

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI**  
**GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMI**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİGARA MARKALARININ GÖRSELLERİNDE KADIN İMGESİ VE İKNA ODAKLI**  
**ANLAM AKTARIMI: GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME**  
**UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**ALİYE TAMER**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN**

**GAZİANTEP – 2022**

## KABUL VE ONAY

Aliye Tamer tarafından hazırlanan “**Sigara Markalarının Görsellerinde Kadın İmgesi ve İkna Odaklı Anlam Aktarımı: Görsel Göstergebilimsel Çözümleme Uygulama Örneği**” başlıklı bu çalışma 12/01/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı/başarısız** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Gül RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN  
(Danışman)

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN  
(Başkan)

Dr.Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU  
(Üye)

### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../2022

Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sigara Markalarının Görsellerinde Kadın İmgesi Ve İkna Odaklı Anlam Aktarımı: Görsel Göstergibilimsel Çözümleme Uygulama Örneği**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. ..../.../2022

Aliye TAMER



## Önsöz

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçları veya istekleri doğrultusunda birçok ürün arasından tercih yapmaktadırlar. Markalar ise, tüketicilere ürettikleri ürünleri pazarlamak için çeşitli yollar kullanmaktadır. Bu yollardan en bilineni ise tüketiciyi ikna etmektir.

Sağlığa zararlı olduğu yapılan araştırmalar sonucu birçok kez ispat edilmiş bir ürün olan sigarayı, tüketicilere pazarlarken zararından hiç bahsetmeden sigara markaları tüketiciyi yönelik ikna yöntemlerinden faydalanmışlardır.

İkna edici iletişim asırlardan bu yana sosyal bilimlerin birçok alanında tartışılan ve üzerinde çokça fikir yürütülen bir konu olmuştur. İnsanların sosyalleşebilmek veya yaşamlarını sürdürebilmek için diğer insanlarla iletişim halinde olmasından doğan ikna edici iletişim toplumsal yaşamın en önemli yapı taşlarından biridir.

Çalışmanın amacı, reklamların tüketiciyi ikna ettiği varsayımından hareketle, (sağlığa zararlı bir ürün olan sigaranın) reklamı yapılan ürünün satın alınmasının sağlanması ve reklamlardaki ikna odaklı anlam aktarımının çözümlenmesidir. Çalışmada bu amaçla yola çıkılmıştır ve Aristoteles'in ikna kuramından faydalanarak araştırmaya konu olan, Stanford Üniversitesi Tütün Araştırması (SRITA) veri tabanında bulunan ve çalışmanın amacına uygun olarak seçilen görsellerin analizi yapılmıştır.

SRITA Stanford Üniversitesi bölümlerinden öğretim üyeleri ve öğrencileri içeren disiplinler arası bir araştırma grubudur. Araştırma grubu tütün pazarlamasının çeşitli yönleri hakkında hem tarihi hem de çağdaş çok sayıda akademik makale yayınlamıştır. Amaçları tütün endüstrisinin tanıtım faaliyetlerini incelemektir.

Reklam görsellerinin günümüz teknolojilerinin de etkisiyle tüketim kültürüne getirdiği birçok farklılıklar vardır. Ürün tanıtımı yapılan görsellerin ilgili mesajlar dışında, tüketiciyeye yönelik uygulanan satın alma stratejilerini de beraberinde getirmiştir.

Reklam görsellerinin tasarımlarında oluşturduğu kodlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmektedir. Göstergebilimin öncülerinden Ferdinand de Saussure'ün yapısalcı kuramı ve görsel göstergebilimsel çözümleme yöntemi öncüsü Roland Barthes'in ortaya koyduğu yöntem ile örnekleme dahil edilen reklam görselleri, derinlemesine okumalarla

aktardıkları anlam açısından incelenmiş ve reklam görsellerini oluşturan göstergeler üzerinde durulmuştur. Bilindiği gibi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analizler için en uygun yöntem olan ve metinleri oluşturan göstergelerin “nasıl” ve “ne” anlam aktardığını ele alan göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Ardından, tüm reklam görselleri Rus Biçimbilimci Vladimir Propp tarafından ortaya koyulan anlatı çözümleme yöntemi ile de derinlemesine ve tematik olarak ele alınarak, görsellerin anlatsal yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sigara markalarının “kadına nasıl seslendikleri”, kadının dikkatini nasıl çektikleri”, bu amaçlarla ve kadınları sigara içmeye ikna için “hangi” görsel-dilsel göstergeleri kullandıkları ortaya çıkarılmıştır.

Reklamın amacının tüketiciyi ikna edip, reklamı yapılan ürünü satın alınmasının sağlanması olduğunu düşünürsek, reklamlardaki ikna odaklı anlam aktarımının da çözümlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada bu amaçla yola çıkılmıştır ve Aristoteles’in ikna kuramından faydalanarak araştırmaya konu olan, Stanford Üniversitesi Tütün Araştırması (SRITA) veri tabanında bulunan ve çalışmanın amacına uygun olarak seçilen görsellerin analizi yapılmıştır.

Çalışmamın başından sonuna kadar bilgisini, tecrübesini ve desteğini esirgemeyen, tez danışman hocam, Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN’ a ve yüksek lisans eğitimim boyunca ders aldığım tüm hocalarıma bana kattıkları her şey için çok teşekkür ederim.

Tez süresi boyunca bana hem maddi hem manevi desteklerinden ötürü ailelerime, tezimi yazmam için özveride bulunan değerli eşim Fatih Tamer’e ve bu süre boyunca beni anlayışla karşılayan evlatlarım Mustafa Suheyb Tamer ve Yusuf Kerem Tamer’e fedakârlıkları için çok teşekkür ederim.

## Özet

Yüksek Lisans Tezi

# SİGARA MARKALARININ GÖRSELLERİNDE KADIN İMGESİ VE İKNA ODAKLI ANLAM AKTARIMI: GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME UYGULAMA ÖRNEĞİ

Aliye TAMER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Görsel İletişim Anabilim Dalı Görsel İletişim ve Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Reklam iletileri, iletişim etkisini arttırmak, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için iknayı en etkili biçimde kullanmaktadır. Dolayısıyla yapılan reklam çalışmalarında kullanılan görsel veya iletilerde, tüketiciyi etkilemek için pek çok yöntem bulunmaktadır. Göstergebilim bu yöntemlerde kullanılan imgelerin hangi anlamlara geldiği konusunda bize yardımcı olmaktadır. Bir reklam görselinde anlam taşıyan her sembolün detaylı bir şekilde analizini yaparak, ne tür ikna yöntemleri kullanıldığını açıklamamıza olanak sağlayan bir analiz yöntemi olarak bilinmektedir.

