olacağına parmak basılmaktadır. Model özellikle gülümsemiştir çünkü tebessüm ederken genelde orta yaşlı kadınlar da ağız kenarlarında kırışıklıklar, göz kenarlarında da kaz ayakları ön plana çıkmaktadır. Model de bunların hiçbirini bulunmamaktadır bu da ürünün etkili olduğu konusunu kanıtlar niteliktedir. Model yirmili yaşlarda seçilmiştir, çünkü yaşlanan ya da yaşlanmadan korkan kadınlar genelde hep genç kalmak isterler, bunun içinde orta yaşta genç bir kız olmak ya da o şekilde görünmek için bu ürünü tercih sebebi olarak sunmaktadırlar. Modelin objektife bakışı, kendine güveninden ve mutluluğundan kaynaklı şekilde gösterilmiştir.

Gösterge.2.'de

“Zaman cildinizi değiştirir. Şimdi, siz zamana karşı cildinizi değiştirin” şeklinde büyük puntıyla yazılmış bir yazı ile başlamaktadır. Bu demektir ki zaman cildinizi değiştirir, yaşlandırır buna karşı cildinizi değiştirebilirsiniz ve değiştirmek içinde bu ürünü kullanmalısınız. Aslında burada içten içe tüketiciye korku hissi uyandırılmaktadır. Herkes zaman zaman yaşlanmaktan ve kırışmaktan korkmaktadır bunun içinde bu tarz kremleri tercih ederler. Bu konuya da değinerek ilk adımda ürüne bakış açısı sağlamak açısından üstü kapalı bir yorum yapılmaktadır. “Çok amaçlı yaşlanma karşıtı krem” şeklinde kullanılan cümle de her türlü yaşlanma için kullanılabileceğini açıklamaktadır. Cilt genetiğinin “ ana şalter” adlı keşfinden ilham alındı şeklinde bir açıklama yapılmıştır, burada da cilt yapısına uygun, cildin düzenlenmesi için ilk yöntem olarak belirlenmiştir. Yaşlanma belirtilerini gözle görülür şekilde azalmasına yardımcı olduğu söylenen ürün, kanıtlarla bunu desteklemiştir. Test edildiğinde ve kanıtlandığında 4 haftada deneyenlerin % 92 sinde daha sıkı gergin bir cilde sahip olduğu belirtilir. Bu demektir ki kırışıkların oluşumunu durdurur niteliktedir. İnsanlar genelde bu ürünleri almadan önce nasıl bir etki bırakacağını merak etmektedirler böylelikle ürünlerdeki etki açıklanmış ve seçilmesi sağlansın diye desteklenmiştir. Dünya çapında 12 patentinin olduğu da açık bir şekilde gösterilmiştir. Ürün açıklama metninin hemen altında bulunan en sık kullanılan sosyal paylaşım sitesi facebook’ un Estee Lauder Türkiye sayfasını beğenmek ve takip etmek için linki bırakılmıştır. Belki oradan da ürünlerle ilgili bilgi ve kullanıcı yorumlarının okunması için yazılmıştır.

En son alt kısımda ürünün ortalanmış fotoğrafı bulunmaktadır. Üst üste fotoğraflanan ürünler ikisi bir kullanıldığında etkinin gücünü gösteren nitelikte yerleştirilmiştir. Ürünün ambalajının rengi kahverengidir. Kahverengi toprağın ve doğallığın rengi olarak bilinir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin sembolü olarak kabul edilmektedir. Toplum içinde rahatlığı sağladığına inanılır. Sosyal denge simgesi olduğu da söylenmektedir. Zihin üzerinde etkilidir. Güçlü ve doğallığın renginin seçilmesinin nedeni doğal bir krem olduğuna değinilmektedir. Kremin kapağı açık bırakılarak yoğunluğu da gösterilmektedir. Ve kremde bulunan yaldızlı sarı renk ise zenginlik ve asilliğin simgesi olan altın rengidir. Böylece bunu ilerleyen yaşlarda kullanan insanlar kullandıklarında kendilerinde asillik hissi uyandıracağını betimler niteliktedir. Son olarak ürünlerin yanlarında tek tek

açıklamaları yazmaktadır. Üstteki krem kutusunun kapağı diğer kutunun yanında ona yaslanmış şekilde durması ise yine beraber kullanıldığında güçlü etkilerin görüleceğini anlatır ve açıklar.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 20.Instyle Dergisi L'occitane Reklamı

Gösterge.1.

Tek sayfaya basılı olan bu reklam, sayfa ortalanarak fotoğraflanmıştır. Dikkat çekici bir reklam olan L'occitane reklamı öncelikle bir süzgeçten geçirilen çiçeklerle gösterilmiştir. Üzerinde de büyük punto ile yazılmış “ yoğun gençlik iksiri” metni yer almaktadır.

Gösterge.2.

Hemen altında kırıışıklarla savaşan kremin kendisi kapağı açık bir şekilde gösterilmektedir. Kapağı bir cımbız ile tutulmaktadır. En altta büyük bir puntıyla yazılmış olan ürünün ismi yer almaktadır.

Gösterge.3.

Burada ürünün fotoğrafı ortalannmış bir şekilde ürünle ilgili bilimsel bir açıklama yapılmıştır. Şöyle ki gösterilen çiçeklerin kırıışıklara karşı görünür şekilde etki gösterdiğinden söz edilmektedir. Bunu Jean Louis Perrisnard (Bilimsel Direktör) söylemektedir. Kendisinin de ufak bir fotoğrafı gösterilmektedir. Altında gerçek bir hikaye yazmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.de

Ölmez otu (imortelle), bir süzgecin içerisine koyulmuştur. Bu demektir ki doğal ve taze görünen çiçeklerin kullanarak özünü çıkarıp, üretildiğidir. Çünkü hemen altında çiçeğim yağı, tek bir damla ile gösterilmiştir. Dikkat çekici olan bu gösterge, mavi renkte büyük punto ile yazılmış yoğun gençlik iksiri yazısı ise bu yoğunluğu akan sıvının yağ şeklinde özünü betimlemektedir.

Gösterge.2.'de

Krem kapağının serum başlığı bir cımbız ile steril ve titizlikle tutulmaktadır. Bu da üretilirken temizliğin ve hijyenin ön planda olduğı gösterilmektedir. Altında bulunan krem kutusunun içine damlatılan doğal çiçek özü, güzel bir şekilde görünmektedir. Kullanılan mavi renk Yumuşaklık, sukunet, sonsuzluk ve sinir sistemini yumşattığı bilinir. İyileştirici, uzlaştırıcı, tedavi edici ve caydırıcı potansiyeli yüksek bir renktir. Teorik olarak ulaşılamaz, enginlik, derinlik, gizem ve sevgi boyutu içerdiği söylenir. Kutuda bulunan sarı ise, ışığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İnsana sevinç ve coşku verdiği bilinmektedir. Bu renklerin seçilmesinin nedeni de izleyiciye ya da tüketiciye bu duyguları yansıtmasıdır. Arka

planda bulunan gökyüzü ve bulutlar ferahlık, özgürlük ve temizliği temsil etmektedir. Altta yine büyük bir şekilde yazılmış ürün ismi yer almaktadır.

Gösterge.3.'de

Ürün metni yer almaktadır. Sol orta köşede yer alan bu metin Ölmez otunun makilerde solmayan çiçek ölmez otunun sırrını açıklıyor ve kırışıklıklara nasıl etki edildiğinden bahsediyor. Özellikle bu tarz krem ve serumları tercih eden kadınların merak ettikleri nokta, doğal olup olmadığı ya da bir kimyasal içerip içermediğidir. Burada bu şekilde bir açıklama yapılması bunun açıklar niteliktedir. Buda 1. Göstergede olduğu gibi açık ve net bir şekilde gösterilmiştir.

Sonuç olarak bir, test ile bitirilmektedir. Kullanan kadınların %74'ünde, 4 hafta içinde en derin kırışıklıklarda bile gözle görülür azalma gösterdiği. Bu kadınların merak ettiği soruya cevap verir niteliktedir. Birçok insan sonuçları hemen almak ister ya da kullanan yorumlarını almak ya da etkilerinin açıklanmasını ister. Bunun içinde bilimsel direktörün açıklaması ile bu anlatılmaktadır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 21. Yves Rocher Reklamı

Gösterge.1.

Tam sayfa görselinin bulunduğu reklamda öncelikle ürünün reklamı yer almaktadır. Büyük puntıyla yazılmış Yves Rocher ilk göze çarpar. Hemen altında bulunan bir çiçek büyük bir şekilde ortalanmıştır.

Gösterge.2.

Sağ ve sol köşelerde ürünle ilgili açıklamalar yer alır. Orta kısmı yatay olarak kesen yeşil renkte bir ışık gösterilmektedir. Altta ortalanmış bir şekil ürün kapağı açık şekilde yansıtılmıştır. Yine sağ tarafta ürünle ilgili açıklamalar bulunur. Yeşil ve yeşilin tonları tasarımda kullanılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

İlk başta tasarımda göze çarpan üstte ürünün isminin yer almasıdır. Daha sonra güzel ve büyük bir çiçek hafif şeffaf bir şekilde ortaya yerleştirilmiştir. Burada doğallık ve ferahlık gösterilmektedir. Bu ürünlerin temiz ve ferah olması tercih sebebidir. Bu da bu şekilde gösterilmeye çalışılmıştır.

Gösterge.2.'de

Burada ise yine ürünlerle ilgili önemli bir bilgiden bahsediliyor. İddialı bir şekilde “ dünyada bir ilk olduğunu ve sadece 6 günde 4. Nesil bitki kök hücrelerinin sonsuz yenileme gücü” ne ulaşılabileceğine değinilmektedir. Bu şekilde bir metin kullanılmasının sebebi ise ürünle ilgili en önemli özelliğin 6 günde etki göstermesidir.

Altta ürünün kutusu yer alır. Beyaz ve temiz bir şekilde gösterilen krem kutusunun hemen üzerinde yeşil bir ışık dikkat çeker, bir mucize ve bir parlaklık şeklinde yorumlayabiliriz. Çünkü sol tarafta bulunan ürün açıklamasında yeniden yapılanan cilt, sıkı bir cilt, dolgun bir cilt, kırışıkların görünümünde azalma, ısıltı ve nemlenen bir cilt olduğundan bahsediyor ve 6 günde etki gösterebilmesi de bir mucize olarak yeşil bir çizgiyle tasarıma yansıtılmakta izleyiciye gösterilmektedir.

Tasarımda kullanılan baskın yeşil renktir. Yeşil, tabiata hâkim olan renktir. İnsana huzur verir ve rahatlatır. İç açıcı ve güven veren bir renktir. Aynı zamanda umudu, yeniliği, gençleşmeyi ve yeniden canlanmayı çağırır. Paylaşım, cömertlik ve uyumun rengidir. Bunun için de tasarımda baskın bir şekilde kullanılmıştır.



Şekil 22. Vogue Mart 2013 Dergi Kapağı



Şekil 23. Vogue Dergisi Shisedo Reklamı

Gösterge.1.

Ürünle ilgili tam sayfa ortalanarak açıklama metni bulunmaktadır. Altında ise sosyal paylaşım siteleri, twitter, facebook, pinterest logoları bulunmaktadır. En altta ise büyük bir şekilde ürünün ismi yer alır.

Gösterge.2.

Ürünün görseli yer almaktadır. Ortalanmış bir şekilde konumlandırılan ürün pembe ve mor tonlarında bir renk halkasının ortasında yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.' de

Metin “Üçlü dinamik etki için cildin kendini onarma gücünü yenileyin” şeklinde başlamaktadır. Ürünün etkilerinden de bahsedilmektedir. Kırışıkların azalmasından, cildin sıkılaşmasından ve şekillenmesinden bahsediliyor. Kanıtlanmış sonuçlar yine göze çarpmaktadır. Cildin yapısı gereği yaşlanmanın gerçekleşeceğinden bahsederken, ürünü tercih edeceklerin korktuğu nokta olan yaşlanma ya da kırışma için etkilerinden açıkça bahsedilmektedir. İçten içe psikolojik bir korku uyandırılmaktadır.

Gösterge.2.'de

Ürünün kendisi yer almaktadır. Tasarımda kullanılan renkler mor ve pembedir. Neşe ve mutluluk veren bir renk olan Pembe aynı zamanda hayallerin ve aşkın rengidir. Mor, zenginliği, asalet, lüks ve ihtişamı çağrıştıran bir renktir. Özellikle açık tonları rahatlatıcı nitelikte olduğu bilinir. Bu yüzden bu tasarımda hayal ettiğimiz cilde kavuşmamızı simgeleyen bu renkler ve yuvarlak bir döngü içerisinde, hızlı simgeler nitelikte bir değişimden söz edilmektedir. Renklerin görsel olarak dikkat çekmesinin yanı sıra psikolojik etkilerini de göz ardı edemeyiz bunun için renklerin tasarımda büyük bir etkisi vardır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 24. Vogue Dergisi L'oreal Reklamı

Gösterge.1.

2 tam sayfada yer alan bu reklamın, sol tarafında güzelliği ve çekiciliğiyle dikkatleri üzerine toplayan ünlü Amerikalı oyuncu Andie MacDowell' in portre fotoğrafı yer almaktadır. Altında ise kendi söylediği cümle “ cildim için, anında mucizevi değişim” yer almaktadır.

Gösterge.2.

Sağ tarafta yer alan ürün bilgileri ve ve ürün yer almaktadır kullanılan renkler kırmızı siyah ve beyazdır. Sol alt köşede bulunan ürünün ismi ve üzerinde yer alan “ siz buna değersiniz” metni bulunur.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Sol tarafta yer alan model Andie Macdowell'dir. Kendisi orta yaşta olmasına rağmen güzelliği ve çekiciliğiyle ön plandadır. Kırışıkları yaşından dolayı az da olsa belirgin olsa da gergin ve pürüzsüz yüzü ve kendine güvenli objektife gülümsemesiyle bu ürünü kullanacak olanlara örnek teşkil etmektedir. Bu tarz

ürünlerde ünlü birini, ön plana çıkararak “onun seçimi bu, ya senin? ” sorusunu sorar niteliktedir. Bu ürünü seçerek ünlü oyuncu gibi olabileceğimizi, onun gibi görünebileceğimizi bize hissettirir. Altta Andie’nin bir sözü yer almaktadır.

“cildim için, anında mucizevi değişim” şeklinde bir söz vardır bu söz ürünü kullanarak bu şekilde kendine güvenli bir cümle kurabileceğine parmak basmaktadır.

Gösterge.2.’de

Ürünün ismi ve lazerle kırışıklık karşı uygulama meydan okuduğundan bahsedilmektedir. Lazer bu konuda etkili bir yöntem olduğu bilinmektedir, bu yüzden bunun etkisini daha da güçlü gösteren bu kremin test edilmiş ve onaylanmış olduğu söylenmektedir. Sol tarafta ürün görseli yer almaktadır. Kırmızı kutusunun altında yaşlanma karşıtı olduğu belirtilir.

Kanıtlanmış etkileri ise; kırışıklık azalması, cilt dokusu düzelmesi, cilt sıkılaşması ve sarkmaların toparlanmasıdır. Bunlar ciddi değişimlerdir. Bunu en iyi şekilde açıklayan 50 kişinin klinik çalışmasında yer alarak 8 hafta boyunca bu ürünü kullanıp, kırışıklıklara karşı lazer uygulaması düşünenlerin %80 ‘inin ertelediği metni yer almaktadır. İşte bu ürünü seçecekleri de bir yerde gruplandırmaya çalışılmıştır. Şöyle ki genelde kadınlar en çabuk etkinin estetik ya da lazer tedavi olduğunu düşünür çünkü sonuçları çabuk ve gözle görülürdür. Bu üründe ise bu etkiler krem sayesinde olmaktadır. Bu yüzden seçim için bir prestij yer alır.

Tasarımda kullanılan renkler kırmızı, beyaz ve siyahtır. En sıcak renk kırmızıdır. Kırmızı renk fiziksel anlamda hareketliliği, dinamizmi ve gençliği; duygusal anlamda ise mutluluğu, azim ve kararlılığı ifade etmektedir. Beyaz renk, saflığın ve temizliğin simgesidir. Siyah renk aynı zamanda, gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu ifade ettiği bilinmektedir. Bunun için tasarımda bu renkler kullanılmıştır.

Sağ altta ise ürünün isminin üzerinde “çünkü siz buna değersiniz” yazmaktadır. Bu ürünü alacak olan kadınlara belki pahalı olabilir, ya da ünlülerin kullandığı bir ürün olabilir ama siz buna değersiniz diyerek ürün cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 25. Vogue Dergisi Clarins Reklamı

Gösterge.1.

Sol tarafta ürünle ilgili açıklamalar ve bilgiler yer almaktadır. Araştırmaların sonuçları ve etkileri yazmaktadır. Sol altta ise “Avrupa’nın 1 numaralı lüks cilt bakım markası” olduğu belirtilmektedir.

Gösterge.2.

Ürünün büyük görseli yer almaktadır. Tasarımda kullanılan renkler turuncu, gri ve tonlarıdır. Altta ise ürünün ismi büyük punto ve şeritle yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Ürünle ilgili, “double serum yaşlanma karşıtı yoğun bakım” şeklinde başlamaktadır. Öncelikle metine dolu dolu başlamak gereklidir. Çünkü üründen sonra ilk dikkat çeken ve ürüne yönelimi sağlayan şey metindir. Metinde kırışıklarla savaşan bir ürün olduğu ve 4 haftalık kullanımdan sonra gözenek görünümünde

azalma olacağından bahsedilmektedir. Araştırmalar yine ön plana çıkarılarak etkileri kanıtlanmıştır. Memnuniyet testi de yapılmış ve kişi sayıları belirtilmiştir. Lüks cilt bakım markası seçilmesi de, kullanıldığı zaman insanların kendini iyi bir ürün kullanıyor. Tescilli bir ürün kullanıyor düşüncesinde hissettirir. Tercih edilmesini sağlar.

Gösterge.2.’de

Ürün görseli büyük bir şekilde sayfada yer alır. Turuncu ve tonlarının bulunduğu ve gri rengin kullanıldığı bir tasarımı vardır. Turuncu dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renk olduğu bilinmektedir. Gri gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Alçak gönüllülüğü ifade eden, uzlaştırıcı ve denge unsuru olan bir renk olduğu bilinir bu yüzden bu tasarımıyla bütünleşmiş ve bu tasarımda yer almıştır. Altta bulunan ürünün ismi büyük ve dikkat çekici bir punto ile yazılmıştır.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 26.Vogue Dergisi Vichy Reklamı

Gösterge.1

Tam sayfa olarak genç bir kadın görseli yer almaktadır. “Daha yoğun kirpikler: %68’ i için, daha genç görünen gözler: %42 artış” olduğu belirtilmektedir.

Gösterge.2.

Ürün görseli yer almakta ve yine ürünle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Ürünün üzerinde dergi okuyucularına tek kullanımlık krem hediyesi yapıştırılmıştır. Sağ alt köşede ise ürünün ismi büyük bir şekilde yazılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Seçilen model güzel ve gençtir. Yaşlanma karşıtı ya da kırışıklık için kullanılan bu ürün böyle görünebilmek için tercih sebebi olması sağlanmaktadır. Bakımlı ve hiç kırışıklığının olmaması dikkat çekmektedir. Yine objektife doğrudan bakan model tebessüm halindeyken bile hiç kırışıklığının bulunmaması dikkat çeker.

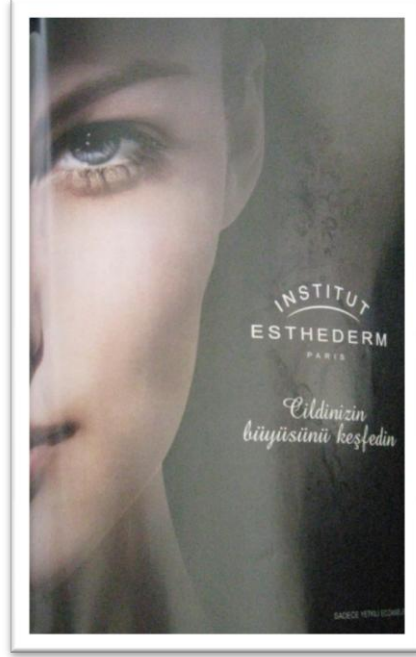
Modelin tam yüzünde yer alan yazıda ise, “daha yoğun kirpikler, daha genç görünen gözler” şeklinde bir açıklama yer almaktadır. Bu da modelin direk yüzündedir. Kırışıklık olabilecek yere yerleştirilen metinde anlatılmak istenen kırışıklık ve genç görünmek istiyorsanız bu ürünü kullanın mesajıdır.

Gösterge.2.’de

Gözlerin gençliği şimdi bir serumda şeklinde başlayan metin sıkışmış ve aydınlık göz çevresi için ürünün etkili olacağı anlatılmaktadır. Ürünün kendisi direk sayfanın orta yerindedir. Sağ tarafta dünya çapında bir yenilikten bahsedilmektedir. Ürünün ne şekilde kullanılacağı gösterilmektedir. Ürünün tek kullanımlık paketinin tüketiciye verilmesinin nedeni ise, kullanıp etkisini görmek için kullanmamız gerektiğini mesajıdır. Bu da ürünün kendine güvenini göstermektedir. Tek kullanımda memnun kalınacağını anlatır niteliktedir. Ürünün ismi olan “Vichy” nin v si ürün görselinin arkasına mavi ve beyaz ışıkla yerleştirilmiştir. Mavi renk; İyileştirici, uzlaştırıcı, tedavi edici ve caydırıcı potansiyeli yüksek bir renk olduğu bilinmektedir. Bunun için mavi renk kullanılmıştır. Beyaz ışığında göz kamaştırıcı şekilde gösterilmesi de bir mucize niteliğinde olduğundandır.

Son olarak sağ altta bulunan ürün ismi büyük punto ve siyah renkte gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 27. Vogue Dergisi Instute Reklamı

Gösterge.1.

Tek sayfada gösterilen ürün yarım portre bir modelle tasarlanmıştır.

Gösterge.2.

Ürünün ismi ve “cildinizin büyüsunü keşfedın” metni şeklindedir. Sağ altta ise, sadece yetkili eczanelerde yazısı görünmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Model yüzünün yarısına gölge düşürülerek gizemli bir şekilde gösterilmiştir. Bu gizem modelin güzelliğiyle birleşmiş, merak uyandıran bir tasarım haline getirilmiştir. Bu reklamı okuyan herkes ürün ile ilgili açık ve net bir bilgi alamıyor olsa da ürünü araştırmak için bir gizem söz konusu olmaktadır.

Gösterge.2.’de

Ürün isminin ortalanarak yazılmış olması ve “cildinizin büyüsunü keşfedın” şeklinde gösterılmesının nedeni bu büyüyü direk fotoğraftaki modelden anlayabiliriz. Şöyle ki model gölgelenerek gizemli bir hava yaratır ve ürünü direk araştırma isteğı uyandırır.

En altta yazan yetkili eczanelerde metni ise, dermatolojik bir ürün olduğı anlatılmaktadır.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 28. Vogue Dergisi Ren Reklamı

Gösterge.1.

Tam sayfa yakın çekim göz ve kaş bulunmaktadır. Gözün hemen altında geri sarma tuşu bulunmaktadır.

Gösterge.2.

Burada sağ altta ise ürün görseli yer almakta, sol altta ise “as time goes by” yani zaman geçtikçe yazmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Burada yakın çekimde gösterilen göz ve kaş çevresidir. Özellikle yakın çekim yapılmıştır ki çünkü ne kadar objektife yaklaşılsa, o kadar kusurlar göze çarpmaktadır. Modelde hiçbir kırışıklık görünmemektedir. Hemen göz altında çizgilerin olduğu yerde, geri sarma tuşu bulunmaktadır. Bu demektir ki zamanı geriye almak için bu ürünü kullanmalısınız mesajıdır.

Gösterge.2.

Ürünün kendisi yer almaktadır. “Zaman geçtikçe” metni ise, yaş ilerlese de bu şekilde görünmek için bu ürünü kullanmanın gerekli olduğu mesajının açıkça gösterilmesidir. Kendine güvenli ve açık bir reklamdır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 29. Vogue Dergisi Thann Reklamı

Gösterge.1.

Burada çay yapraklarıyla vücudunun yarısı kapanmış, sarışın bir kız bulunmaktadır. Mucize olarak gösterilen bu yaşlanma karşıtı yüz kremiyle ilgili ürün açıklaması yapılmıştır.

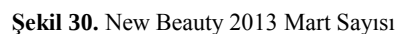
Gösterge.2.

Reklamın Şifrenilmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Burada sarı saçlı model, huzurlu bir şekilde çay yapraklarının üzerine uzanmıştır. Pürüzsüz cildi ve görünümüyle dikkat çekici özelliktedir. Yüzünün yarısı görünse de genç bir kız olduğu anlaşılmaktadır. Burada verilen mesaj bu ürünün doğallığı ve saflığıdır. Ürünün içerisinde bulunan bitkilerden bahsedilmiştir.

Burada ürün kutusu ve şişesiyle beraber gösterilmiştir. Yaşlanmaya ve güneş ışınlarına karşı koruyan bu krem, doğallığı ile dikkat çeker. Sağ tarafta bulunan önce ve 28 gün sonra testi ise bunu kanıtlar nitelikte sonuçlardır. Böylelikle doğal bir ürün olması ve modelin huzurlu duruşu ürüne karşı yönelimi sağlamaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi





Şekil 31. New Beauty is Clinical Reklamı

Gösterge.1.

“Cildinizde muhteşem gelişim” metni yer almaktadır. Ürün görseli ve üzerine şimşek çarpması şeklinde inen bir şekil yer almaktadır. Sol tarafta yine ürünle ilgili açıklamalar yer almaktadır.

Gösterge.2.

Burada ise yine ürünle ilgili metin yer almakta kırıksıklık ve çizgilerde olan etkilerinden bahsedilmektedir. Cildin peeling ihtiyacının karşılanacağı belirtilmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Cildinizde muhteşem gelişim şeklinde gösterilen bu ürün, görseline şimşek kıvılcımlarının çarpması efektiyle anlatılmak istenen, hızlı bir etki gösterdiği şeklindedir.

Gösterge.2.’de

Burada da ürünle ilgili bir çok şeyin açıklaması yapılmıştır. Birden çok şeye etki ettiği söylenen ürünü, hızlı ve en iyi şekilde olmasını isteyenlerin tercih etmesi sağlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 32. Elele 2013 Mart Sayısı

Mart 2013 - Elele



Şekil 33. Elele Ellaro Reklamı

Gösterge.1.

Elini çenesinin altına koymuş portre şekilde fotoğraflanmış bir model yer almaktadır. Hemen altta ise “Ellaro ile daha güzelsiniz” yazmaktadır. Farklı ürünlerinde küçük görselleri gösterilmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Modelin kusursuz güzelliği göze çarpmaktadır. Ürünü kullanan birinin bu şekilde kusursuz olabileceği mesajı yer almaktadır. Modelin kendine güveni ön plandadır. Kendinden emin objektife gülümserken, yüzünde tek bir kusurun olmaması göz alıcıdır.

Marka ismi olan Ellaro, okuyucuya siz diye hitap ederek, bu ürünle daha güzel görünelebileceğine parmak basmaktadır. Başka alternatif ürünleri de olan bu markanın diğer ürünleri de fotoğraflanmıştır. Bu şekilde hitap edilmesi, “daha güzel olmak için bu ürünü seçmek gereklidir” izlenimi uyandırmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 34. Instyle Nisan 2013



Şekil 35. Instyle Sephora Reklamı

Gösterge.1.

Tam sayfa olarak tasarlanan ürün reklamı, ürünün ismi ve ortalananarak yerleştirilmiş bir görseli yer almaktadır. Altında ise ürünle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Sol alt tarafta ürünün ismi olan “Sephora” yazmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

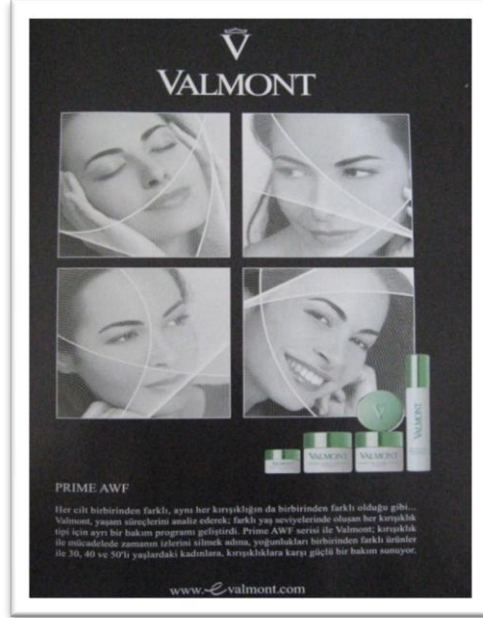
Gösterge.1.’de

Gece bakım kremi olan bu ürün, öncelikle “çift eken, çift güç, gençlik” metni ile başlamaktadır. Yazının karakterine bakılacak olursa, aktif bir karakter kullanılmıştır. Düz yazı tercih edilmemiş daha çok şekiller olan bir yazı seçilmiştir.

Yazının hemen alt tarafında ortalananmış bir şekilde ürünü görmekteyiz. Siyah arka plan üzerine mor renkli kutusuyla ürün göze çarpıcı gösterilmiştir. Kullanılan renk itibarıyla Mor, zenginliği, asalet, lüks ve ihtişamı çağrıştıran bir renktir.

Özellikle açık tonları rahatlatıcı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden de ürün üzerinde bu renkler kullanılmıştır. Ürün kırışıklara karşı etkili olan bir gece kremidir. Bunun için de karanlık bir arka planda ürün öne çıkarılarak gösterilmektedir

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 36. Instyle Valmont Reklamı

Gösterge.1.

Tam sayfa olan kırışıklara karşı ürün reklamı öncelikle 4 farklı yerden çekilmiş portrelerden oluşmaktadır.

Gösterge.2.

Daha sonra ürünün 4 tane görseli yan yana dizilmiş bir şekilde görünmektedir.

Reklamın Şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

4 farklı yerden fotoğraflanmış olan model, fotoğraflarda kendinden emin bir şekilde gösterilmektedir. İlk fotoğrafta elleriyle yüzünü tutarak, krem sürüyormuş gibi gösterilmektedir. İkinci fotoğrafta ise başka bir bakış açısı yakalanmıştır.

Üçüncü fotoğrafta da tam tersi yöne bakmaktadır. Son fotoğrafta ise direk objektife bakarak gülümsemiştir. Burada verilmek istenen mesaj, bu tarz reklamlarda genelde modeller direk karşıya bakarak gülümser şekilde gösterilmektedir. Bu reklamda ise modelin farklı bakış açılarından da kırıxıklıklarının olmadığı gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Ayrıca fotoğrafın üzerinden geçen, asimetrik file çizgilerle de kırıxıklıkların olmadığına mesaj verir niteliktedir. Çünkü yakından bakıldığı zaman o çizgiler kırıxık gibi görünmektedir.

Gösterge.2.'de

Ürünler yan yana dizilmiş bir şekilde, güçlü bir görsel gösterilmektedir. Ürünlerin boy sırasına göre yan yana dizilmesi beraber kullanıldıklarında etki gösterdiğine işarettir. Ürün üzerinde kullanılan yeşil renk tabiat rengidir, doğayı ve canlılığı temsil eder bu ürünün kapağında bulunan bu renk ise ürünlerin kullanıldığında canlılık verdiğini göstermektedir.

En son alt kısımda ürünle ilgili bilgilerin dışında yaş belirtilmiştir. 30, 40, 50 yaşları arası kırıxıklar için kullanımda güçlü bir bakım sunduğu yazmaktadır. Genel olarak dergi okuyucularının da yaş ortalaması bu şekilde olduğu için izleyiciye uygun mesajlar verilmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 37. Instyle L'occitane Reklamı

Gösterge.1.

Ürünün kendisi çiçekler arasında doğal bir ortamda gösterilmiştir. Ürünle ilgili bilgiler sol tarafta yazmaktadır. Ürünün ismi ise büyük bir şekilde en başta yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Yazın gelmesiyle dergiler de, ürünlerde de farklılıklar oluşmaktadır. Daha çok sıkılaşma ve formda kalma ürünleri gösterilmektedir. Bu üründe bir sıkılaşma kremidir. Badem tomurcukları arasında gösterilen ürün, içeriğinde de badem tomurcuğu barındırmasından dolayı böyle doğal bir ortamda gösterilmektedir. Gökyüzünün arkadan görünmesi, ferahlık ve özgürlük hissi uyandırmıştır.