19. y.y'dan beri reklamlar hayatımızın içindedir. Teknolojinin bulunduğumuz zamandaki kadar gelişmemesine rağmen, reklamlarda ikna teknikleri yoğun olarak kullanılmaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamlarda kullanılan tüm göstergeler ilk anlamın yanında, mutlaka ikna metotlarından renk, vurgu, dilsel veya görsel bir unsur bulundurarak ikinci bir anlam taşımaktadır.

Çalışmaya konu edindiğimiz sigara reklamları görselleri için Stanford Üniversitesi'nin yapılan SRITA araştırması kapsamında oluşturulan veri tabanı kullanılmıştır. Araştırmada çevrimiçi erişimi olan reklam kategorileri bulunmaktadır. Her bir kategoride ayrıntılı bir biçimde alt başlıklar bulunmaktadır. Bu kategorilerden sigara seçilmiş olup, bu kategoriye ait alt başlıklardan Targeting Women seçilmiştir.

“Targeting Women” başlığı altında bulunan 16 başlıktan da 5 başlık belirlenmiş ve araştırma bu şekilde amaca uygun ayırıcı özelliği olan, farklı anlamlar aktaran görseller seçilerek belirlenmiştir. 1900 - 2011 (111 yıl) yılları arasında yayınlanmış 1168 görsel içerisinde, 1994 - 2004 yılları arasındaki görseller veri tabanından seçilmiştir. Çalışmada tarih kriteri çerçevesinde, 25 adet kadını hedefleyen sigara markası ve reklam görseli ele alınmıştır.

Araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan, sınırlıkları belirlemek adına amaca uygun yöntemler belirlenmiştir. Çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan, amaçlı örnekleme yönteminin alt birimi olan benzeşik örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Böylece çalışmanın amacına uygun görseller seçilmiştir.

Bu çalışma Stanford Üniversitesi veri tabanında bulunan SRITA araştırma verileri baz alınarak yapılmıştır. Sigara markası görsellerinin özellikle kadını hedefleyen olanları seçilerek; reklam tasarımı açısından, reklam betimlemesi ve Aristoteles’in ikna kurallarına göre göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Aristoteles, İkna, Sigara reklamları, Kadın imgesi

## **Abstract**

Master Thesis

IMAGE OF FEMALE IN THE VISUALS OF CIGARETTE BRANDS AND TRANSFER  
OF MEANING FOCUSED ON PERMISSION: APPLICATION EXAMPLE OF SEMIOTIC  
ANALYSIS

Aliye TAMER

Hasan Kalyoncu University Social Sciences Institute Visual Communication Department

Visual Communication and Design

Master's Program Advisor: Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Advertising messages use persuasion in the most effective way to increase the effect of communication, to ensure effective perception, learning, and remembering. Therefore, there are many methods to influence the consumer in the visuals or messages used in advertising. Semiotics helps us about what the images used in these methods mean. It is known as an analysis method that allows us to explain what kind of persuasion methods are used by analyzing in detail every symbol that has meaning in an advertisement image. Advertising has been in our lives since the 19th century. Although the technology was not as developed as it is today, persuasion techniques were used extensively in advertisements.

With the development of technology, all indicators used in advertisements have a second meaning besides the first meaning, by having a color, emphasis, linguistic or visual element, which is one of the methods of persuasion. The database created within the scope of the SRITA research of Stanford University was used for the cigarette advertisements images that we have studied. There are categories of advertisements that have online access in the research. Each category has sub-headings in detail.

Cigarettes were selected from these categories, and Targeting Women was selected from the sub-headings of this category. 5 titles were determined out of 16 titles under the heading Targeting Women, and the research was determined in this way by choosing images that have distinctive features suitable for the purpose and convey different meanings. Among the 1168

images published between 1900 and 2011 (111 years), the images between 1994 and 2004 were selected from the database. In the study, within the framework of the date criterion, 25 cigarette brands and advertisement images targeting women were discussed. Since the universe of the research is quite large, appropriate methods have been determined in order to determine the limitations. The study was created with the homogeneous sampling method, which is a sub-unit of the purposive sampling method, which is one of the qualitative research approaches.

Thus, images suitable for the purpose of the study were selected. This study was based on SRITA research data in the Stanford University database. By choosing the cigarette brand images, especially those targeting women; In terms of advertisement design, semiotic analysis was made according to advertisement description and Aristotle's persuasion rules.

**Keywords:** Semiotics, Aristoteles, Persuasion, Cigarette ads, Woman image

**SİGARA MARKALARININ GÖRSELLERİNDE KADIN İMGESİ VE İKNA ODAKLI  
ANLAM AKTARIMI: GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME  
UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>11</b>
<b>MARKA VE REKLAM KAVRAMLARINA BİR BAKIŞ</b> .....	<b>11</b>
1.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	11
1.2. Markanın Tarihsel Süreci.....	12
1.3. Hukuki Anlamda Marka.....	14
1.4. Marka Kimliği ve Semboller.....	15
1.5. Markaların Reklamları ve Tasarımları.....	18
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>19</b>
<b>REKLAM VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ</b> .....	<b>22</b>
2.1. Reklam Kavramı.....	19
2.3. Hukuki Açıdan Reklam.....	22
2.3.1. Reklamın Unsurları.....	23
2.3.1.1. Tanıtım.....	23
2.3.1.2. Tanıtımın Ticari Amaçla Yapılması.....	23
2.3.2. Reklamın Hukuki Niteliği.....	23
2.4. Reklam Tasarımı ve Öğeleri.....	24
2.4.1. Grafik Tasarım İlkeleri.....	25
2.4.1.1. Bütünlük, Uygunluk.....	26
2.4.1.2. Oran Orantı.....	26

2.4.1.3. Ritim, Görsel Devamlılık .....	27
2.4.1.4. Denge .....	27
2.4.1.5. Vurgu .....	28
2.4.1.6. Zıtlık .....	28
2.5. Reklam Anlatısının Yapısal Açından Temel Oluşturucuları: Kişi Kullanımı .....	29
2.5.1. Anlatı Kuramı: Vladimir Propp .....	29
2.6. İkna Odaklı İletişim ve Temel İkna Öğeleri .....	32
2.6.1. İkna Kavramı ve İkna ile İlgili Bazı Tanımlar .....	32
2.7. Kavramsal Olarak Retorik ve “Aristoteles’in Retoriği” .....	34
2.7.1. Retoriğin Türleri .....	35
2.7.2. Aristoteles’in Üç İkna Kanıtı .....	36
2.7.2.1. Ethos .....	37
2.7.2.2. Pathos .....	38
2.7.2.3. Logos .....	39
2.8. İkna Edici İletişim ve Reklam .....	39
2.8.1. İletişim Kavramı .....	40
2.9. Sigara Markaları ve Reklamları .....	41
2.9.1. Dünyanın İlk Reklam Film: <i>Admiral Sigaraları</i> .....	42
2.9.2. Sigara Reklam ve Pazarlama Çalışmaları .....	43
2.10. Sigara Satışı ve Sigara Reklamlarının Hukuki Yönü .....	44
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	47
<b>SİĞARA MARKALARININ GÖRSELLERİNDE KADIN İMGESİ VE İKNA ODAKLI ANLAM AKTARIMI: GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME UYGULAMA ÖRNEĞİ</b> .....	47
3.1. Evren/Örnekleme/Sınırlılık .....	47
3.2. Markaların Reklam Görsellerinde Kadın İmgesi ve İkna Odaklı Anlam Aktarımı: Sigara Markaları Reklamları ve Görsel Göstergebilimsel Çözümleme .....	48
3.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi: Gösterge, Göstergebilim Kavramları Üzerine .....	48
3.3. Çözümleme Yöntemi: Görsel Göstergebilimsel Çözümleme .....	50
3.3.1. Sigara Markalarının Reklamlarında Kullandıkları Kadının Erkek Figür Olarak Temsili Aktarımı .....	52
3.3.1.1. Çözümleme Sonuçları .....	70
3.3.2. Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinin Cinsellik Çağrışımı .....	72
3.3.2.1. Çözümleme Sonuçları .....	76