Sol tarafta ürünle ilgili bilgilerin yer almasının yanı sıra ürün de beden, kalça ve bel ölçülerinde kaç santim inceldikleri de göze çarpmaktadır. Bu da ürünü tercih edecekler bilgi verir niteliktedir. Büyük bir şekilde “Forma Girin” mesajının verilmesi de yaza az kaldığı için insanda telaş uyandırarak, ürüne yönelimi hızlandırmak için yazılmıştır.

Üründe kullanılan yeşil renk, doğallık ve canlılığın yani tabiatın simgesi olmasından dolayı insanda yazı andıran, bir his uyandırmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açidan İncelenmesi



Şekil 38. Instyle Lırac Reklamı

Gösterge.1.

Yine yazın gelmesiyle doğru orantılı, sıkılaşıma kremleri ön plandadır. Bu üründe onlardan biridir. Ayakta duran bir kadın bacaklarına hayranlıkla bakarken gösterilmektedir.

Gösterge.2.

Sağ tarafta ise ürün modelin yanında gösterilmiştir. Ürünün bilgileri de hemen altında verilmiştir. “ Giysileriniz ardına saklanmayın” mesajı dikkat çekmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Kendisine hayranlıkla bakan bir kadın gösterilmesinin nedeni, bu ürünü kullanarak kendinden emin bir şekilde aynada kendisine bakmaktadır. Yüzündeki gülümseme de bunun göstergesidir. Aynı zamanda hem arka bacakları, hem de ön bacakları gösterilmektedir. Bunun nedeni iki tarafında pürüzsüz olmasından kaynaklanmaktadır. İki tarafta gururla gözler önüne serilmektedir.

Gösterge.2.’de

Ürünün portakal görünümüne karşı koruduğundan bahsedilmektedir. Ürünün başlığı modele doğru çevrilmiş, bu ürünün kullanıldığı vurgulanmıştır. Esneklik kaybı, çukurluklar ve ödem problemlerini yok eden bu ürünün aynı zamanda yağ da yaktığı belirtilmiştir. Modelin ayaklarında bulunan yazı dikkat çekmektedir. Yazın gelmesiyle, kadınlarda bulunan selülit telaşı ile giysilerinize saklanmayın mesajı verilmektedir. Ürünün isminin üzerinde ise, “cildinize seslenin” yazmaktadır. Bunun sebebi ise hücrelerin içine nüfus ederek, cildi yenilediği için “cildinizin iyileşmesi için bu ürünü kullanmalısınız” mesajı verilir.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 39. Instyle Physicians Formula Reklamı

Gösterge.1.

Sol tarafta dört kadın, gülümserken yakın çekimde gösterilmiştir.

Gösterge.2.

Sol tarafta ise ürünle ilgili bilgi ve “we promise” (söz veriyoruz) yazmaktadır. Hemen altında ise ürünü görmekteyiz. Ürünün altında ise “yeni alternatif yöntemler” metni görülür.

Reklamın Şifrenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Burada modeller yakın çekim alınarak fotoğraflanmıştır. Bunun nedeni yüzlerindeki mimik ve çizgilerin (özellikle gülümserken daha fazla belirgin olan) görünmediğini göstermektir. Kendilerine güvenli gülümseyen kadınlar genç görünümleriyle dikkat çekmektedirler.

Gösterge.2.’de

“Daha genç görünümlü bir cilt için mimik çizgi dondurucu” yazmaktadır. Hemen altında ise “söz veriyoruz” yazmaktadır. Yeni olan bu ürün, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki genel olarak kremler, estetik yöntemler ve farklı terapiler uygulanarak kırışıklıkların giderildiğini biliyoruz, fakat çizgi dondurucu olan bir ürün yeni çıkmıştır. Böylelikle ürüne karşı araştırma ve nasıl etkiler bıraktığını görmek için doğru bir göstergeler seçilmiştir. Üründe ve fotoğrafların arka planında görünen mor renk, zenginliği, asalet, lüks ve ihtişamı çağrıştıran bir renk olduğunu bilmekteyiz. Tasarımda doğru ve dikkat çekici renkler kullanılmıştır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 40. New Beauty 2013 Nisan Sayısı



Şekil 41. New Beauty Yves Saint Lauren Reklamı

Gösterge1.

2 tam sayfada olan bu reklam arkaplanda aydınlık bir his uyandırılarak tasarlanmıştır. Sayfanın sol kısmında ürünle ilgili bilgiler ve ürünün kendisi yer almaktadır. Pembe renkte olan şişesi dikkat çekicidir.

Gösterge.2.

Burada pürüzsüz cildi olan bir kadın bulunmaktadır. Elinde cilt serumunu tutar şekilde gösterilmektedir. Kusursuz cildi en dikkat çeken noktadır. Modelin elinde serumu bir kılıç gibi tutması da kırışıklara karşı savaşmasına gönderme yapmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Ürün beyaz bir arka planda gösterilmektedir. Ürünün üzerine sağ taraftan ışık yansıtılarak gösterilmiştir. Bu da ürünün öne çıkmasını sağlamıştır. Aydınlık

gösterilmesinin de sebebi, “koyu leke karşıtı, aydınlık ve ışıltılı bir cilt” şeklinde metin kullanılmıştır.

Altında ise yine ürünün kişisel değerlendirmesi yer almaktadır. 99 kadın, 8 hafta kullanarak test ettiği sonuçları belirtilmiştir.

Gösterge.2.’de

Burada model, esrarengiz ve güçlü bir bakışla gösterilmiştir. Yüzündeki güçlü ifadenin nedeni de elindeki krem şişesini bir kılıç gibi kullanmasından gelmektedir. Burada kadının güçlü gösterilmesi, elindeki şişeden kaynaklanmaktadır. Yine şişeye uyumlu kullanılan pembe ruj ve ojeler dikkat çekmektedir. Pembe renk, kadınların rengi olarak bilinir. Neşe ve mutluluk veren bir renk olan pembe aynı zamanda hayallerin ve aşkın rengidir.

Modelin yüzü kusursuz bir şekilde gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 42. New Beauty Nano Reklamı

Burada “Spekülasyonlardan Sıkıldınız...” yazmaktadır. Sol tarafında ise bir kadın fotoğrafı yer almaktadır. Göğüs bakımı hakkında bilgiler verilmekte ve forma sokma yönteminin bir krem sayesinde olabileceğinden bahsedilmektedir. Ürünün kendisi sağ tarafta 4 kutu şeklinde gösterilmektedir.

En altta ise “yaşanmış örnekler” şeklinde sorular ve bu sorulara cevap kullanılması gereken kremler yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

“Spekülyasyonlardan sıkıldınız” yazarak bir şartlama sağlanmaktadır. Sol tarafta bulunan model, kafasını başka tarafa çevirmiş, üzeri örtüyle örtülüdür. Yazın yaklaşmasıyla dergilerde ve diğer yayınlarda görülen mesaj, genellikle forma girmek konusundadır. Aslında bunu hepimiz bilsek bile, içten içe bize o telaş ve ne yapmalıyım sorusuna cevap verir nitelikte reklamlar hazırlanmaktadır.

En altta bulunan sorular ve cevaplar. Problemler yaşayan, gerçek örnekler olarak verilen, bu problemlerine, ürünü kullanarak çözüm bulabilecekleri gösterilmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 43. New Bauty Shesido Reklamı

Gösterge.1.

Burada “cildinizi yeniden yapılandırın” şeklinde bir metin yer almakta. Aşağıda ise cilt kremleri sayfanın orta kısmına yerleştirilmiş şekilde yer almaktadır. Kullanılan renkler beyaz ve mor tonlarıdır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Yapılandırma, kırışık kremi olan shiseido, cildin canlanması için gerekli nemin ve gücün kazanılmasına yardımcı olduğu belirtilmekte. Bunu en iyi şekilde ortada birbirine yakın şekilde yerleştirilmiş kremler ve üst üste fotoğraflanmış şişeler dinamik bir şekilde gösterilmektedir. Beyaz saflık ve temizlik rengi iken, mor zenginlik ve ihtişamı göstermektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 44. New Beauty Cosmed Reklamı

Gösterge.1.

“Pürüzsüz bacaklara kavuşun” şeklinde bir giriş yazısı ile başlamaktadır. Yine yazın gelmesiyle “zamanınızı çalan tüyler ve portakal görünümü bacaklarınız canınızı mı sıkıyor? 5 dakika da pürüzsüz bacaklara kavuşmak hayal değil” şeklinde

bir açıklama yapılmıştır. Orta kısımda yine ürünler yer almaktadır. Hemen altında ise ürünle ilgili bilgiler vardır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

“Pürüzsüz bacaklara kavuşmak 5 dakika” sözüyle dikkat çekmektedir. Hemen altta bulunan ürün görselleri de beyazdır. Beyaz saflık, temizlik ve hijyenikliği çağrıştırdığı için pürüzsüzlüğe gönderme yapılmıştır. Yine ürünlerin arkasında bulunan çiçekler, bitkisel bir ürün olduğunu göstermektedir. Ürünler birbirlerinin yanında gösterilmiştir, bu da beraber kullanımda pürüzsüz bacaklara kavuşacağımızı anlatmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 45. New Beauty Krem Reklamı

Gösterge.1.

Tam sayfa olan bu reklam, ellerinle yüzüne temas eden ve gülümseyen bir kadın vardır. Gergin ve temiz cildi dikkat çekmektedir. Hemen yan tarafta ise

kırılganlıklara karşı günlük bakım kreminin görseli bulunmaktadır. Modelin yüzünde bulunan beyaz çizgiler bulunmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelenmesi

Gösterge.1.'de

Modelin yüzünde gösterilen çizgiler, kremin uygulanacağı ve etki göstereceği yerler belirtilmiştir. Modelin gülümsemesi, elleriyle kendi yüzünü tutması, kendine karşı olan güven ve sevgisini göstermektedir. Cildinin temizliği ve genç görünümü de oldukça dikkat çekicidir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 46. Vogue 2013 Nisan Sayısı

Gösterge.1.

“Göz kamaştıran bronzluk” şeklinde başlayan reklam, sadece bacak ve bacaklara sıkılan bir sprey gösterilmiştir. Ürünün kendisi ve hakkındaki bilgiler altta yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Bahar ayları ve yaz aylarında sıkça karşılaştığımız reklamlardan biri de bronzluk reklamlarıdır. Bu ürünler mevsimsel değişimlere göre, yayınlanmaktadır, tüketicinin düşüncesi ve telaşları ne ise, reklam fikride o doğrultuda yapılmaktadır.

Modelin elinde bronzlaştırıcı sprej bulunmaktadır. Bunu uyguladığı nokta olan bacakları gösterilmektedir. Bacaklarındaki bronzluk ve ısıltı dikkat çekmektedir. Reklamda göz kamaştıran bronzluk sloganıyla başlamaktadır. Güneşin rengi olan sarı ve tonları kullanılmıştır. Spreyin rengi ise yine bronzluktan yola çıkılarak açık kahverengidir.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 47. Vogue Bioderma Reklamı

Gösterge.1.

Akneler için etkili olan bir reklam ürünü sunulmaktadır. Pürüzsüz bir cilde sahip olan model ön plana çıkarılmıştır. Her tip akneye karşı kullanılan bu ürün, tüm akneleri normaleştirdiği söylenmektedir. Özellikle “patentli bileşim” olduğu belirtilmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Reklamda dikkat çekici özellik, akne sorunsuz, temiz ve bakımlı bir cilt gösterilmektedir. Her tip cilde uygulanabilen, akne tedavisini yapan bu krem cildi normalleştirdiği iddiasıyla tanıtılmaktadır. Özel patentli bileşimi ise, tüketiciye güven vermektedir. Beyaz şişesi ile temizlik ve hijyenik duruşu ön plana atılmaktadır. Gösteren model ise aknesiz cildiyle güvenle gülümsemektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 48. Vogue Yves Rocher Reklamı

Gösterge.1.

“Yves rocher ile yaza formda girin” cümlesiyle başlayan reklam selülit, karın ve kalçayı şekillendirip, sıkılaştırıcı özelliğe sahiptir. Düzenli kullanımda kadınlarda görülen santimsel değişiklikler gösterilmektedir. Son olarak ürün görsellerinin altında ise selülitlerle vedalaşın ve daha sıkı bir karına kavuşun yazmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Kadınların özellikle yazın en büyük problemlerinden birisi de selülitlerdir. Bunun içinde en etkili yöntemlerden biri olarak selülit kremleri gösterilir. Şöyle ki çoğu zaman kadınlar sonuçlarını bildikleri ürünleri daha sık tercih etmektedirler. Yaz aylarında bu yüzden en çok satılan kadın kozmetik ürünlerinin başında gelmektedir.

Bu selülit kremi ve şekillendirici jel hakkında bilgi verilirken, aynı zamanda kullanan kadınlarda kaç cm. incelme ve sıkılaşma olduğu da yazılmıştır. Bu da ürünü tercih ederken, sonuçlarını bilerek almak daha cazip hale gelmektedir. Üründe ve arka planda kullanılan yeşil renk, tabiatın rengidir. Krem ve jelin içeriğinde bulunan yeşil kahve çiçekleri ve lotus bitkisi de bu rengin seçilmesinde etkili olmuştur.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 49. Elele Nisan 2013 Sayısı



Şekil 50. Elele Cosmed Reklamı

Gösterge.1.

Yüzünün sol tarafı görünen, pürüzsüz ve kusursuz bir cildi olan kadın gösterilmektedir. Leke kremi olan Cosmed'in kullanıldığı zaman lekelerin uçup gittiği söylenmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Kadının cildinde leke olmaması dikkat çekici özelliktedir. Cildinden uçup giden kahverengi kuşlar gösterilmektedir. Ve reklamın da sloganı, lekelerin uçup gitmesidir. Bu şekilde dinamik bir etki oluşturarak espirili bir mesaj verilmektedir. “Cilt lekeri için Cosmed krem yeter” diyerek ek bir ürün kullanmadan tek başına etki göstereceği anlatılmaktadır.

Son olarak alt kısımda düzenli kullanımda kahverengi lekelerin giderilmesinden bahsedilmektedir. Yüzdeki kalıcı lekeler, genellikle kahverengi ve tonlarında görülür. Bu yüzden bu lekelerle gönderme yapılarak, uçup giden kuşlar şeklinde simgelenmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açısından İncelenmesi



Şekil 51. Elele Ellaro Reklamı

Gösterge.1.

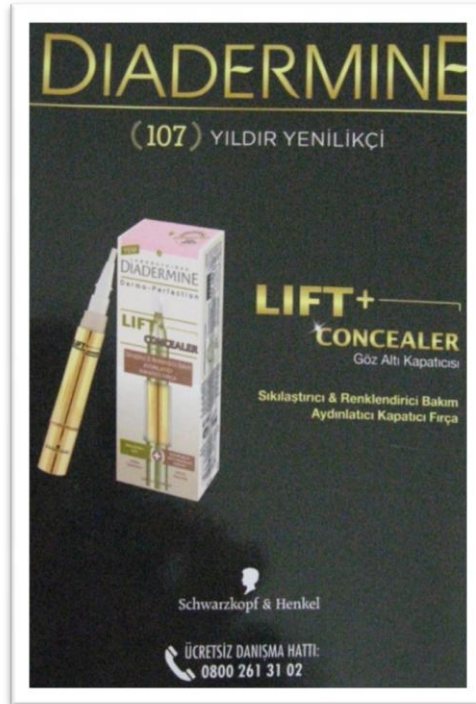
Kozmetik ürünlerin hepsinin mevcut olduğu marka olan “Ellaro” sadece yüzü görünen bir kadın ve ürünler gösterilmektedir. Ve açıkça verilen mesaj “ sağlıklı güzelliğin sırrı o..” dur.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Cildinde kırısklık olmayan bir kadın gösterilmektedir. Aynı zamanda alt kısımda gösterilen ürünler grup grup ayrılmıştır. Çünkü güneş kremi, el kremi, bakım kremleri olarak ayrılmaktadırlar. Bunun içinde sınıflandırılmışlardır. Aşağıda yazan “tüm seçkin eczanelerde” yazısı dikkat çekmekte ve güven vermektedir.

El broşürü-Diadermine



Şekil 52. Diadermine El broşürü Reklamı

Gösterge.1.