3.3.3. Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinde Kadının Genel Olarak Güç, Eşitlik Gibi İçeriklerle Aktarımı ve Çağrışımları .....	78
3.3.3.1 Çözümleme Sonuçları.....	79
Sonuç.....	80
Kaynakça.....	85



## **Tablolar Listesi**

Tablo 1. SRITA Veri Tabanındaki Toplam Çevrimiçi Reklam Sayısı.....	4
Tablo 2. Veritabanındaki alt başlıklar.....	5
Tablo 3. Targeting Women alt kategorileri.....	6
Tablo 4. Markanın Tarihsel Süreci.....	14
Tablo 5. Aristoteles'in Retorik Türleri.....	40
Tablo 6. Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı.....	41



## Görseller Listesi

- Görsel 1: Patlayıcı Üzerinde Oturan Kadın Camel Sirası
- Görsel 2: Erkek Tuvaletine Giren Kadın L&M Sigarası
- Görsel 3: Asker Kıyafeti Giyinmiş Silahlı Kadınlar Camel Sigarası
- Görsel 4: Sinemadaki Kadın ve Erkek Virginia Slims Sigarası
- Görsel 5: Erkeği Havuza İten Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 6: Erkeği Elinden Tutup Götüren Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 7: Maskülen İş Kadını Virginia Slims Sigarası
- Görsel 8: Mutfakta Yemek Yapan Erkek ve Sigara İçen Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 9: Kumsalda Yere uzanmış Erkek ve Üstündeki Kadın Winston Sigarası
- Görsel 10: Ofiste Koltukta Oturan Erkek ve Üstündeki Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 11: Tavla Oynayan Erkek ve Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 12: Bilardo Oynayan Kadınlar Benson&Hedges Sigarası
- Görsel 13: Yoldaki Erkeğe Yol Tarif Eden Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 14: Motosiklet Önünde Poz Veren Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 15: Araba İçerisinde Fotoğrafi Çekilen Kadın Camel Sigarası
- Görsel 16: Araba Üstündeki Garson Kadın Camel Sigarası
- Görsel 17: Koltuk Üzerinde Poz Veren Kadın Camel Sigarası
- Görsel 18: Mentollü Sigara İçen Mavi ışıklı Kadın Benson&Hedges Sigaraları
- Görsel 19: Yeşil Işıklı Yeşil Sigara Dumanlı Ortamdaki Kadın Salem Sigaraları
- Görsel 20: Elinde Buz Yalayan Kadın Camel Sigaraları
- Görsel 21: Cansız Mankenle Poz Veren Kadınlar Virginia Slims Sigarası
- Görsel 22: “You Can Do It” Sloganında Kollarını Havaya Kaldıran Kadın Merit Sigaraları
- Görsel 23: Merdivende Oturup Eğlenen Kadınlar Virginia Slims Sigarası
- Görsel 24: Kırmızı Fon Önünde Duran Siyahi Kadın Virginia Slims Sigarası
- Görsel 25: Yerel Kıyafetli Japon Kadın Virginia Slims Sigarası

## **Kısaltmalar Listesi**

AMA : American Marketing Association

ARF : Advertisement Research Foundation

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

MD: Madde

UCLA : University of California at Los Angeles

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SRITA : Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising

TCK: Türk Ceza Kanunu

TDK : Türk Dil Kurumu



## Giriş

Dünyaca ünlü markaların bu denli tanınmaları, bilinmeleri ve tercih edilmeleri tesadüfi değildir. Etkili bir biçimde belirlenen marka imajı, marka kimliği, marka logosu markanın tutulması ve tercih edilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Üretilen malın imajı ve kalite standartları, müşterileri memnuniyeti gibi çeşitli nedenlere bağlıdır bu sebeple yapılan her türlü reklam, tanıtım gibi çalışmaların ürüne hizmet etmesi markayı oluşturmaktadır.

Günümüzde marka sadece bir isim ve sembolle yetinmeyip, ürüne bir kimlik ve kişilik kazandırmaktadır. Böylece ürün tercihlerinde tüketicilere yol gösteren önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007: 225-226).

Amerikan Reklam Araştırma Vakfı (ARF) marka özvarlığı ile ilgili bir dizi atölye çalışması düzenlemiştir. Çeşitli araştırmacılar son yıllarda bu konu ile ilgili kitaplar yazmışlardır. (Aaker, 1991, 1996, Kapferer, 1995; Keller, 1998) Araştırmacıların formülleştirdikleri marka özvarlığı tanımında dört başlıktan bahsedebiliriz;

- Tüketicilerin zihninde markanın varlığı
- Tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi
- Markanın finansal verimi ve pazarı üzerindeki etkileri
- Şirketin bilançoda gösterdiği ve markanın, maddi olmayan varlıklarından biri olan şirket veya marka satılırsa finansal etkileri

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini markanın belirlediği ve tüketicilerin marka sayesinde ürünü ve hizmetlerini tanıyıp, bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili güven unsuru (yalnızca güven çağrışımı yoktur; çeşitli çağrışımlar olabilir) da sağlamaktadır. Böylece diğer markalarla rekabet piyasasında üstünlük sağlayarak, satışlarını arttırıp, varlıklarını uzun süre devam ettirebilmektedirler.

Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak iyi bir marka kimliği oluşturmaları markanın kimliğini, tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerini müşterilere aktarmaları, müşteri zihninde iyi bir marka imajı oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunun en etkili yollarından biri de markanın, ürün ve tüketici arasında duygusal bağ kurarak ürünün tercih edilmesini sağlamaktır.

Markayı ve ürünü tüketiciye tanıtmaya işlevini ise reklam üstlenmektedir. Reklam marka ve tüketici arasında köprü kurmaya yarayan en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, bir ürünün satışı ve tercih edilmesini sağlaması ile ilgili en önemli pazarlama unsuru olarak güncelliğini korumaktadır. Özellikle ürünler arasında çok fazla tercihin bulunması ve tüketicilerin kararsız kalmalarıyla reklamcılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu sebeple reklamlar oluşturulurken, reklamın içerisinde özel bir iletişim amaçlandığı ve araçsal bir mesaj oluşturulduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Reklam iletişimde bulunan kaynak, önceden belirlenen amaç doğrultusunda (ki bu amaç satış ya da satışı arttırmak; marka bağlılığı yaratmak vs olabilir) tüketici (alıcı) üzerinde, tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamlarda dil kullanımını da şüphesiz önem arz etmektedir. Reklamcılığın üstlendiği amaçlı iletişim, reklamın yapıldığı ürüne ve tüketiciye göre dilin farklı alanlarını kullanarak gerçekleştirilmektedir.

Reklam açısından talep oluşturulurken büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen kitle iletişim araçları tercih edilmektedir. Reklam, olası tüketicilerde bilinçli olarak tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar. Reklam, hedef kitleye vermek istediği bilgiyi, mesajı aktarırken, alışkanlıkları ve görüşleri değiştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam hedef kitleye, vermek istediği bilgiyi ve mesajı aktarırken alışkanlıkları ve görüşleri değiştirmeyi, tüketici üzerinde belirli tutum ve davranışları oluşturmayı hedeflemektedir (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam iletileri, iletişim etkisini arttırmak, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için ikna edici iletişimi ve araçlarını maksimum düzeyde kullanmaktadır. Dolayısıyla reklam, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla amacına uygun olan stratejik söylemi oluşturarak, reklama maruz kalan bireyi ürün ya da hizmeti satın almaya “ikna” etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, reklam görsellerinin göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmesi yapılacaktır. Nitel araştırma temelli çalışmada, inceleme nesnesi (örneklem) olarak, özellikle kadın imgesinin kullanıldığı sigara markası reklamlarının görselleri üzerinde durulacaktır. Bu örneklem seçilmesinin temel nedeni, Stanford Üniversitesi'nin sigara reklam görselleri ile

ilgili bir veri tabanı oluşturması ve çalışmada o veri tabanından yararlanılmasının hedeflenmesidir. Veri tabanı bilimsel bir kurum tarafından zaten oluşturulmuştur.

Stanford Üniversitesi'nde yapılan SRITA adlı çalışmada görsellerin bireylerin tutumları ve davranışları üzerindeki ikna edici etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın verileri SRITA – Stanford Tütün Reklamcılığının Etkisi Araştırması (<https://tobacco.stanford.edu>) adresinde detaylı biçimde yer almaktadır.

### **SRITA NEDİR?**

SRITA – Stanford Tütün Reklamcılığının Etkisi Araştırması -, 2007 yılında baş araştırmacı olarak görev yapan Stanford'da profesör olan Robert Jackler tarafından kurulmuştur. Amaçları tütün endüstrisinin tanıtım faaliyetlerini incelemektir. SRITA, Otolaringoloji, Pediatri, Tıp, Önleme Araştırması, Tarih ve Antropoloji dahil olmak üzere çeşitli Stanford Üniversitesi bölümlerinden öğretim üyeleri ve öğrencileri içeren disiplinler arası bir araştırma grubudur. Araştırma grubu tütün pazarlamasının çeşitli yönleri hakkında hem tarihi hem de çağdaş çok sayıda akademik makale yayınlamıştır. Tütün reklamcılığı web depoları, bilimsel araştırmaları desteklemenin yanı sıra düzenleyicileri ve yasa koyucuları tütün endüstrisinin tanıtım faaliyetleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. (<https://tobacco.stanford.edu>)

### **SRITA Araştırma Öncelikleri:**

- Yanıcı sigara, elektronik sigara ve diğer yeni tütün ürünlerinin reklamı
- Sigara içmenin sağlık tehlikeleri hakkında endişeli bir halkı rahatlatmak için tıbbi ve bilimsel temaların kullanımı
- Tütün ve elektronik sigaraların pazarlanmasında zarar azaltma temaları
- Kadınlar, gençler ve etnik azınlıklar da dahil olmak üzere belirli popülasyonların hedefinde kullanılan teknikler
- Tanınmış film ve TV yıldızları, sporcular ve politikacılar tarafından destek
- Müzik, sanat, dini semboller, vatansever imgeler, simge yapılar, evcil hayvanlar ve güvenilir profesyoneller gibi kültürel simgelerin kullanımı
- Reklam yönetmeliği
- Tütün reklamlarını düzenleme girişimlerinden kaçmak için endüstri tarafından kullanılan yöntemler

- Reklam kanalı kullanımı (örneğin baskı, web, sosyal medya, satış noktası)
- Küresel tütün pazarlaması Tütün karşıtı reklam kampanyalarının etkinliği

### SRITA Web Sitesi İstatistikleri

816,461 Web sitesi kullanıcısı (2011 – Eylül 2021) tarihleri arasında bu veri tabanındaki bilgilere erişerek çalışmalarında yer vermişlerdir.

### SRITA Veri Tabanındaki Toplam Çevrimiçi Reklam Sayısı

Tablo 1. SRITA Veri Tabanındaki Toplam Çevrimiçi Reklam Sayısı

21,648	Sigaralar
1,347	Pipolar ve Puolar
656	Çiğnemelik Tütün
1,244	Nargile
1,404	Esrar
2,582	Sigara Karşıtı
13,779	Elektronik Sigara
5,558	Pod - Elektronik Sigaralar
1,758	Tek Kullanımlık Elektronik Sigara
4,874	Isıtmalı Tütün
1,242	Karşılaştırmalar
180	Marka Geçmişleri
56,272	<b>Toplam</b>

<https://tobacco.stanford.edu>



SRITA araştırmasının alt başlıkları arasında yalnızca sigara yoktur; ancak çalışmada sadece sigara görselleri seçilerek çözümlenmiştir. Sigara reklamları ile ilgili temanın da 28 alt başlığı vardır.

**Alt başlıklar şu şekilde sıralanmıştır:**

Tablo 2. Veritabanındaki alt başlıklar

1. Doctors Smoking	2. For Your Throat
3. Targeting Doctors	4. For Your Helath
5. Scientific Authority	6. Filter Safety Myths
7. Menthol Medicates	8. Light, Super & Ultra Light
9. Reassuring Brand Names	10. Fresh, Pure, Natural & Toasted
11. Psychological Exploits	12. <b>Targeting Women</b>
13. Woman's Cigarettes	14. Keeps You Slim
15. Targeting Teens	16. Infants & Children
17. Cartoons	18. Musicians & Artists
19. Movie Stars	20. Smoking in Sports
21. African Americans	22. Global Village I
23. Global Village II	24. Cultural Icons
25. War & Aviation	26. Modern Strategies
27. Early Orientalist	28. Propaganda Etc.