Gözaltı kapatıcısı olarak sunulan bu ürün ilk sayfada kendisi gösterilmektedir. İkinci sayfada yine küçük görseli ve ürünle ilgili bilgiler yer almaktadır. Üçüncü sayfada uygulama şekilleri çizilmiştir ve nerelere etki edeceği çizgilerle gösterilmiştir. Son sayfada ise ürünü kutusuyla beraber görmekteyiz. 107 yıldır yenilikçi sloganıyla da dikkat çekmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

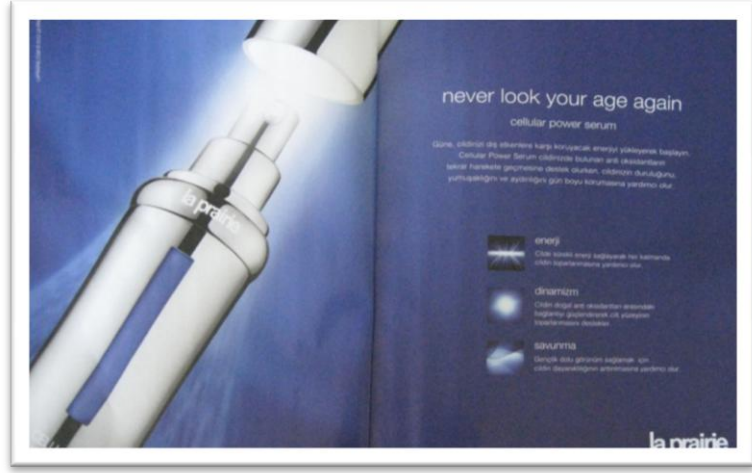
Kapaticı olarak kullanılan ürün “tek fırçayla harikalar yaratın” sloganıyla farklılık katmaktadır. Ürün üzerinde kullanılan sarı renk güneş ışınlarının, ışıgın, sevincin, üretim ve verimliliği temsil eder.

Arka sayfada “kadınların korkulu rüyası, göz altındaki koyu halkaları!” diye bahsederken aslında olmasa da insanda bir tedirginlik duygusu yaratmaktadır. Sağlıksız ve yorgun ifade verdiğiinden bahsetmekte, bunun çözümü için ürün önerilmektedir. Kolay uygulama şekilleri gösterilmektedir. Çizimlerin üzerinde uygulama noktaları, mimikler açık bir şekilde belirtilmiştir. Son olarak arka kısımda ürün ambalajı ve ürün gösterilmektedir. Aynı zamanda ücretsiz danışma hattı numarası eklenmiştir. Bu da ürünle ilgili bilgi almayı kolaylaştıracığı için etkili bir yöntemdir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açidan İncelenmesi



Şekil 53. Instyle Mayıs 2013 Sayısı



Şekil 54.Instyle La Praide Reklamı

Gösterge.1.

İki sayfadan oluşan bu reklam sol tarafta ürünün kendisi gösterilmektedir. Kapağı açık bir şekilde gösterilen bu serum, ışık saçır şekildedir. Sağ tarafta ise “never look your age again” (yaşınız gibi görünmeyin) yazmaktadır. Serumun gösterdiği düzenleyici etkiler şekillerle gösterilmiştir.

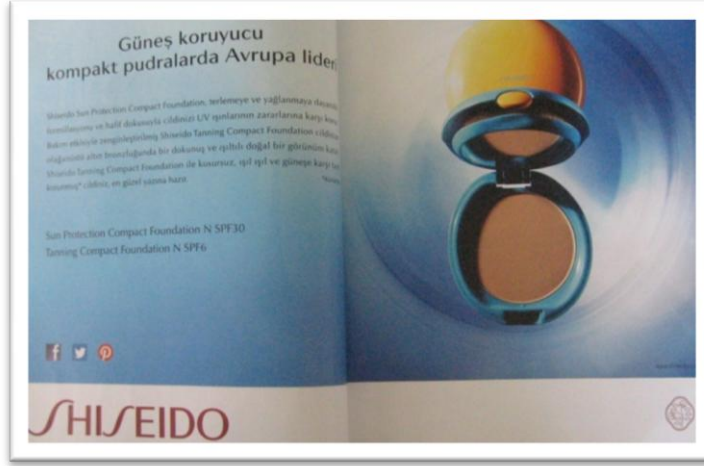
Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Sol tarafta ürün sayfaya yatay bir şekilde yerleştirilmiştir. Arka planı mavi şekilde gösterilmektedir. Kapağı açıldığında etrafa yayılan ışık, ürünün mucizevi bir etki yaratmasına gönderme yapmaktadır. Ürünün önemli etkilerinden olan enerji, dinamizm ve savunma etkileri bu ışıkla anlatılmaktadır.

“Yaşınız gibi görünmeyin” sloganıyla devam eden bu reklam, aydınlık ve yumuşaklık sağlayarak cildi korumasını anlatmaktadır. Daha kolay anlaşılabilmesi için göstergeler kullanılmıştır. Enerji, dinamizm ve savunma ışıklarla en doğru şekilde anlatılmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 55. Instyle Sheseido Reklamı

Gösterge.1.

İki sayfadan oluşan güneş koruyucu kompakt pudra reklamı sol tarafta, ürünle ilgili bilgilerden bahsedilmektedir. UV ışınlarının zararlarına karşı koruyan bir pudradır. Bahar aylarında genellikle yaza yönelik reklamlar yapıldığı için Mayıs ayı dergilerinde sıkça karşılaştığımız reklam türü de yaz ürünleridir. Güneşe karşı koruyucular, kremler, sıkılaştırıcılar...

Gösterge.2.

Sağ tarafta ürün gösterilmektedir. Kapağı açık bir şekilde gösterilen ürün güneşin renklerini yansıtmaktadır. Yaz ürünü olması nedeni ile mavi ve turkuaz renkleri kullanılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Sağ tarafta ürünle ilgili bilgiler vardır. Güneş ışınlarına karşı koruyucu nitelikteki bu ürün tam korumasıyla cildiniz, en güzel yazına hazır mesajıyla da güven vermektedir. Altta bulunan sosyal paylaşım siteleri logoları da ürünle ilgili daha fazla bilgi ve kullanıcı yorumlarını incelemeleri için yerleştirilmiştir.

Gösterge.2.'de

Ürün kapağı açık bir şekilde gösterilmektedir. Mavi ve turuncu renkleriyle tasarlanmış olan bu ürün arka planda kullanılan mavi renk ve su efekti ile yaz aylarının yaklaştığı hissi verilmekte sanki su da yüzüyormuş gibi gösterilmektedir.

Ürün turuncu, yuvarlak bir şekilde güneş gibi gösterilmiş, deniz, güneş ve pudranın rengiyle de kum hissi verilmiş ve yazın simgeleri böylelikle izleyiciye hissedilmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 56. Instyle Lancaster Reklamı

Gösterge.1.

Güneşin zararlı ışınlarına karşı koruyucu olarak kullanılan püskürtme sistemi ile uygulanan bu ürün, öncelikle denizde bir modelle gösterilmektedir. Reklamda profesyonel sörfçü Hanelei vardır. Modelin hemen üzerinde ürünün ismi yer almaktadır. Ürünün rengi ve logosu turuncu renktedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Reklamda kullanılan ünlü sörfçü dikkat çekmektedir. Denizde yüzme, terleme ve sörf, hareket halinde olanlar için zaman kazanmak amacıyla ıslak vücuda uygulanabilir olması da farklı bir özelliktir. Hareket halinde bile bronzlaşma sağlayan bu ürün modelle birlikte anlatılmak isteneni tam anlamıyla açıklamaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 57. Instyle Sevilla Reklamı

Gösterge.1.

Makyaj öncesi kapatıcı reklamı olan “sevilla” adındaki ürün. Rengi ve arka planında aynı renktedir. Ürünün ismi ve vitamin E olduğu gösterilmektedir. Ürünle ilgili çok fazla açıklama yapılmasa da bakıldığın da ne olduğu anlaşılır şekilde tasarlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Başarılı bir makyaj öncesi reklamı olan “sevilla” anlatılmak istenen, çok fazla uzatmadan en anlaşılır şekilde gösterilmektedir. Ürünün rengi ten rengidir. Arka planda ürün renginde tasarlanarak hem kapatıcı olması nedeni ile arka planı kapatır şekilde göstermiştir. Hem de pürüzsüz bir görüntü yarattığı için ek bir açıklama da yapılmamıştır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 58. Instyle Solalit Reklamı

Gösterge.1.

Güneş koruyucusu olan bu ürün omzuna güneş kremi sürerken bir kadın göstergeyle başlamaktadır. Ürünle ilgili bilgilerde hemen alt tarafta yer almaktadır. Yetişkin, çocuk ve bebek losyonları da üretmektedirler. Bunun bilgisi verilmiştir.

Reklamın Şifrenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Omzuna güneş kremi sürerken gösterilen kadın, ürün için nasıl kullanıldığı hakkında bilgi vermektedir. Elinde tuttuğu güneş kremiyle de ürünü göstermektedir. Arka planda görünen deniz ve kum tatili yansıtmaktadır. Bahar aylarının son günlerine yaklaşırken çoğalan bu tarz reklamlar bu ürünlere karşı ilgiyi de artırmaktadır. Aynı zamanda, logoda bulunan denizyıldızı ve güneş tam anlamıyla ürünü ön plana çıkarır. Alt tarafta ise diğer ürünler ve bilgiler yer almaktadır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 59. Instyle Phyto Reklamı

Gösterge.1.

Saç dökülmesine karşı etkili bakım ürünü olan bir serum reklamıdır. Gür ve güzel saçlarıyla dikkat çeken bir model yer almaktadır. Model bitkilerin arasında poz vermektedir. Altta ürünle ilgili bilgiler ve ürünün kendisi yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Modelin öncelikle saçları dikkat çekmektedir. Ürünün içeriğinde bulunan bitkilerle, reklamın sloganı da uyuşmaktadır. “Bitkilerden gelen güç” derken, modelin ve saçlarının güçlü duruşu bu sloganla uyum sağlamaktadır. Ürün şampuan ve ampül şeklinde olduğu için her ikisi de görsellerde yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 60. Instyle Imedeen Reklamı

Gösterge.1.

İlk yaşlanma belirtilerine karşı etkili olan bir üründür. Pürüzsüz ve kırışıkları olmayan bir kadın vardır. Alt kısımda ise ürün bilgileri ve ürün gösterilmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelenmesi

Gösterge.1.'de

Ürün sloganı “cilt güzelliği için yaşınız kaç olursa olsun” dur. Gıda takviyesi olarak kullanılan bu ürün reklamında, Brezilyalı, 32 yaşında ve bu ürünü 2 senedir kullanan bir kadın kullanılmıştır. Genellikle yaşlanma karşıtı olarak, krem, jel, serum vs. kullanılırken gıda takviyesi olarak kullanılan bu tablet, dikkat çekmektedir. İlk yaşlanma belirtilerine karşı oldukça etkili olduğu söylenen bu ürün pürüzsüz cildiyle dikkat çeken Bianca ile de anlaşılmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 61. Instyle Physicians Formula Reklamı

Gösterge.1.

4 farklı modelle gösterilen ve güzellik için gerekli olan 10 temel özelliği bir arada sunan mucizevi makyajı ve ürünleri göstermektedir. Ürünler hemen yan kısımda yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

4 farklı modelinde cildindeki canlılık ve güzel görünüm dikkat çekmektedir. “Mucizevi makyaj için söz veriyoruz” sloganlı bu reklam güzellik için 10 temel özellik olarak sayılabilecek özelliği bir arada sunmasıyla dikkat çekmektedir. Hepsini bir arada sunulan bu ürünler üçü de bir arada gösterilmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açısından İncelenmesi



Şekil 62. Instyle Avène Reklamı

Gösterge.1.

Güneş koruyucusu olan bu ürün anne ve çocuk fotoğrafıyla gösterilmektedir. Ürün logolarında ve ürünün ambalajında güneşin rengi olan turuncu, sarı yer almaktadır. Ürünle ilgili 3 farklı alternatif sunulara her tip cilde hitap eden ürüne rastlanmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Yaz ayları için güneşten koruyan bu ürün arka planında deniz, güneş ve kum olan anne-çocuk görseliyle gösterilmektedir. “Güneşten korunmanın tam zamanı” derken yazın yaklaştığını ve bu ürüne ihtiyacımız olduğuna yöneltmeye çalışılmıştır. Aşırı hassas, akne eğilimli ve her tip cilde uygun üretilen bu ürün farklı alternatifler sunmasıyla da daha fazla kitleye hitap etmek amaçlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 63. Vogue 2013 Mayıs Sayısı



Şekil 64. Vogue Estée Lauder Reklamı

Gösterge.1.

İki sayfadan oluşan bu reklam, sol tarafta kusursuz cilde sahip olan bir modelin göz çevresini eli ile göstermektedir.

“Gençlik aşıl原因 göz serumu” sloganıyla başlayan reklam, gece kullanımına özeldir. Bilimsel bir gerçeyle konuya girilmektedir. Hava kirliliğinin göz çevresinde hasara neden olduğu ve yaşlanma belirtilerini hızlandırdığından bahsedilmektedir. Göz altlarında olan kuruluğa karşı, gözle görülür azalma sağladığı test edilip kanıtlanmıştır. Ürünle ilgili bilgiler verilmiştir. Serum olan ürün de alt kısımda logosuyla birlikte gösterilmektedir.

Reklamın Şifrenlenmiş görünüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Sol tarafta eliyle, ürünün kullanıldığı yeri gösteren bir model yer almaktadır. Modelin kusursuz cildi dikkat çekmektedir. Aynı zamanda modelin üzerindeki elbise, geceliği anımsatmaktadır. Bunun nedeni ise gece serumu olan üründen kaynaklanmaktadır.

Sağ tarafta “gençlik aşılayan serum” diye anlatılan ürün, modelin cildiyle de bütünleşmektedir. Hava kirliliği ile yaşlanmanın hızlandığı hakkında bilimsel açıklamanın yer alması da, metropol şehirlerde sıklıkla bu tarz reklamlar yer almaktadır. Bu tarz açıklamalar da hem psikolojik hem de gerçek anlamda insanları etkisi altına almaktadır. İnsanlar arasında hızla yayılacak bu bilimsel gerçekte, insanların ürüne yönelmesini sağlayacaktır.

Test edilip, kanıtlanan bu ürün bilimsel açıklamalarıyla beraber güven vermektedir. Estee Lauder’ın logosu alt kısımda yer almaktadır. Ürün görseli logonun üzerinde serum başlığı dışarıda kalarak gösterilmektedir. Gece bakım ürünü olan serum reklamının arka planı da alacakaranlık bir gökyüzü gibi gösterilmiştir.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görünüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 65. Vogue Lancome Reklamı

Gösterge.1.

Farklı bir reklam yaklaşımı olan Lancome ürünü gençliğin denklemi açığa çıktı, diyerek farklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Sol tarafta, eliyle cildine dokunan bir model gösterilmektedir. Hemen yanında ise ürünün görseli büyük bir şekilde yer alır. İkinci sayfada ise bilim adamlarının açıklaması vardır. Gençliğin 10 işaretini onardığı söylenen bu ürünün etki ettiği yerler yazılmıştır. Gen biliminden esinlenildiği yazmaktadır. Sayfanın ortasında ürünün şeklinde ufak, tek kullanımlık ürün yer almaktadır. “Gençlik genlerimizde” kapanış sloganı olarak hemen logo üzerinde gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Sol tarafta eliyle yüzüne temas eden model, kusursuz cildi ile yine ön plana çıkarılmıştır. Ürün büyük bir şekilde sayfada yer alırken, gen biliminden faydalandığı için, ürün görselinin yanından ışıklar saçılmaktadır. Bu ışık modelin yüzüne yansıtılmaktadır. Serum olan bu ürün, kapağı da yan sayfada gösterilmiştir.

Sağ tarafta yer alan ürün bilgileri, ürünün bilim adamlarının yaptığı açıklamaya yardımcı bir şekilde üretildiğini göstermektedir. Gözle görülür ve dokunarak hissedilir sonuçlar çıkarıldığını anlatmaktadır. Ürünün tek kullanımlık serumu okuyuculara verilerek, ürünü test edip memnun kalırlarsa güvenle kullanabilecekleri için sayfaya yapıştırılmış şekilde gösterilmiştir. Bu da markanın kendine olan güvenini göstermektedir. Logonun üzerinde yer alan “ gençlik genlerinizde” sloganı ise, gen biliminden yola çıkılarak üretilen ürüne son bir kez daha gönderme yapmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 66. Vogue Sunleya Reklamı

Gösterge.1.