Kaynak: <https://tobacco.stanford.edu>

Cigarette Advertising Themes

28 Collections



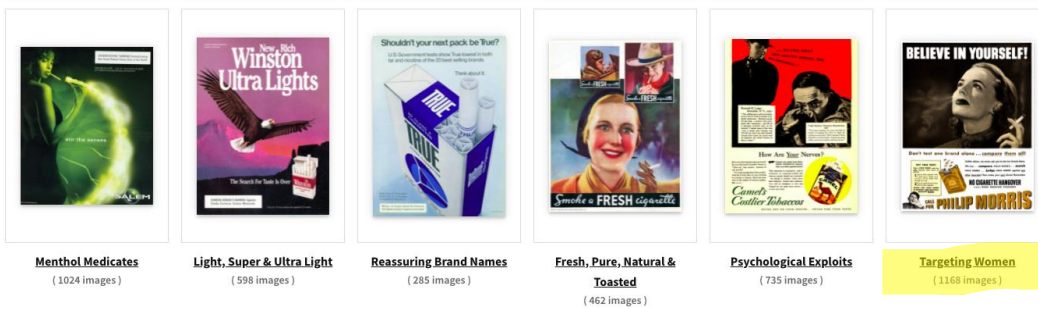
Kaynak: <https://tobacco.stanford.edu>

Çalışmada bu alt başlıklardan “Targetting Women” (“Kadını Hedefleyen”) başlığı seçilmiştir. Bu başlık altında da yine 16 alt kategori bulunmaktadır. Bunlar da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 3.Targetting Women alt kategorileri

1- Early Years	9- Objectifying Woman
2- Mass Marketing Begins	10- Lady’s Cigars
3- Let’s Smoke Girls	11- Women’s Liberations
4- High Fashion	12- Women in Sports
5- You’re So Smart	13- Latin Women
6- Brides With Butts	14- Sisterhood
7- Couples in Love	15- Today’s Women
8- Keep Kissable	16- Pretty in Pink

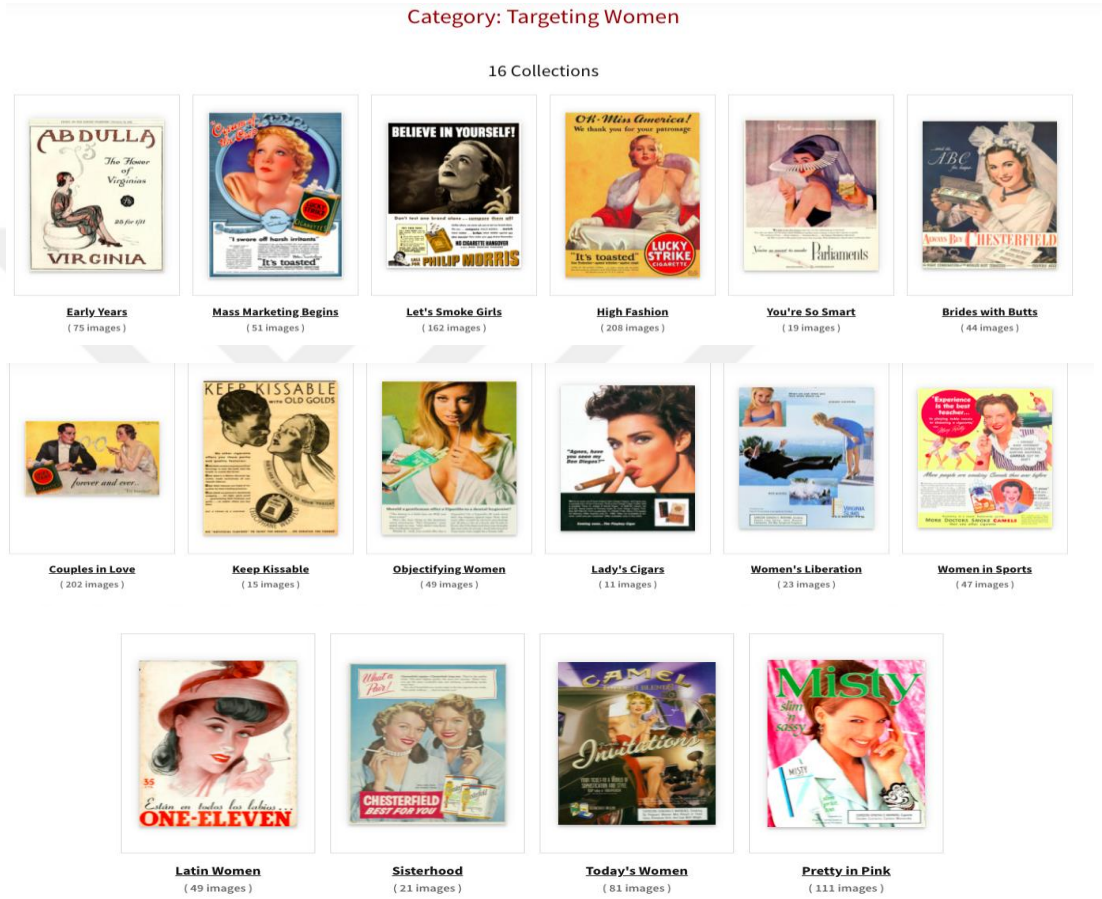
Kaynak: <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/targeting-women/>



Kaynak: <https://tobacco.stanford.edu>

Çalışmada “Targeting Women” (“Kadını Hedefleyen”) başlığı altında 16 alt başlık vardır ve 5 tanesi örneklem için seçilmiştir:

1. “Objectifying Woman”,
2. “Today’s Women”,
3. “Pretty in Pink”,
4. “Women’s Liberations”,
5. “Lady’s Cigars”



Kaynak: <https://tobacco.stanford.edu>

Ayrıca çalışmada, araştırma sorusu olarak;

-“kadınlar sigara markaları tarafından nasıl hedef alınıyor?”,

-“kadınlar sigara markaları tarafından nasıl ikna ediliyor?” sorularının yanıtları araştırılacaktır.

SRITA'nın araştırmasında, bu başlık altında (Targeting Women) “Kadını Hedefleyen” 1168 görsel bulunmaktadır. Ancak çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda, belli ölçütlerle sınırlama yapılarak, bir tarih aralığı içerisinde yer alan görsellere odaklanılması

gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, 1168 görsel arasında, 1900-2011 yılları arasında (111 yıl) veri bulunmaktadır. Bu sebeple reklam görsellerinde anlam aktarma açısından ayırıcı özelliği olan, farklı anlamlar aktaran reklam görselleri (1994 – 2004) veri tabanından örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmanın tarih ölçütü çerçevesinde, 25 adet kadını hedefleyen sigara reklam görseli amaca uygun olarak seçilerek ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan “amaçlı örnekleme” türünün alt birimi olan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Araştırmacının amacı doğrultusunda evrenden seçim yaparak araştırma sorusuna en uygun olan öğelerin seçilmesine amaçlı örneklem adı verilmektedir.

### **“Targeting Women” (“Kadını Hedefleyen”) Alt Başlığında Kadınlara Yönelik Sigara Reklamlarının Tarihsel Süreci**

Sigara ile ilgili yapılan reklamlar; basılı medyada, reklamlarda, billboardlarda, toplu taşıma araçlarında her yerdeler ve bu mesajlar oldukça olağan karşılanmaktadırlar. Yıllar geçtikçe, teşviklerin ve uyarıların içeriği ve büyüklüğü sigara içmenin sosyal sembolizmi gibi değişmiştir. Amerikalı kadınlar, sigaranın sağlığa zararlarına ilişkin ortaya çıkan tıbbi verileri göz ardı ederek, cinsiyetleri ile ilgili farkları ortadan kaldırmaya odaklanarak, Amerikalı erkeklerden, (pazarlama stratejilerinden sonra yapılan araştırmalara göre) yirmi ila otuz yıl sonra daha çok sigara içmeye başladılar. Sigara içmek başlangıçta kadınlar için “özgürleşmenin” bir simgesi olarak görülüyordu. 19. yy. ortalarında, erkeklerin kadınlarla karşılaşacağı saatlerde ve halka açık yerlerde sigara içmek kötü bir davranış olarak görülüyordu. Kadınlar akşam yemeklerinden sonra bile erkek arkadaşlarına veya eşlerine, sigara içilen ortamlarda katılmıyorlardı. Chicago “Anti-Cigarette League” (sigara karşıtı) kurucusu Lucy Page Gaston, sigara içen erkeklerin sonunda “içkiye, suça ve korkunç ölüme” yol aldıklarını iddia etmiştir. Ayrıca kadınların sigara içmesini, aile değerlerine ve toplumun ahlaki dokusuna zarar verdiği gerekçesiyle kınamıştır.

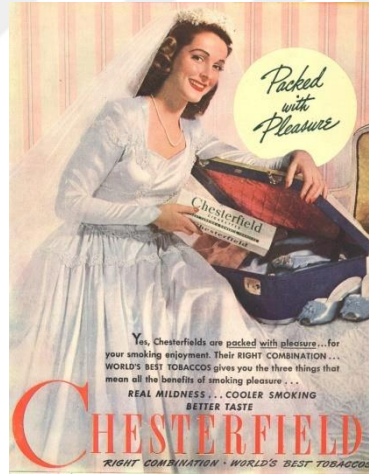
Kadınların halka açık yerlerde sigara içmesi çok ciddi sınırlamalarla karşılaşmıştır. 1904’te New York’ta bir polis, “Bunu Beşinci Cadde’de yapamazsın” uyarısıyla, bir kadını otomobilde sigara içtiği için tutuklamıştır. Kadın öğretmenlerin ise sigara içmeleri işten çıkarılma gerekçesi olarak gösterilmiştir. Bunun üzerine California Üniversitesi sigara içen

kadın öğrencilerin okul kaydını yapmamış ve bunun sonucu bir dizi başkaldırı olmuş ve bunun ardından sigara markaları kadın imgelerini sigara görsellerinde kullanmaya başlamışlardır.

1920'lerin sonunda modeller ve halk tarafından sevilen isimler Lucky Strikes sigara markasının Halkla İlişkiler Müdürü Edward Bernays tarafından "sadece sigara içer" gibi görünmeleri şartı ile işe alınmışlardır. Medyanın ilgisini çekmek için kamuoyuna duyuru yaparak, moda endüstrisine el koymayı başardıklarını ve yeşil renkli olan Lucky Strikes sigara markasının bu yıl moda renk olacağını açıklamışlardır.

1935 yıllarına gelindiğinde, artık büyük gazetelerde sigara reklamları görünmeye başlamıştır ve hedef doğrudan kadındır. Dergilerdeki sigara içen kadınların mücadeleleri diğer kadınlar tarafından rol model kabul edilmiştir.

1940'lı yıllarda sigara içen kadınların bundan keyif aldıkları anlatılmaya başlanmıştır. Örneğin, bir reklam görselinde balayına gidecek olan gelinin bavuluna ilk önce bir karton sigara koyduğu da görülmektedir.



Yapılan araştırmalara göre, Amerikalı kadınlar arasında sigara içme oranı 1960 yıllarına kadar erkeklerden (%33'e kadar) nispeten daha yüksek seviyelerde devam etmiştir.

1950 yıllarında sigara içmenin sonucu olarak kanser oranının arttığı epidemiyolojik çalışmalar sonucu kanıtlanarak halka duyurulmuştur. Bunun sonucu olarak, o yıllarda sigara içme oranlarının araştırmalarda düştüğü gözlemlenmiştir. 1950-1960 yıllarında televizyon ve yazılı basında sigara görselleri şimdiki kadar belirgin değildi ve dönemin kadın dergileri kadınları hedefleyen sigara promosyonları düzenlemişlerdir. *Ladies Home Journal*, *McCalys*,

*Better Homes ve Gardens* gibi dergilerin 1950, 1955,1960 ve 1965 yılları arasında sigara reklamlarını arttırdığı gözlemlenmiştir.

1970-1980 yılları arasında kadınların sigara içme oranında çok ciddi artış görünüyordu çünkü tütün endüstrisi bu yıllar arasında tüm kaynaklarını kadın pazarına yönlendirmiştir. 1980'li yıllarda, Philip Morris tütün şirketi tenis turnuvası düzenlemiş ve tenis oynayan kadınları sigara içirerek onları izlemeye gelen kadınlara karşı pazarlama yapmak istemişlerdir ancak tenisçiler bunu reddetmiştir.

Kanser Enstitüsü Los Angeles'ta (UCLA) Johnsson M.D. Kapsamlı Kanser Merkezi'nde toplum araştırma uygulamaları direktörü Helene Brown, akciğer kanserinin hala bir kadın sorunu olarak kabul edilmediğini; ancak öyle olması gerektiğini söylemektedir. Akciğer kanserini bugün bir kadın sorunu yapan şey, kadınların yirmi yıl öncesine göre daha ağır sigara içmeleri, daha derin nefes almaları ve sigara içmeye daha erken başlamalarıdır. Her gün 1600'den fazla Amerikalı genç kız ilk kez sigara ile tanışıyor ve erkeklerden daha fazla kız sigara içiyor.