Güneş sonrası bakım kremi olan “Sunleya” nemlendirilmiş, düzgün ve ışıldayan bir cilt için gerekli olan bakımı sunduğu söylenmektedir. Ürünün kendisi sayfanın orta kısmında yer alırken ürünün arkasından isminin baş harfi “S” güneş ve bulut renkleri olan mavi ve sarı ile gösterilmektedir. Ürün görselinin hemen altında ise ürün bilgileri yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Ürün görseli beyaz renktedir. Hijyenik ve temiz bir görüntü ile gösterilmiştir. Ürünün ismi olan “sunleya” nın “s” si görselin arkasında büyük bir şekilde yer almaktadır. Güneş simgesi olan sarı halka da güneş rengi olan s harfinin arkasındadır. Burada denizde kullanılacak bir ürün olması mesajı verilmektedir.

Ürünle ilgili bilgiler alt kısımda yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 67. Vogue Sensai Reklamı

Gösterge.1.

“içten gelen ipeksi bir cilt” sloganı olan Sensai ürününün cilt hücrelerine enerji veren ürünü yer almaktadır. Beyaz fon üzerine ürün yerleştirilmiştir. Japonya’da efsanevi Koishmaru ipeği ile özel sakura ağacı özü ile birleşen bir ürün olduğu bilgileri gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Ürün görselinin arkasında Koishmaru ipeği gösterilmektedir. Sayfanın yarısını kaplayan bu görsel ipeğin saflığını ve yumuşaklığını bize yansıtmaktadır. Hem rahatlatıcı hem de enerji verici olan bu bitkisel ürün yaşam boyu güzellik sloganı ile de tüketiciye seslenmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 68. Vogue Ren Reklamı

Gösterge.1.

Cilt ışıltısı arttırıcı bu ürün, aynı zamanda da ölü hücrelerden arındırmaya yardımcı olmaktadır. Sayfanın ortasında ürün gösterilmektedir. Alt kısmında ise parlaklık sembolü ve ayarlayıcı butonu yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelenmesi

Gösterge.1.’de

“Ren” cilt ışıltısını arttırıcı ürün, ortada parlak bir şekilde gösterilmektedir. Ürünün yansıması da ışık saçır şekildedir. Parlaklık ayarlayıcı buton en açık şekilde gösterilerek, cildinde ışıltısını aynı şekilde arttırdığı mesajı verilmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 69. Vogue Vichy Reklamı

Gösterge.1.

İki sayfadan oluşan reklam sol tarafta genç, güzel bir kadın gösterilmektedir. Sağ tarafta ise ürünle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Pembe renklerinin kullanıldığı bu reklam enerjik bir şekilde yansıtılmıştır. Arka planda markanın adı olan Vichy' nin V si yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Yakın çekim olan modelin yüzündeki ışıltı ve pürüzsüz görünümü dikkat çekmektedir. Sağ tarafta “soluk cilt rengine veda” diyerek cildi ideal cilt görünümüne ulaştırıcı bir krem olduğunu göstermektedir. Ürünün görseli orta kısımda yer almaktadır. Ürünün etkileri de bilgilerde yer alır. Dermatolojik olarak kontrol altında test edilen bu ürün 2 ideal renk seçeneği ile güvenilir bir reklam sunmaktadır.

Kullanılan pembe ve tonları olan renkler, kadının rengi olarak bilinen canlı bir renktir. Kremin rengiyle uyumlu olan logoda, sayfanın arka planında yer alır.

Alt kısımda denemek için eczacınıza danışın ya da facebook sayfamızı ziyaret ediniz diyerek, facebook linkleri gösterilmektedir. Bu şekilde ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşılması sağlanmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 70. Vogue Argan Yağı Reklamı

Gösterge.1.

Organik bir ürün olan Zorah markalı, mucize argan yağı reklamı tek sayfa olarak gösterilmektedir. Tırnakları güçlendirip, saçları onaran aynı zamanda da cildi sıkılaştırıp yenileyen bu yağ, yüzü siyaha boyanmış bir kadın ile gösterilmektedir. Ürünün kendisi ise en altta arganlar ve ambalajı ile yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

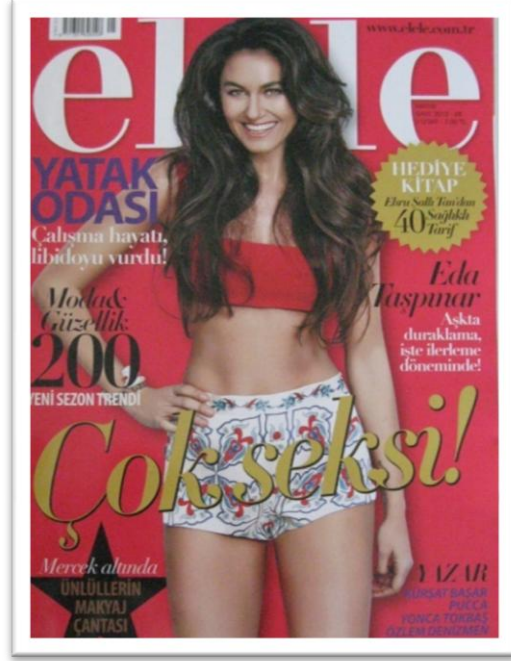
Gösterge.1.'de

Argan yağı son zamanlarda kadınlar arasında sıkça konuşulan bitkisel yağlardan biridir. Organik olarak sunulan bu ürün birçok şeye iyi gelmektedir. Saç, cilt ve tırnaklar gibi. Modelin diğer reklamlarda olduğu gibi cildinin pürüzsüz görünümü gösterilmemiştir. Bunun nedeni diğer ürünlerin organik olmadığına ve düzenlenmiş fotoğrafların gösterildiğine karşındır.

Burada elleri ve yüzü siyaha boyanmıştır. Bu halde, diğer ürünlerde kullanılan petrole gönderme yapmaktadır. Argan yağının doğal oluşu da, cildin yapısını bozmadan mucizevi etkisiyle onardığını anlatır. Arganların doğal hali

ürünün yanındadır. Üründe en alt kısımda yer alır. Zorah ürünlerinde petrol kullanılmadığı, petrolün yalnızca arabamız için olduğunu da aşağıda not olarak yer almaktadır. Aynı zamanda qr kodu da eklenerek, mobil olarak da etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 71. Elele 2013 Mayıs Sayısı



Şekil 72. Elele Bioderma Reklamı

Gösterge.1.

Yazın gelmesiyle hemen her yerde karşımıza çıkan güneş koruyucu reklamlarıdır. Bunlardan biriside Bioderma reklamıdır. Anne ve çocukları gösterilmektedir. Gökyüzü de arka planda yer alır. Anne ve çocuklarında sağlıklı bir bronzluk vardır. Ürün güneş rengindedir. Alt kısımda da ürün bilgileri yer alır. Sol altta da qr kod bulunur.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Anne ve çocuklar birbirlerine sarılmış, mutlu ve sağlıklı bir şekilde gösterilmiştir. Yüksek faktörlü güneş koruyucusu olan bioderma çocukların kullanımı içinde, uygun olduğu için onlar da reklamda yer almaktadır. Arka planda bulutlar yer alır. Deniz kenarı gibi açık bir yer izlenimi verir.

Ürünün rengi güneş rengindedir. Bu renk enerji ve canlılık hissi uyandırır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 73. Elele Cosmed Reklamı

Gösterge.1.

Sıkılaştırıcı ve portakal kabuğu görünümünü giderici kullanılan bu vücut bakım kremi reklamı, arka planda kadının yalnızca kalça ve bacakları

gösterilmektedir. Kan dolaşımını da hızlandıran bu ürün, mor renkler kullanılarak tasarlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

“Yaza hazırım...pürüzsüz bir vücut için Cosmed” sloganı olan reklam, kalça ve bacaklara etki etmesi nedeniyle arka planda kadın kalçası ve bacakları gösterilmektedir. Pürüzsüz ve canlı gösterilen cilt için cosmed etkileri de alt kısımda gösterilmiştir. Portakal kabuğu da kadınların en çok şikayetçi olduğu problem olduğundan dolayı bu görünümün de giderilmesi için uygun bir ürün olduğu belirtilmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 74. Elele Ellaro Reklamı

Gösterge.1.

Güneş koruyucu fondöten reklamları da bahar aylarında sıkça rastlanan reklamlar arasında yer alır. 3 tane aynı üründen kumlar üzerine yerleştirilerek hazırlanmış bu reklam ile ilgili bilgiler de alt kısımda yer almaktadır. Ellaro'nun

birçok ürünü olmasına karşın, bahar aylarında dergiler de ise bolca güneş koruyucu ve bakım ürünlerine rastlanmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Ürünler tek başına gösterilmemiştir. Güçlü bir etki için üç tane gösterilmiştir. Kumların üzerine yerleştirilmiş olan ürün görselleri ile ürün konseptine uygunluk sağlanmaya çalışılmıştır. 3 renk seçim olanağı sağlayan bu ürün hakkındaki bilgiler de alt kısımda yer alır.

Yağlı, alerjik ve kuru ciltler içinde kremlere sahip olan Ellaro, Fransa ürünüdür.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 75. Elele Aussie Reklamı

Gösterge.1.

Saç bakım ürünü olan bu krem sayfanın sol tarafında bir modelle gösterilmektedir. Model gülümsemiştir. Sadece ağzı gösterilir. Saçları gözlerini ve burnunu kapatmıştır. Avusturalya' nın bir felsefesiyle reklam sloganı oluşturulmuştur. "hayatta saçtan daha önemli şeyler vardır, ama saç, başlamak için iyi bir nokta." Sözüyle ürüne farklı bir bakış açısı sağlanmıştır.

Sağ tarafta ürünle ilgili Avusturalya’ya özgü olan nane balzamu özüyle, rahatlık sunan ürün için “sen hayatın keyfini çıkarmaya bak, saçına bakmayıda bana bırak” diyerek Aussie tanıtılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Sol tarafta modelin gülümsemesi, ürünün hayat felsefesine uygun şekilde tasarlanmıştır. Modelin saçları uzun ve göz alıcı güzellikte gösterilmektedir. Ürün yatay şekilde sayfaya yerleştirilmiştir.

İkinci sayfada ürünle ilgili bir hikaye yer almaktadır. Kısaca “hayatın tadını çıkarın, saçınıza ben bakarım” diyen bir ürün olduğundan bahsediliyor ve “ama gerçekten seninle konuştuğunu duyarsan yardım çağır” diyerek ürünün insana adeta seslendiğinden insan ruhuyla bütünleştiği gösterilmektedir. Sol tarafta gülümseyen kadının da etkisi bu yüzdendir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 76. Elele Moschino Reklamı

Gösterge.1.

Burada parfüm şişesini kucaklamış bir model göze çarpmaktadır. Pembe renklerinin fazlaca kullanıldığı bu reklamda modelin güzelliğiyle bütünleşen parfüm şişesi dikkat çekmektedir. Modelin üzerindeki kıyafette pembe tonlarındadır. Ürünün ismi siyah ve bold stiliyle yazılmıştır. Pink Bouquet adındaki bu parfüm, görüntüsüyle olduğu kadar reklam dizaynı ile de hoş bir görüntü ortaya çıkarmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Şişenin rengiyle beraber bütünleşen tasarım yaz renklerini yansıtmaktadır. Etraftaki her şeyinde pembe olması da dikkat çekmektedir. Pembe kadın rengi olmasıyla bilinir ve aynı zamanda yazı da yansıtır. Bu yüzden yaz için uygun olan bu parfüm Mayıs ayına özel bir konsepte yapılmıştır. Modelin elindeki parfüm şişesine sarılması da parfümle bütünleştiğini göstermektedir. Ürünün ismi de alt tarafta büyük ve bold stilinde yazılmıştır. Pembe buket olan bu parfümde, tasarımda her yerde pembe çiçekler de vardır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 77. Elele Manifesto Reklamı

Gösterge.1.

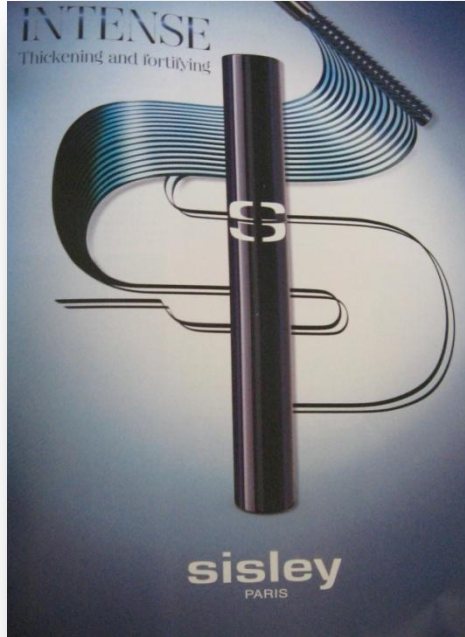
Yine reklam sloganıyla bütünleşmiş bir şekilde gösterilmektedir. Ellerini mor boya ile boyamış ve yüzü odaklanarak çekilmiş bir fotoğraf sergilenmiştir. 2 tam sayfadan oluşan bu reklam modelin elindeki mor boya ile de uyumludur. Aynı renkte parfüm şişesinin orta kısmı da boyanmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Modelin ellerindeki mor boya ve “Meydan okumak sanattır” sloganıyla oldukça uyumlu olan bu reklam, genel olarak parfüm reklamlarında olmayan bir yaklaşımla sıra dışı bir görüntüyle gösterilmektedir. Parfüm şişesi de kadın formunda tasarlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıda İncelenmesi



Şekil 78. Elele Intense Reklamı

Rimel reklamı olan bu tasarımın, sol üst köşesinde ürünün ismi yer almaktadır. Sisley ürün adıdır ve bu yüzden arka tarafta S görünmektedir. Genelde rimelde en önemli şey fırçasıdır. Çünkü nasıl bir şekil almasını istiyorsak fırçası, bu konuda büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden fırça da reklamda yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Orta kısımda ürünün fırçasının çizdiği gibi gösterilen ürün isminin baş harfi olan, S yer almaktadır. Güzel kirpikler için rimel büyük önem taşır, bu yüzden sık ve dolgun gösteren rimeller tercih edilir. Fırçanın çizmiş olduğu şekle bakılırsa sık ve kalın kirpiklere gönderme yapılarak o şekilde çizilmiştir. Ürünün renginden yola çıkılarak ta arka planın uyum sağlaması için gri tonlarında gradient kullanılmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 79. Elele Essie Reklamı

Essie markasının oje reklamı olan bu tasarım bahar aylarında olduğumuz şu dönemlerde oldukça dikkat çekici ve farklı bir tasarım olmuştur. “Kendimi şımartmak istediğimde tercihim” şeklinde sloganı olan bu reklamda, ojenin üzerinde olan dondurmalar ve dondurmalara dökülen ojeler görünmektedir. Sol tarafta da renk seçenekleri yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Burada dondurmaların üzerine dökülen oje, dondurma sosu şeklinde gösterilerek hem yazın renklerinin olduğuna gönderme yapılmaktadır. Genelde kadınlar kendilerini şımartmak için bakım yaparlar ya da dondurma yemeyi tercih ederler. Bu yüzden de böyle bir benzetme yapılmıştır. Sol taraflarda renk kartelası da yer almaktadır. Bu da seçim açısından, kolaylık sağlamaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 80. Elele Lumi Reklamı

Burada modelin güzelliği dikkat çekmektedir. Pürüzsüz cildi ve makyajıyla büyülemektedir. 2 sayfadan oluşan bu reklamın sol tarafında model portresi yer alırken. Sağda ise ürün bilgileri ve ürün görseli yer alır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

2 sayfadan oluşan bu reklam sol tarafta, güzel bir modelle gösterilmektedir. Modelin söylediği bir söz reklam sloganı haline gelmiştir. “Sanki tenimin her ayrıntısı ışıltıyor” demektedir. Bu da kapatıcılardan oluşan ürünlerin verdiği ışıltıdan kaynaklanmaktadır. Sağ tarafta ürün görselleri gösterilirken, ne işe yaradıkları hakkında da bilgiler verilmektedir. Arka planda kullanılan siyah renk ile de modelin ışıltısı ön plana çıkarılmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 81. Elele L'oreal Reklamı

Burada ünlü bir oyuncu olan Saadet Aksoy gösteren olarak kullanılmıştır. Kendi sözü de reklamda kullanılmıştır. Bir sayfa ikiye bölünerek gösterilen bu şampuan reklamı saçlarıyla dikkat çeken oyuncu ile gösterildiğinden, bütünleşmiştir. Elektriklenme karşıtı olan bu şampuan ile nemi 48 saat koruması da ürün ismi altında yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

“Elektriklenen ve kabaran saçlardan kurtuldum” diyen Saadet Aksoy ile başlayan bu reklam, ünlü oyuncunun yakın çekim fotoğrafıyla gösterilmektedir. Saçları oldukça bakımlı ve düzgün durmaktadır. Elektriklenme de gözükmemektedir. Genelde bu tarz reklamlarda ünlülerin kullanılması ürüne yönelimi artırmaktadır. Çünkü kullanılan ürünün ünlü biri tarafından denenmesi ve sonuçlarını kendi iradesiyle söylemesi ürünü önemli hale getirir. Bu reklamda da bu anlatılmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 82. Elele Lancome Reklamı

İki model alt alta yakın çekimden gösterilmektedir. Sağ tarafta ise ürün hakkında bilgiler ve ürün görseli yer almaktadır. Kırışık önleyici olan, Lancôme markasının ürünü olan bu krem, kozmetik operasyon geçirmeyi düşünen kadınların %61'inin kararını değiştirdiğini açıklamaktadır. Ürünün ambalajının rengine uydurulmuş arka planı da uyumlu bir konsept oluşturmuştur.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Alt alta gösterilen iki fotoğrafta üst tarafta esmer tenli bir kadın gösterilmektedir. Alt tarafta ise beyaz tenli bir kadın vardır. Bunun nedeni ten

rengiyle ilgili olmadığını her tip cilde etki gösterdiğini açıklamaktadır. Sağ tarafta bulunan ürün bilgilerinde, operasyon geçirecek olan kadınların fikir değiştirdiği yazmaktadır. Bu da aslında ürün seçiminde büyük bir etkidir. Çünkü çoğu insan en kolay yol olarak düşündükleri operasyonu tercih ederler ama bu düşüncenin yüzde 61 lik kısmının bu kremi tercih etmesi de büyük bir orandır. Altında yer alan klinik testlerden geçirildiği bilgileri de dermakozmetik ürünlerin sağlık açısından da iyi olduğu ve güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 83. Elele Solalit Reklamı

Bahar aylarının etkisiyle çoğalan bronzlaşma ürünleri ve kremleri reklamlarından biri olan Solalit ürünün güneş kadar etkili olduğunu belirten bronzlaştırıcı krem ve spreyleri bulunmaktadır. Yalnızca bacakları görünen bir model gösterilmektedir. Ayrıca arka plan güneş renklerinden esinlenerek sarı tonlarındadır.