Ulusal Kanser Enstitüsü sigara içme ve tütün ile ilgili halk sağlığı danışmanı Donald Shopland, “Tahminler, mevcut eğilimler devam ederse, 1995 yılına kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde erkeklerden daha fazla sigara içen kadın olacak” demiştir. Dünya Sağlık Örgütü, Kanser Programı özellikle otuz yaşın altındaki kadın sigara içenlerin sayısının dünya çapında arttığını belirtmektedir. Belçika, Hollanda, Danimarka, Fransa ve İtalya'da sigara içen kadınların sayısı, sigara içen erkeklerden fazla olduğu da araştırmada belirtilmiştir. (Bkz. Endüstri Belgeleri Kitaplığı (ucsf.edu) - ([Industry Documents Library \(ucsf.edu\)](http://Industry Documents Library (ucsf.edu))))

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE REKLAM KAVRAMLARINA BİR BAKIŞ

#### 1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Geçmişte marka, günümüze göre daha kolay tanımlanmaktaydı. Ancak günümüzde tüketiciler artık yalnızca ürünü ihtiyacı olduğu için değil ihtiyacı olmadan da satın alma işlevi gerçekleştirmektedir. Bu sebeple üreticilerin, sadece üretilen ürünü satma gayretleri yeterli değildir. Dolayısıyla markanın tanımını yapmak da bu anlamda zorlaşmıştır.

Marka kavramı ilk kez 19.yüzyılın sonlarında kullanılmıştır. İngilizcede "branding" anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016). İtalyanca "marca" sözcüğünden dilimize geçmiş olup, Türk Dil Kurumu'na göre, marka, ticari bir ürünü, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmayı sağlayan özel ad veya işarettir. Amerikan Pazarlama Birliği ise markanın ürün ve hizmetleri tanımlamaya yarayan ve markayı farklılaştıran semboller bütünü olarak tanımlamaktadır (Fan, 2006).

Marka; isim, sembol, dizayn gibi başlıklardan oluşan ve tüketiciye sunulan ürünleri, rakiplerinden ayıran en önemli öğelerdir. Marka; birbirine benzer ürünlerin birbirinden ayrılması ve tüketicilerin karar verme, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 28).

Günümüzde marka anlamını taşıyan sembollerle bir tutulmaktadır. Markaların kullandıkları simge, nesne veya kelime markaya özgü olmalıdır. Örneğin markalar yalnızca bir simgeyle değil logo veya isim gibi bir bütün ile temsil edilmektedir (Hatch, ve Schultz, 2011: 46).

Walter Londer; ürünlerin fabrikada üretildiğini, markaların ise zihinlerde yaratıldığını vurgulamıştır. Stephan King'e göre bir ürün fabrikasyondur, ancak marka müşteriler tarafından alıp satılan soyut bir değerdir. Ürün rakipler ile aynı olsa da, marka tektir. Bir ürün çabuk demode olabilir fakat marka kalıcıdır (Yıldız, 2006: 4). İsimsiz bir ürünün markaya dönüşmesi o ürünün markalanmasıyla oluşturulmaktadır. Ancak markalar bir ürünün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin ve tüketici tarafından algılanmasının yanı sıra yeniden tanınmasını da sağlamaktadırlar. Marka ürünü, rakip firmaların aynı türdeki mallarından ayırmaktadır.

Marka kavramı günümüzde, genellikle firma ismi veya ürünün ambalajının birlikte anılması olarak görülmektedir (Hüttel'den [1998] akt. Yüksel, ve Yüksel 2005: 2). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kişi ve kurumların üzerinde en fazla durdukları *farklılaşma* kavramıdır.

Marka yaratmak veya marka imajı oluşturmak üst yönetimde vizyonu gerektirmektedir. Kurumsal kimlik, marka kimliği sadece görsel kimlikten oluşmamaktadır. Bir firmanın görsel kimliği, kurumsal kimliğinin içinde sadece bir parça olarak yer almaktadır. Firma veya markanın logosu, sembolü, amblemi tüm iletişim ve tanıtım araçlarını kapsamaktadır. Dekorlar, dizaynda kullanılan renkler, şekiller bir bütün olarak görsel kimlik başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. Bu kimlik, firma / markanın karakterine uygun olmalı ve üretilen ürünle de bir bütünlük içerisinde olmalıdır (Ak, 2006: 34).

Tüketici ile marka arasında kurulan kuvvetli duygusal bağ müşterinin memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicisine herhangi bir deneyim yaşatmayan marka kalıcı olmamaktadır. O halde ideal bir marka yaratımının asıl unsuru görsel, sözel ya da imgesel olarak tüketicinin zihninde gerçek bir yer elde etmektir. Dolayısıyla sigara görsellerinde kullanılan imgesel yöntemler tüketicinin ürünü tercih etmesinde önemli bir etkidir. Görsel imgelerin etkili kullanılması, reklama ilişkin bilginin veya duygunun istenilen şekilde aktarılmasıdır (Batı, 2018: 37-38).

Markanın görsel kimliği oluşurken, tüketici üzerinde en etkili yöntemler tercih edilmektedir. Sonuçta anlamlı bir bütün oluşturulmalı ve böylece markaya ait bütün görsel sembollerin, metinlerin, renklerin kullanımı önem kazanmaktadır.

## **1.2 . Markanın Tarihsel Süreci**

Markalar, tarihin en eski çağlarından bu yana güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve betimlemelerin stratejik olarak kullanmasının yeni şeklidir.

Tablo 4. Markanın Tarihçesi

M.Ö 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalamışlardır.
M.Ö 600	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını belli eden ve kendilerini diğer esnaflardan ayırt eden işaretler asmışlardır.
M.Ö 560	Lidya kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basmışlardır.
M.Ö 300	Roma'da ticaretle uğraşanlar ise, ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlamışlardır.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, Hristiyanlar inançlarını göstermek için balık şeklini seçmişlerdir.
1200 -1600	Avrupa'da kilise ve manastırlarda üretilen bira ve içkileri tanımlamak için "marka" kullanmışlardır.
1400'ler	"Marka" sözcüğü ilk kez kullanılır. Marka = Mülkiyet göstergesi (Hayvanları ayırt etmek için kullanılır)
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanıtmak adına ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşmıştır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratmıştır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, politik ilk kitlesel harekettir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A.Maverick sığırlarını markalamayı reddeder; bu nedenle ismi İngilizcede "Farklı Düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilmektedir.
1886	1886 yılında Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak almıştır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltmiştir.
1922	"Marka Adı" İngilizceye girmiştir.
1949	Leo Burnett, tüm yöneticileri için bir televizyon satın alır ve onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950'ler	Madison Avenue (ABD'de reklamcılığın merkezi sayılan yer) "marka" ve "marka kimliği" kavramları, yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırmıştır.