Reklamın Şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Genel olarak, bronzlaştırıcı krem ve spreylerde kullanılan görüntü bacak görüntüsüdür. Burada da gelenek bozulmamıştır. Modelin yalnızca bacakları gösterilmektedir. Anında yaz güzelliği etkisi sağladığı söylenen bu ürünün hem

kremleri hemde bronzlaştırıcı mendilleri de ürün görseli şeklinde gösterilmiştir. Sarı da güneş renginden yola çıkılarak, arka plan bu şekilde tasarlanmıştır.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 84. Elele Rimmel Reklamı

Ünlü İngiliz modellerinden biri olan Kate Moss bu reklamda yer almaktadır. Rimmel markasında olan bu ürün etkisini kaybetmeyen kirpikler sloganıyla dikkat çeker. “Etkisini kaybetmeyen kirpikler için ve daha uzun görünmesi için bu ürün kullanılmalıdır” mesajı verilmiştir.

Reklamın Şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Ünlü model Kate Moss’ un gösterilmesi ürün için etkili bir reklam oluşturmaktadır. Çünkü Kate Moss oldukça beğenilen bir modeldir. Bu reklamda da kirpikleriyle ön plandadır. Yakın çekim fotoğrafı gösterilen modelin de bu rimeli kullandığı yazmaktadır. Bu da seçim açısından ünlü birinin de bu ürünü kullanıyor

olması açısından etkilidir. Kirpikleri uzattığı söylenen bu rimelin fırçası da ürün görselinin yanında yer almaktadır.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 85. Elele Clinique Reklamı

Ürün görselleri ve ortalarında bulunan bildirgin yumurtaları dikkat çekmektedir. Ürünle ilgili bilgilerin yanı sıra kanıtlanmış ve test edilmiş olması da bilgiler arasında yer almaktadır. Fırsatları takip etmek açısından ürün sitesi de reklamda vardır.

Reklamın Şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi



Gösterge.1.'de

Burada bildirgin yumurtalarının ürün görselleri arasında yer almasının sebebi, yumurtaların görünüşünün lekeli bir cildi andırmasından kaynaklanmaktadır. Bu da reklama değişik ve esprili bir bakış açısı kazandırmaktadır. Hemen üzerinde bulunan pürüzsüz bir taşta, fondötenin kullanıma etkisini göstermektedir. Ürün görselinin üzerinde bulunan leke de kıvamını göstermektedir. Leke serumu ve fondöten olan bu iki ürünün klinik testlerden geçtiği de ürün seçimin de güven sağlamaktadır. Ürün sitesi de belirtilerek, artık dergilerden daha etkili olan sosyal medyada takipçi sağlanarak, ürüne ulaşımaya kolaylık sağlamaktadır.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 86. Elele Nuxe Reklamı

Ürün reklamında güzel bir model bulunmaktadır. Güzellik sırrım... şeklinde başlayan reklam da Fransa'da 1 numara olan yüz, vücut ve saçları onaran bir yağ gösterilmektedir. Alt kısımda bilgiler ve ürün görseli yer almaktadır.

Reklamın Şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Burada güzel bir model gösterilip, modelin güzellik sırrının bu yağ olduğu açıklanmıştır. Özellikle şu son birkaç yılda organik ve doğal üzümlerin sıklıkla gündeme geldiğini bilinmektedir. Bu yüzden Fransa’da da bir numara olan bu yağ aynı zamanda vücut, yüz ve sa a yaptığı bakımla da bir çok krem almaktansa tek bir ürünle 3 bölgeye bakım uygulamasıyla da önem taşıtmaktadır. Güzellik iksiri olarak açıklanan bu ürün doğal olmasıyla da herhangi bir operasyon ve kimyasal kremler serumlar kullanmak yerine seçim açısından önem taşır.

Reklamın şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



şekil 87. Elele L'oreal Reklamı

Rimel reklamı olan Loreal ürünü  nl  Milia Jovovich ile gösterilmektedir. Yalnızca yüzünün yarısı gözüken Milia’ nın kirpiklerinin dolgun ve uzun olması dikkat çekmektedir. Fırçası da ürün görselinin yanında yer almaktadır.

Reklamın şifrenlenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

 nl  ile bütünleştirilen bu reklam kirpikleriniz de kelebek kanatları etkisi için ürünü önermektedir.  nl  olan Milia’nın da bir sözü yer almaktadır. “Artık

bakışlarımda vazgeçilmezim: kelebek etkisi” diyerek ürünü kullandığını belirtmektedir. Fırçasından da anlaşılacağı üzere, dolgunlaştırıcı etkisi bulunmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 88. Elele Estée Lauder Reklamı

2 sayfadadan oluşan bu reklam 3 modelle gösterilmektedir. Fondöten reklamı olan Estee Lauder markalı bu ürün yeni renk ve cilt tonlarına yönelik seçimler sunmaktadır. Ürünün tek kullanımlık hediyesi de reklamda yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi



3 ayrı modelle gösterilen bu reklam farklı cilt tonlarında kadınlardan oluşmaktadır. Cilt renklerine uygun ürünler de aşağıda yer almaktadır. 15 saat kalıcı

olduğu söylenen üründe, gösterilen modellerin yüzündeki pürüzsüzlükte dikkat çekmektedir. Tek kullanımlık ürün verilmesi de ürünün tercihini kullanımdan sonra ki memnuniyetten sonra arttırmaktadır. Bu da markanın kendine olan güveninin göstergesidir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 89. Elele Lierac Reklamı

Çatlak önleyici krem olan Lierac elinde çocuğu olan, güzel vücutlu ve genç görümlü bir kadınla gösterilmektedir. Ürün bilgileri sağ tarafta yer almaktadır. Ürün sloganında da “siz güzel bebekler doğurun Lierac çekici anneler yaratsın” dır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Burada elinde bebeğiyle çekici ve güzel bir annenin olması doğum sonrası oluşan çatlakların bu krem sayesinde önlendiği, mesajını vermektedir. Gösterilen kadının kendine olan güvenini bikiniyle pürüzsüz cildi gösterilmektedir. Çatlak doğum sonra kadınların korkulu rüyalarından biri olduğu için, sloganda da bahsettiği gibi Lierac bu görüntüleri iyileştirmek ve onarmak için kullanılmaktadır. Bikini ile gösterilen kadın, yine yaz aylarına uyumlu olması açısından bütünlük sağlamıştır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 90.Elele is Clinical Reklamı

Cilt nemi ve kırışıklara uygulanan bu krem su kuvvetiyle havada bir şekilde gösterilmektedir. Su etkisi vermek için kullanılan arka plan mavi renktedir. Ürün yatay bir şekilde gösterilmektedir. Gerekli bilgiler alt kısımda yer alır.

Reklamın Şifrenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Burada kırışık için kullanılan ürün gösterilmektedir. Aynı zaman da nemi de dengeleyen bu ürün bu yüzden su etkisi ile bütünleştirilmiştir. Sonuç olarak yazılmış olan sıkılaştırıcı ve toparlayıcı olması etkili sonuçlar arasında yer alır. Klinik olarak onaylanmış olan bu ürün ile ilgili detaylı bilgileri incelemek açısından da alt tarafta internet sitesi yazılmıştır.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi

Gösterge.1.



Şekil 92. Instyle Haziran 2013 Sayısı



Şekil 93. Instyle Prada Reklamı

Gösterge.1.

Burada parfüm şişeni elinle tutup, gözüne doğru getirmiş bir model görünmektedir. Parfüm şişesi pembe bordürlü olup, şeffaf olarak tasarlanmıştır. Arka planında pembe olduğunu sağ üst köşeden az da olsa görmekteyiz.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Modelin parfüm şişesi ile yüzünün yarısını kapatmış bir şekilde gösterilmektedir. Çünkü genelde parfümün, insanlarla bütünleştiği hakkında bilgiler vardır. Parfümler insanların özelliklerini yansıttığı da düşünülür bu yüzden yüz ile bir bütün gösterilmiştir. Modelin genç yaşlarda masum ve güzel bir yüzünün olması genç olanlar ya da genç hissedenenlerin tercih edeceği bir parfüm olduğunu gösterir. Yaz aylarına denk gelen dergideki reklamların çoğu sezonu yansıtmaktadır. Parfümler de bu konuda öncülük eder. Parfümün isminin “candy” (şeker) olması da yine yaz sezonuna uygun olup, renk seçiminin de kadının rengi olan pembe olması da dikkat çekmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 94. Instyle Lamer Reklamı

Gösterge.1.

Güneş koruyucu olarak gösterilen bu reklam kahverengi arka planda ürün görseli ile beraber gösterilmektedir. Yine ürün ambalajında kullanılan kahverengi ve beyaz renkleri bulunur. Aynı zamanda güneşten korurken, anti-aging ve antioksidan faydaları da beraberinde getirdiği belirtilmektedir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Ürün görseli büyük ve tam sayfa olarak gösterilmektedir. Fazla ayrıntıdan kaçınılmış olan bu reklamda arka planda kum ve altın renkleri ile tasarlanmıştır. Anti-aging ve antioksidan faydalarıyla birleşen bu güneş koruyucusu yaşlanma karşıtı etkisiyle daha fazla orta yaşa hitap edecektir. Bu yüzden renkler, hedef kitlenin sevdiği renklerden seçilmeye özen gösterilmiştir. Arka plandaki kum rengi olan kahverengi ve altın sarısı, yine güneş ışınlarını temsilen kullanılan renkler Haziran ayı olmasının ve sezon ürünleri olan güneş koruyucularının gündeme gelmesiyle, güncel olarak yayınlanmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 95. Instyle Dove Reklamı



Gösterge.1.

Ürünün el broşürü tarzında katlanarak yapıldığı farklı bir reklamdır. Dove günümüzde sıkça reklamlarda karşılaştığımız ürünlerden biridir. Yeni bir vücut losyonunun tanıtım reklamıdır. Afrika'da tropik bölgedeki shea ağaçlarında yetişen bir fındık türünden üretilen bu doğal krem “mucizeyi cildinizde hissedin” şeklinde reklamı yapılmıştır. Ürün hakkındaki gerekli tüm bilgiler açılan sayfada yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Ürünün kendisi üst tarafta gösterilmiştir. Vücut losyonu olması sebebiyle krem kıvamında bir suyun içinde gösterilmektedir. Ürünün üzerindeki shea ağacında yetişen fındıklar gösterilmektedir. Altta bulunan havluya sarılmış bir kadın vardır. Kadının havluya sarılmasının sebebi, duştan ya da denizden çıkmış bir görüntü sergilemek amacıyla. Çünkü genelde vücut losyonları duş sonrası ya da deniz sonrası kullanılmaktadır. Açılan sayfada ürünle ilgilerin yanı sıra duş jeli, sabun ve el kremi de bulunmaktadır. Hepsı ambalaj dışında da sergilenerek aynı zamanda nasıl bir şey olduklarını izleyiciye göstermektedir. Modelin cildine dokunması da aynı zamanda reklam sloganı olan “ Dove'un yeni serisiyle shea butter mucizeyi

Gösterge.1.

Ürün reklamı gayet sade ve anlaşılırdır. 1 numaralı cilt bakım yağı olduğu mavi bir yuvarlağın içinde yer alır. Ürünün görseli ortada yer almaktadır. Üzerinde nelere, karşı kullanıldığı da yazmaktadır. Bunlar yara izleri, çatlak izleri, cilt lekeleri, ciltteki yaşlanma belirtileri ve nemsiz ciltler gibi birçok soruna çözüm yolu olarak geliştirildiği yazmaktadır. Hemen aşağıda da kullanıcı yorumu bulunmaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Ürün reklamı sade ve etkili bir şekilde yapılmıştır. Herhangi bir model ya da güzel bir cilt görünmemektedir. Fakat ürünle ilgili yapılan yorum, insanlar üzerinde daha etkili olacağı düşünülmüştür. Gerçekten de öyledir. Genelde kadınlar, kullanacakları ürünlerin ne gibi etkiler gösterdiğinin yanı sıra, kullanıcıların yorumlarını değerlendirirler. Bu da bu anlamda etkili bir reklamdır.

Ürünün görselinin üzerinde yazan sorunları çözmeye yönelik üretilen bu ürün, aynı zamanda Amerika'da 1 numaralı cilt bakım yağı olarak (2010,2011 yılı) seçilmesi de bu ürünün artısı olarak kabul edilmektedir. Altta ürünün internet sitesi verilerek, internet aracılığıyla da aynı anlamda, etkileşime geçmek amaçlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 97. Instyle Live Clean Reklamı

Gösterge.1.

Argan yağı ve üzüm çekirdeklerinden üretilen bu ürün kuru saçlara bakım amacıyla üretilmiştir. Ürün görselleri ortada yer almaktadır. Nerede satıldığı da üst kısımda belirtilmiştir. Ürün de kullanılan arganlar da görselde yer alır. Organik botanikler içerdiği de gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

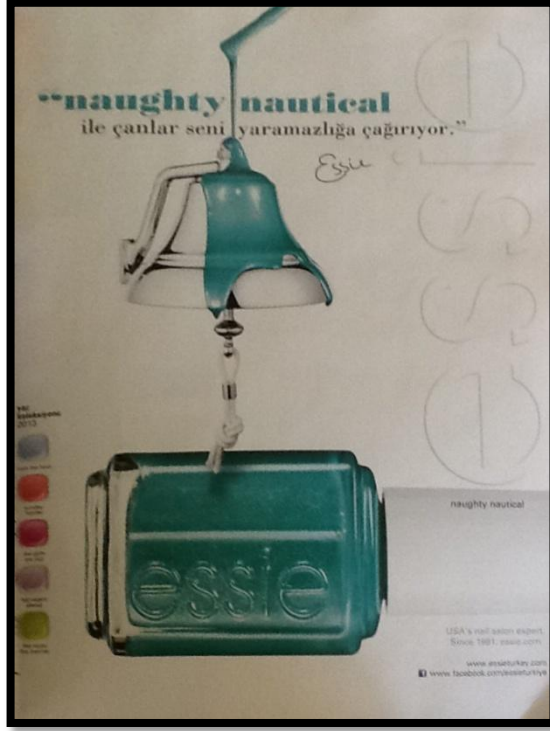
%98'i organik olduğu belirtilen ürün görseli orta kısımda yer almaktadır. Ürün renkleriyle uyumlu arka planı dikkat çekmektedir. Genellikle bu tarz ürünlerde doğallık tercih sebebidir. Bu yüzden içeriğindeki doğal şeyler özel olarak belirtilmiştir. Argan yağı son zamanlarda saç, el ve vücut bakımında son derece popülerdir. Bu yüzden argan yağı içeren ürünler sıkça göz önüne gelmektedir. Hasarlı saçları onaran bu ürünlerin sülfatsız, parabensiz ve silikonsuz olduğu da vurgulanmıştır. Böylece tam doğal olduğu hissini uyandırmaktadır.

Ayrıca satılan mağazayı da belirtmeleri kolay bulunabilmesi açısından da öncülük eder. Sosyal paylaşım sitelerinden de yeni ürünleri ve yenilikleri takip etmek açısından alt kısımda sosyal paylaşım siteleri belirtilmiştir.



Şekil 98. Vogue Haziran 2013 Sayısı

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 99. Vogue Essie Reklamı

Gösterge.1.

Ürün görseli orta kısımda yer alır. Yaz rengi olan yeşil renk oje gösterilmektedir. Çanın üzerinden dökülen oje ve “çanlar yaramazlığa çağırıyor” sloganı yer alır. Sol alt köşede diğer oje renkleri yer almaktadır. Ürün ismi de sol kısımda arka planla uyumlu bir renkte tasarlanmıştır. Oje şişesi yan yatırılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Oje markası olan Essie’ nin bir ürünü gösterilmektedir. Ürün sayfaya yatay olarak yerleştirilmiştir. Böylelikle ürünün ismi daha net okunmaktadır. Ürün sloganı “naughty nautical ile çanlar seni yaramazlığa çağırıyor” diyerek. Ürünün renginin anlamını vurgulamaktadır. Yaz koleksiyonu renkleri sol tarafta isimleri ile beraber verilmiştir. Böylece seçmek için tavsiyeler verilmiş olmaktadır.

Genelde ojelerde ürün renkleri ve kıvamı önemlidir. Çünkü tırnağa sürüldüğünde aynı renk etkisi olmayabilir. Bu yüzden demir bir çanın üzerinde fırça ile dökülerek gösterilen oje, tırnaktan daha sert bir obje üzerinde de aynı renkte durması rengin etkisini yansıtmaktadır. Bu yüzden fırça ve oje şeklinde gösterilmiştir. Objeler olarak çanın seçilmesi de slogana yönelik esprili bir seçim olmuştur. Arka plan ve ürün ismi de temiz, bir renk olan beyaz tonları tercih edilmiştir.

Reklamın Şifrenlenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 100. Vogue Garnier Reklamı

Gösterge.1.

“Aileniz için en iyi koruma” sloganıyla başlayan reklam güneş koruma özelliği olan bir ürün reklamıdır. Burada anne ve çocuk gösterilmektedir. Üründe sağ tarafta görünmektedir. Açık renkli ve hassas ciltler için özel üretilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Burada ürün hassas ve açık tenlilere özel üretilmiştir. Reklamda da kullanılan kadın ve çocuk açık tenlidir. Aile için en iyi koruma sloganıyla beraber gösterilen anne çocuk bu ürünün çocuklar içinde kullanıldığını belirtmektedir. Son olarak ürün üzerinde faktörü 50 yazmaktadır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 101. Vogue Coola Reklamı

Gösterge.1.

Organik güneş ürünleri üreten bir firma olan Coola'nın ürün görselleri aşağıda yer almaktadır. Üst tarafta güneşli bir ortamda yakın plandan çekilmiş iki kadın bulunur. Gayet kendilerinden emin gülümsemeleri, dikkat çekmektedir. Ürün renkleri yaz renklerinden seçilmiş olup, deniz, kum, güneş renkleri de kullanılmıştır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Burada kadınların yüzüne vuran güneş, güneş koruyucu reklamda güneşin altında rahatça gülümseyebilen ve rahat olan iki modelle gösterilmektedir. Ürünler hemen alt kısımda yer almaktadır.

Dergilerin satın alınmasının azalması ve artık internet aracılığıyla takip edilen birçok ürün olduğu için sol alt köşede qr kod verilmiştir. Böylece ürünle ilgili sayfaya ulaşmak ve yeniliklerden, ürünlerden haberdar olmakta kolaylaşmış, mobilleşme sağlanmıştır.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 102.Elele Haziran 2013 Sayısı



Şekil 103. Vogue Rimmel Reklamı

Gösterge.1.

Rimmel markasının, ürünü olan ünlü model Kate Moss tarafından tasarlanan ojelerin reklamıdır. Kate Moss Rimmel markasının yüzü olmuştur ve hemen bütün reklamlarında kendisini görmekteyiz. Kendi tasarladığı ürünler sağ tarafta gösterilmiş ve tırnaklarda güzellik salonu etkisi yaptığı belirtilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi



Gösterge.1.’de

Burada Kate Moss kendi tasarladığı ojesini tırnaklarına sürmüş bir şekilde gösterilmiştir. Reklamlarda kullanılan ünlü yüzler o ürüne karşı olan bakış açısını değiştirir. Şöyle ki ünlü biriyle aynı ürünü kullanmak insanlara kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Bunu da ünlü bir model olan Moss’u reklamlarında sıkça rastladığımız Rimmel markasının reklamlarından anlayabiliriz.

Ürünler sağ tarafta yaz renkleri olarak gösterilmektedir. Moda renkleri olarak da belirtilmiştir. Tırnağındaki renk olan “317 Hiphop” kodunda olan ürünü kullandığı da aşağıda yer almaktadır. Beğenenlerin seçimi açısından bu da belirtilmiştir. “Podyumdan inmiş gibi” şeklinde yapılan benzetme de Kate Moss’un ünlü bir model olmasından ve onun seçimlerini kullananlarında o tarz ile kullanacaklarını söylemektedir.

Reklamın Şifrenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 104. Vogue Rexona Reklamı

Gösterge.1.

Ünlü bir deodorant markası olan Rexona'nın reklamı tam sayfa olarak verilmiştir. Arka planda İstanbul Boğaziçi Köprüsü gösterilir. Altta bir kadın objektiften başka bir tarafa gülümserken gösterilmektedir. Rexona'nın gün boyu duş ferahlığı sağladığı da reklam sloganı olarak verilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Son zamanlar televizyon reklamlarında da sıkça rastladığımız Rexona deodorant reklamları, yaz aylarının da yaklaşmasıyla insanların da ilgisini çekmeye başlamıştır. Yazın kadınların en büyük sorunlarından biri olan terlemenin bu ürünle son bulacağı iddia edilmektedir. Gün boyu ferahlık sağlayacağını anlatan reklamda ayakta duran ve koltuk altı açıkta olan kadının üzerindeki havludan da duştan çıkmış kadar ferah olduğunu anlayabiliriz. Elinde çantası ve takılarıyla işe dışarı çıkarmış gibi gösterilen ama havlusu üzerinde olan kadında reklama sıcak ve esprili bir bakış açısı sağlamaktadır. İstanbul Boğaziçi Köprüsünün arka planda yer alması da modelin bulunduğu yerin ferah bir yer olduğu ya da kendini oradaymış gibi hissettiğine gönderme yapılmıştır. 24 saat ferahlık sağlayan ürün, sağ taraftaki ürün görseli ile gösterilmektedir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 105. Vogue Garnier Reklamı

Gösterge.1.

Burada ünlü oyuncu Sinem Kobal'ın, yüzüne yüz temizleyici sürerken gösterilmektedir. Sağ tarafta ürün görselini görmekteyiz. Üçü bir arada olan ürünün, sol alt köşede temizleyici, peeling ve maska uygularken gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

“Pürüzleri geride bırakın” sloganı ile başlayan Garnier firmasının 3'ü 1 arada olan cilt temizleyici ürününü görmekteyiz. Üç ayrı üründe olması gereken özelliklerin, tek bir üründe toplanması ürün için önemli bir noktadır. Sol tarafta gösteren olarak Sinem Kobal gösterilmektedir. Ünlü oyuncu son zamanlarda sıkça medyada da yer aldığından gözde bir isimdir. Bu yüzden bu reklamda oynaması da dikkat çekicidir.

Sağ tarafta ürün görseli bulunurken, solda ise ürünün temizleyici, peeling ve maske olarak kullanıldığını, nasıl kullanılacağını ve etkilerini görmekteyiz. Yine gösteren olarak Sinem Kobal vardır. Burada yüzüne temizleyicileri uygularken gösterilmiştir. Bu da ürün kullanımı açısından önemlidir. Ürün seçiminde ünlülerin önemini belirtildiği gibi bu reklamda da Sinem Kobal etkili olmuştur.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 106. Vogue Abba Reklamı

Gösterge.1.

Sol tarafta dolgun ve bakımlı saçlar gösterilmektedir. Sağ tarafta ise ürün bilgileri yer almaktadır. Şampuan ve şekillendirici etkisiyle ürünler yer almaktadır.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Gösterilen saçlar tüm kadınların ilgisini çekebilecek cinsten, hacimli, dolgun ve bakımlıdır. “Tanıştıralım: Yeni saçlarınız!” diyerek de ürünü kullanarak saçların bu şekilde görüneceği belirtilmiştir. Sağda ürünler gösterilirken hacimli ve dolgun saçların doğal yollarla da sağlanabileceği anlatılmaktadır. Gerçekçi ve güzel bir görünümü olan saçların gösterilmesi de reklam açısından etkili olmuştur.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 107. Vogue Neutrogena Reklamı

Gösterge.1.

Norveç ürünü olan topuk kremi gösterilmektedir. Arka planda yarım olarak deniz ve ürün görseli vardır. Topuklara uygulandığı için, ayakaltları gösterilmiştir. Ürünün etkileri de hasar görmüş, kurumuş, nasırlaşmış ve çatlak topuklara uygulandığında da etkilerini göstereceği belirtilmiştir.

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.'de

Burada gösterilen temiz ve sağlıklı görünen ayaklar, krem etkisiyle olacağı gösterilmektedir. Sağlıklı ve pürüzsüz olması içinde krem Dermatologlarla beraber geliştirildiği de güven vermektedir. Bu ürün dermokozmetik grubuna da girmektedir. Norveç formülü olan bu kremin çatlak, nasırlanmış ve hasar görmüş topukları düzelteceği ve bu özelliklere uygun kremlerde yan taraflarında gösterilmektedir.

Yaz aylarının yaklaşması sebebiyle ayaklar daha fazla terliklerle ve deniz kenarında görüneceği için sağlıklı ve temiz olması önemlidir. Bunun için de deniz de arka planda gösterilmiştir.

Reklamın Şifrelenmemiş Görüntüsel Açıdan İncelenmesi



Şekil 108. Vogue Johnson's Baby Reklamı

Gösterge.1.

Burada bacaklarına ürünü uygularken bir kadın gösterilmektedir. 10 kat daha fazla nem sağlayan yağlar alt kısımda yer almıştır. 3 madde şeklinde de ıslan, yağlan ve kurulan yazmaktadır

Reklamın Şifrelenmiş görüntüsel ileti ve Dilsel ileti Açısından İncelenmesi

Gösterge.1.’de

Ünlü bir marka olan Johnson’s Baby firmasının nemlendirici yağ reklamı gösterilmiştir. Bu ürün genellikle bebeklere kullanıldığı gibi şimdi, yazın gelmesiyle nemsiz kalan yetişkin ve genç ciltlere de uygulanabilir özellikte ürünler vardır. Ayaklarına yağ sürerken gösterilen kadın, duştan çıkmış bir görüntüdedir. Çünkü ürün duş sonrası nemli cilde daha fazla etki etmektedir. Bunun için havlu iledir. 10 kat fazla nem içinde, ıslan, yağlan, kurulan derken, sol tarafta küçük resimlerle bu eylemler gösterilmiştir.

Ürünlerin farklı esansta olan ürünleri de sağ tarafta görsel olarak verilmiştir. Modelin alt kısmında bulunan arka plan su rengini temsilen kullanılan mavi tonlarında ve nem etkisini anlatmak amacıyla da yuvarlak noktalar halinde gösterilmektedir.

Kadın Kozmetik Ürün Reklamları

Günlük hayatımızda etrafımızda sürekli reklamlar görmekteyiz. Bu reklamların büyük bir çoğunluğunu oluşturan reklamlar da kozmetik ürün reklamlarıdır. Bunlardan bazıları şöyledir.

- Alışveriş Merkezleri ve Eczaneler



Şekil 109. Forum İstanbul 2013 Flormar Standı



Flormar Standı





Şekil 110. Forum İstanbul Flormar Mağazası



Şekil 111. Forum İstanbul Flormar Reklam Afişi



Şekil 112. Forum İstanbul 2013 Yves Rocher Mağazası



Şekil 113. Cevahir 2013 L'occitane Reklamı



Şekil 114. Forum İstanbul 2013 Eczane Reklamı





Şekil 115. İstinye Park Alışveriş Merkezi Sephora Reklamı

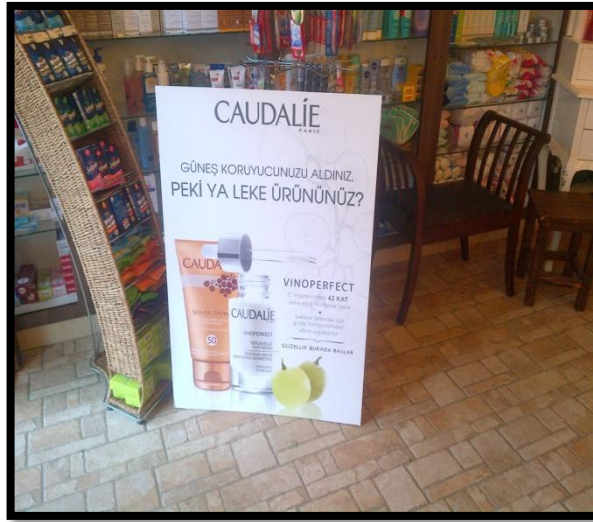


Şekil 116. İstinye Park Eczanesi Kozmetik ve Dermokozmetik ürün reklamları





Şekil 117. Forum İstanbul Eczane Reklamı



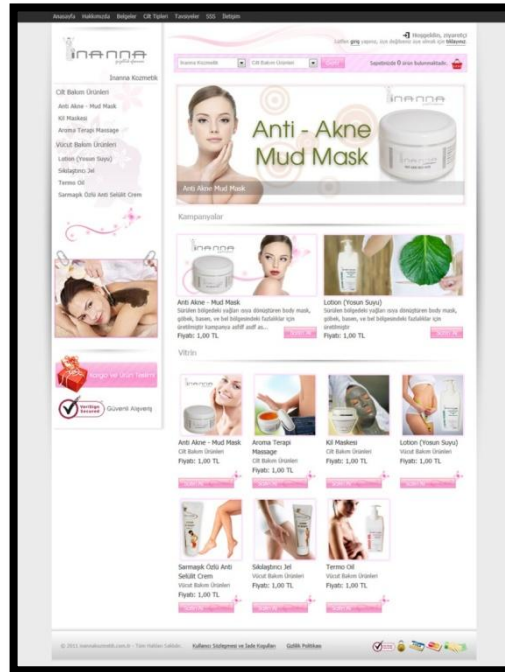
Şekil 118. Yeniköy Eczanesi Reklamı

- Açık Hava Reklamları

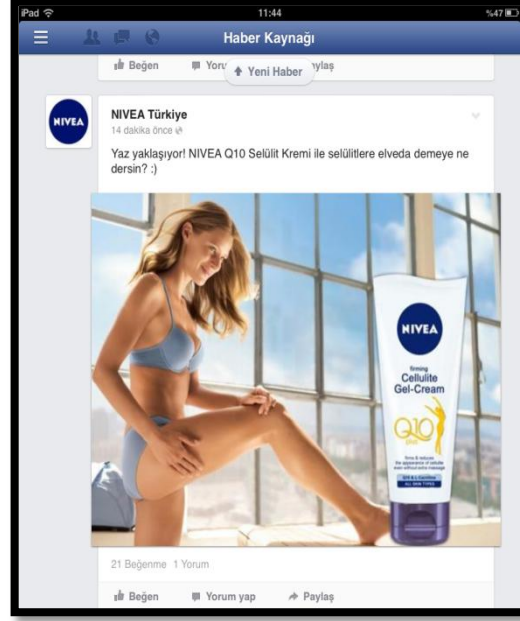


Şekil 119. Nivea Açık Hava Reklamı (Otobüs Düzenlemesi)

- İnternet ve Sosyal Paylaşım sitelerindeki reklamlar



Şekil 120. İnternette Kozmetik ürün reklamları



Şekil 121. Facebook Kozmetik Reklamı



Şekil 122. Instagram Kozmetik Reklamı

○ **Televizyon Reklamları**

Ünlü oyuncu ve eski Türkiye güzeli Aydan Şener'in oynadığı Dermokil reklamı.

Görüntü.1.



Şekil 123. Cosmed- Dermokil Maske Televizyon Reklamı

Burada ürünü eline alınca yüzünün güldüğünü görmekteyiz. “Yıllardır değişmeyen güzelliğimin sırrı” diyerek kendi sesiyle reklam başlamaktadır.

Görüntü.2.



Gözlerinde gözlük olduğu için altta ismini, işini ve Türkiye güzeli olduğunu görmekteyiz.

Görüntü.3.



Saçları yapılırken cildindeki duruluk ve güzellik dikkat çekmektedir. Hala genç ve güzeldir.

Görüntü.4.



Burada sırrının “dermokil” olduğunu göstermektedir.

Görüntü.5.



Yine ürünle beraber yakın çekim yüzünü görmekteyiz. Cildindeki pürüzsüzlük burada da ilgi çekmektedir.

Görüntü.6.



Bu karede ise, ürün görüntüye girmektedir. Aydan Şener'in eli yatay kısımda, görüntünün yarısını kaplarken, ürün dik bir şekilde gösterilmektedir.

Görüntü.7.



Ürünü cildine uygulayarak gösterilen Aydan Şener'i görmekteyiz. Sağ alt köşede her cilt tipine uygun olduğunu ve 4.99.'dan başlayan fiyatlarla görselleri de karededir.

Görüntü.8.



Cildinin her köşesine sürdüğü kremin, uygulanış şeklini belirtir hareketlerle göstermektedir.

Görüntü.9.



Son olarak tüm yüzüne eşit bir şekilde dağıtmış maskesini gösterir. Unisex bir ürün olduğu da kareye eklenmektedir.

Görüntü.10.



Son olarak cildinin yenilendiğini söyleyen Aydan Şener mutlu bir şekilde gülümserken görülmektedir.

Görüntü.11



Markanın diğer farklı ürünleri de gösterilmekte, daha bir çok ürün olduğunu görmekteyiz.

Görüntü.12.



Aydan Şener arkasından ışık vurarak, büyüleyici bir güzellikte kareye girmektedir.

Görüntü.13.



Son olarak ürün ismi, “kilden gelen güzellik” sloganı ve ürün görselleri gösterilmektedir. Eczane ve tüm satış noktalarında olduğu sol tarafta yer alırken, sağda ise ürünün internet sitesi ve sosyal paylaşım siteleri olan faceook ve twitter yer almaktadır.

- **Billboardlar ve Duraklar**



Şekil 124. Billboard ve Durak Kozmetik Ürün Reklamları



Rexona Deodorant Reklamı

(www.google.com)



Lorea'l Yaşlanma Karşıtı Krem Reklamı

(www.google.com)



Elidor Billboard Reklamı

(www.google.com)



Nivea Krem Durak Reklamı

(www.google.com)



Rexona Deodorant Reklamı (www.google.com)

- Broşürler



Şekil 125. Watsons Kozmetik Ürünleri Reklam Broşürleri



Watsons Kozmetik Ürünleri Firmasının Broşürü



Watsons Kozmetik Ürünleri Firmasının Broşürü



Watsons Kozmetik Ürünleri Firmasının Broşürü

- Gazeteler



Şekil 126. Sabah Gazetesi Pantene Reklamı



Şekil 127. Twitter Rexona Deodorant Reklamı

İncelenen reklamlarda da görüldüğü gibi, kadın kozmetik reklamlarının ortak ve genel özelliği, birbirine benzeyen reklamlardan oluşur. Kendisinden emin bir şekilde gülümseyen bir yüz, çatlak, selülit ve kırışıklıkların olmadığı bir şekilde gösterilir. Bu da “fabrikada ürün üretiyoruz, dükkanda umut satıyoruz” sözünü doğrular niteliktedir.

Gerçekten de bu reklamlarda güzellik ve mükemmellik vaat edilir. Kişiye ürünü alırsa, tüm sorunların çözüleceği motive edilir. Her alanda kadın reklamlarına bakıldığı zaman, kırışıklıkları olan kusurları olan bir cilt gösterilmez. Bunun nedeni de estetik görünümün önemli olduğundandır. Kişi bir ürünü satın almadan önce sonuçlarını bilmek ya da görmek ister. Kimse sonucunda kusurlu bir cilde sahip olmak için krem satın almaz. İşte bu yüzden ki, kadın kozmetik ürünlerinde izleyici ya da tüketicinin zihnine, bu ürüne layık olduğunu hissettirir.

Artık her alanda çoğalan reklam, internette de çığ gibi büyümektedir. İnternet reklamlarını da mobil olarak takip edebilmekteyiz. Buradan ürünler ile ilgili bilgiler alıp, kullanıcı yorumlarını okuyabiliriz. İnternette bulunan reklamlar da izleyiciyi etkilemektedir. Daha etkileşimli bir yöntemle twitter konu başlıkları kullanarak ya da facebookta sayfa takibinde bulunarak ürünün daha çok bilinirliği arttırılmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, kadın kozmetik ürün reklamlarının göstergebilimsel yöntem olan Roland Barthes' in sunduğu analiz, şifrelenmiş görüntüsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti ve dilsel ileti ile çözümleme yapılmıştır. Kozmetik ürün reklamları günlük hayatımızın her anında isteyerek ya da istemeyerek karşılaştığımız reklamlardır. Dergi, televizyon, internet (sosyal paylaşım siteleri) billboard, duraklar, el broşürleri... Daha birçok alanda kozmetik reklamları bulunmaktadır. Konu olarak ele alınan “kadın kozmetik ürünleri” ise kadınların daha fazla kullandığı ve ilgi duyduğu bir alan olduğundandır. Bu reklamlar izleyiciye iletilirken, çeşitli göstergelerden faydalanır. Bu göstergelerde düz anlam, yan anlam ve dilsel iletiler göndermektedir. İşte bu iletiler de reklamın amacını yerine getiren temel yapı taşlarını oluşturur.

Çalışmanın son bölümünde yapılan analiz ile ilgili genel olarak şunlar söylenebilir.

- Kozmetik ürün reklamlarında, “kusursuz olma” duygusu hissettirilir.
- Mevsime bağlı olarak, ürünlerde değişiklikler vardır. (Yazın güneş koruyucu kremler, kışın soğuktan koruyucu kremler vardır.)
- Kozmetik ürün reklamları, dikkat çekici göstergeler barındırır.
- Göstergelerde ise güzel, bakımlı kadınlar gösterilir.
- Çözülmesi gereken problemlere yönelik bahsedilen sorunlar (cilt problemleri, selülit, güneş yanıkları, cansız saçlar vb.) yoktur.
- Ünlü isimlerin, kozmetik ürün reklamlarında olması, ürünün tanıtımına ve dikkat çekmesini sağlamasında, etkisi büyüktür.
- Kozmetik tanıtımında test sonuçlarının, kullanıcı yorumlarının olması, izleyici bakımından ilgi uyandırıcıdır.
- Ürünlerin tek kullanımlık deneme ürünlerini dağıtması, ürünün tanıtılmasında ve denenmesinde etkisi büyüktür. (Genellikle bu yöntemi büyük markalar kullanmaktadır, L'Oréal, Vichy, Estée Lauder...)
- Kozmetik ürünlerinde mükemmelle yakın örnekler gösterilmesi, ürünü çekici kılmaktadır.

- Reklam afişlerinde internet sitelerinin, sosyal paylaşım sitelerinin ve qr kodların kullanımı bu ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye ulaşılmasını sağlar.
- Reklamlarda kullanılan dil ve iletişim kişiye kendini özel hissettirmektedir.

Revlon' un söz ettiği gibi “fabrikada ürün üretip, dükkanda umut satıyoruz” gerçekten de izlenen yol bu şekildedir. Kadın kozmetik reklamlarında sıkça rastlanan şey umut vaat edilmesidir. Bu ürünü kullanarak kişiyi mutsuz eden tüm cilt problemlerinden kurtulacağı vaadini vermektedir. Bu da izleyiciyi hem mantıksal hem de duygusal yönden etkilemektedir. Bu sonuçlara bakıldığı zaman kozmetik ürün reklamlarının farklı stratejilerinin olduğunu görmekteyiz. Bu stratejilerde ürünlerin tanıtılmasında ve kullanılmasında doğru noktaları oluşturmaktadır. Kuşkusuz, hiç kimse kozmetik ürünlerini kullanırken, kötü bir sonuç almak istemez. Bu yüzden sonuçlarını bildiği bir ürünü almak ister. Bazen de bu ürünlerin, reklamda görüldüğü gibi etki etmediği de görülür. Bu markaya olan güvenle ilgilidir. Kozmetik reklamlarında görsel etkiler vermelidir ki o ürüne karşı ilgi duymalı ve almalıyız. Artık sosyal paylaşım siteleri ve internet, qr kodları gibi hayatımızı kolaylaştıran araçlar bulunmaktadır. Bunlar sayesinde daha rahat ve ayrıntılı bilgilere ulaşmaktayız. İnternet ortamında bulunan reklamlar ve ürünler daha kolay ulaşılır olmaktadır.

Kadın kozmetik ürünleri reklamları internet ortamında etkisi her yönden daha büyüktür. Farklı reklam mecralarında yapılan araştırmalar da bunun etkisi görülmüştür. Artık her reklamın altında, o ürünün internet sitesi veya internet sitesine yönlendiren kod (qr) bulunmaktadır. Reklamlar hayatımızın büyük bir kısmında bizimle beraberdir. Reklamlar eskiden sadece televizyon, dergi ya da gazetelerde olurken şimdilerde ise internette, sosyal paylaşım sitelerinde ve birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bazen konu başlığı olarak bazen de yeni bir ürün tanıtımında. Artık kozmetik ürün firmaları da, internetin gücünü anlamış olacaklar ki, reklamların alt kısımların da iletişim kurmak amacıyla ürünün sosyal paylaşım siteleri, sayfaları ve kullanıcı yorumları bulunmaktadır. Bu etkili iletişim yöntemi reklam, insan var oldukça gerek internetten gerek ise başka bir şekilde devam edecektir. Kozmetik ürünleri her ne kadar güzele yönlendirse de aslında, insanı doğallıktan uzaklaştırır. Doğadan uzaklaştıkça, insanlar aynı zamanda özünden de uzaklaşır. Bu da kendimize yabancılaşmamızı sağlamaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

10 Ocak 1990 tarihi, Antalya ili doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2010 yılında mezun olduktan sonra, 2011 yılında da Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, reklam, seramik, fotoğraf, sosyal medya, müzik ve tasarım alanlarıdır.

Aday: Sevim Kavukcu

KAYNAKLAR

Kitaplar

Akdoğan, H. <<Medyada Kadın>> (2. Baskı). İstanbul: Can Matbaacılık. 2004.

Aksoy, A. . <<Yeni Reklamcılık>>. (1. Baskı). İstanbul: Ofset Yapımevi. 2005

Barthes, R. <<Göstergebilimsel Serüven.>> (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapıkredi Yayınları,1993 .

Dağtaş, B. . <<Reklam Kültür Toplum>>. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi. 2009

Dağtaş, B. <<Reklamı Okumak>> Ankara: Ütopya Yayınevi. 2003

Derrida, J. ve Kristeva, J. <<Göstergebilim ve Gramatoloji>> (Çev. T. Akşin). İstanbul: Afa Yayıncılık. 1994 .

Erkman, F. <<Göstergebilime Giriş>> (18.Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık. 1987.

Elden, M. <<Reklam Yazarlığı>> (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları. 2003

Ertike, S. A. <<Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler >>(2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 2010 .

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. <<Şimdi Reklamlar.>> İstanbul:İletişim Yayınları. 2008

Elden, M., Kocabaş, F. ve Yurdakul, N. <<Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.>> İstanbul: İletişim Yayınları, 2002 .

Fırlar, G.B. <<Reklama Rota Çizmek.>> (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008 .

Guiard, P. <<Göstergebilim>> (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi. 1990 .

Karaçor, S. <<Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma>> (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi. 2007.

Kocabaş, F. ve Elden, M. <<Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar>> İstanbul: İletişim Yayınları. 2009 .

Küçükdoğan, R. <<Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Gösterge ve Stratejiler.>> (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2011.

Küçükdoğan, G.R. <<Reklamda Kültürlerarasılık.>> (2. Baskı). İstanbul: Es Yayınları. 2009.

Özsoy, T. ve Madran, C. <<Reklamın Teknik Analizi>> Ankara: Ayrıntı Matbaası, 2010 .

Peltekoğlu, B.F. <<Kavram ve Kurumlarıyla Reklam.>> (1. Baskı). İstanbul: Betay Yayıncılık, 2010.

Rifat, M. <<XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları I.>> (1. Baskı). İstanbul: Om Yayınevi, 1998.

Rifat, M. <<XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları II.Temel Metinler>>. (1. Baskı). İstanbul: Om Yayınevi, 1998.

Rifat, M. <<Göstergebilimin ABC' si >> (1. Baskı). İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

Rifat, M. (1993). *Homo Semioticus* (2. Baskı). İstanbul: Yapıredi Yayınları.
Mattelart, A. *Reklamcılık* (Çev. F. Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları, 1989 .

Rifat, M. <<Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları>> (1. Baskı). İstanbul: Reyo Basımevi, 1990.

Rifat, M. <<Homo Semioticus ve Genel Göstergebilimin Sorunları>> (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Sezer, S.N. <<Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı>> (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2009.

Tungate, M. <<Reklamcılığın Global Tarihi>>. (Çev. L. Göktem). İstanbul: Yeni Güven Matbaası. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007), 2008 .

Williamson, J. <<Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.>> (Çev. A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. 2001.

Yücel, Tahsin. .<< Yazının Sırları.>> (1. Baskı). İstanbul: Adam Yayıncılık, 1982

Tezler

Çakar, D.B. *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2010 .

Özsoy, T. *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2006 .

Resmi Yayınlar

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu*. Ankara: TOBB, 2008 .

Dergiler

(2012). *New Beauty Kış Volume 2*, Sayı: 8, 1-290.

(2013). *Instyle Türkiye Mart Ayı Dergisi*, Sayı: 84, 1-418.

(2013). *Vogue Türkiye Mart Sayısı Dergisi*, Sayı: 37, 1-426.

(2013). *Elele Mart Ayı Dergisi*, Sayı: 112567, 11-194.

(2013). *Vogue Nisan Ayı Dergisi*, Sayı: 38, 1-458.

(2013). *Instyle Nisan Ayı Dergisi*, Sayı: 85, 1-434.

(2013). *Elele Nisan Ayı Dergisi*, Sayı: 37, 1-202.

(2013). *Vogue Mayıs Ayı Dergisi*, Sayı: 39, 1-482.

(2013). *Instyle Mayıs Ayı Dergisi*, Sayı: 86, 1-434.

(2013). *Elele Mayıs Ayı Dergisi*, Sayı: 112567, 1-194.

(2013). *Elle Haziran Ayı Dergisi*, Sayı: 170, 1-322.

(2013). *Vogue Türkiye Haziran Ayı Dergisi*, Sayı: 40, 1-346.

(2013). *Instyle Türkiye Haziran Ayı Dergisi*, Sayı: 87, 1-322.

(2013). *New Beauty İlkbahar Volume 3*, Sayı: 9, 1-290.

İnternet

Karaduman, A. (b.t.). Kozmetikler ve Kadın,

http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/kozmetikler_ve_kadin.pdf

Öztürk, H. Dermokozmetik Ürünler 25.02.2013,

<http://uzmanasor.org/doktorlar/dermokozmetik-urunler/>

Türk Eczacıları Kurulu, (b.t.). *Kozmetik Ürünlerin Tanımı*, Eczacılık Akademisi.

http://www.e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebakademi/ilac_disi/2.pdf

<http://iletisim.nedir.com/#ixzz2LdKacx6z>

<http://kisiselbasari.com/iletisim-nedir-2.html>

<http://www.oguztopoglu.com/>

<http://media.ankara.edu.tr.erdogan>

<http://www.taksimdanismanlik.com/kozmetik-urunler>