1954'ler	Peter Drucker, markalama için bilimsel temel kitaplardan olan “The Practise of Management” da “yönetimi”, “uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin” olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries, “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayınlılar ve kitapta “markanın temel fikri ve pazarlamanın amacı, müşterinin zihninde yer edinmektir” şeklinde büyük bir tanımsal değişik yaparlar.
1984	Apple’ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik dergiler aracılığıyla dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanmaya başlanır.
1994	Ağ Ekonomisinin ilk “Ateşten Markası” olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web oluşturur.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seattle’daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil etmektedir.

(Moon, and Millison, 2000: 37)

Markalar tarih içinde gelişimlerini sürdürürken her bir marka da Ağ Ekonomisi içinde kendi yaşam çevrimi içindeki gelişimini tamamlamaktadır. Marka yöneticilerinin düşüncesi yalnızca sloganlar, kampanyalar ya da diğer bilinen kültürel uygulamalar olsa da, büyük markalar ticari kültürün üstünlüğü için savaşarak, bireysel ilgi ve emellere doğrudan seslenerek yükselmeye devam etmektedir (Moon, and Millison, 2000: 37).

### 1.3. Hukuki Anlamda Marka

556 sayılı markalarla ilgili KHK’nın tanımı: “Marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlanması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilir her türlü işaretleri içerir. Marka mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir” (556 sa. KHK 5).

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre de marka bir kişi ya da kuruluşa ait mal veya hizmetin rakipleri arasından farkedilmesi amacıyla kullanılan marka adı, sloganı ve logosu gibi sembollerle oluşturulmuş bir kombinasyondur (Wood'dan [2000] akt. Yüksel, ve Yüksel 2005: 21).

#### **1.4. Marka Kimliği ve Semboller**

Marka kimliği sektördeki rakiplerin markalarından ayrıştırılabilirliğinin ve bir markanın ne oranda olağan dışı sayılabileceğinin lsdr (Biel'den, [1999] akt. Yüksel, ve Yüksel 2005: 98). Marka kimliği müşterinin tatmini için çok özel olarak belirlediği ve bir rekabet piyasasında konumlandırılan markanın, marka kaynaklarının tanımlanmasıdır. Dolayısıyla işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığı konusunda da işletmelere yol gösterici niteliktedir (ıfci ve Cop 2007, 72). Marka kimlikleri, müşteri tatminini en ön planda tutmaktadır. Böylelikle marka kimliği müşterinin tümü ya da çoğunluğu tarafından bireysel olarak hissedilen tatminin yüklü duygusal bir titreşimi olan bir "ses" kazanmaktadır (Moon, and Millison, 2000: 39). İşletmelerin tüketicie sunduğu vaatler, tüm mal ve hizmetler marka kimliğini oluşturmaktadır (Ege, 2013: 10).

Marka kimliğine artık çok uluslu firmalar tarafından geren önem verilmeye başlanmıştır (Tığlı, 2003: 67). "Marka kimliği tüketicie sunulan değer önerisinin tamamlayıcısıdır" (İpar, 2011: 106). Markanın dış yüzü, marka kimliği olarak nitelendirilmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 4). Aaker ise, marka kimliğinin bir markanın bir takım insan karakterleriyle birleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997: 347). Tüketicilerin marka hakkındaki tutum ve davranışları, marka kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu fikirler markaya ilişkin çalışmalarda öncülük ederek markaya nitelik kazandırmaktadır (Torlak ve zelik, 2011: 363). Ali Atıf Bir ise, marka kişiliğini, "insan kişiliklerinin daha idealize edilmiş, keskinleştirilmiş halleridir" şeklinde yorumlamıştır ( www.marketingturkiye.com, 2014).

İslamoğlu ve Fırat markayı, ürünün rakip firmalardan, farklı olması olarak tanımlamıştır. Ayrıca marka, taşıdığı değerleriyle, yansıttığı kişiliğiyle, temsil ettiği gruplarla ve seslendiği bireysel özellikleriyle birlikte duyguları da içermektedir (2011: 33). Ak'a göre; bir kuruluşun ya da bir markanın kimliği, satış noktaları, tüm tanıtım çalışmaları hepsi birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyum; stil, renk ve şekillerden oluşmaktadır. Bu uyum sağlanamadığında, marka kimliği oluşurmada verimsizlik meydana gelmektedir (Ak, 20016: 40).

Meffert / Burmann'dan esinlenerek marka kimliği için şöyle bir tanım verilebilir; markayı sürekli olarak diğer markalardan ayıran, kendi içinde tezatları bulunmayan, marka içeriklerinin bütünlüğüdür. Marka kimliği bu nedenle, iç ve dış ilişki grupları arasındaki karşılıklı ilişkilerden doğar; marka kimliğinin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Ludwig'den, [2001] akt. Yüksel, ve Yüksel 2005: 97).

- ❖ *Karşılıklılık*: Marka kimliği, paydaşlar arasındaki rekabet piyasasından doğmaktadır.
- ❖ *Sürekli Olma*: Marka kimliğini zaman sınırlaması olmaksızın koruyabilmelidir.
- ❖ *Türdeş Olma*: Marka kimliği kendi içinde tüm etmenleriyle uyum içinde olmalıdır. Markanın özellikleri arasındaki karşılıklar markanın zayıflama sebebidir.
- ❖ *Bireysellik*: Her insanın biricik ve kopyası yapılamayan bir kişiliği bulunmaktadır. Bu sebeple markanın bireye özgülüğü, tüketici açısından çok değerli marka özelliklerine dayanmaktadır.

Pazarlama literatüründe, marka kimliğinin araştırılması ve geliştirilmesi ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Bu konuyla ilgili literatürde pek çok sayıda çalışma yapılmıştır. Marka kimliği; bir ürünün, organizasyonun, kişinin veya sembol olarak ifade edilebilen marka kimliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1996: 226). Marlboro paketinin üzerindeki altın taç; duygularla, fikirlerle ve hatıralarla birbirine bağlanmış grafik semboldür. Bu sembol, satış faaliyetleri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ile popüler kültürde önemli bir yer edinmektedir. Marlboro küresel bir ikon olmasına rağmen, Philip Morris krallığındaki birçok markadan sadece biridir. Marka mimarisi Birçok ürüne bireylerin ürün ve marka arasındaki ilişkiyi anlamasına yardımcı olan bir araçtır (Hatch, ve Schultz, 2011:29).

Jeremy Bullmore'a göre, marka değeri yaratmak ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. Markayı iyi yönetebilmek için, her tüketiciye markayı kendi kafasında istediği biçimde inşa etmesini sağlayacak malzemenin verildiğinden emin olmak demektir. Marka tüketicilerin ürün üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmelerinden oluşur, marka bu özelliklerin bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2018: 54).

Bu ifadeden yola çıkacak olursak, konumlandırma bir markanın en önemli unsurlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumlandırma en genel anlamıyla, tüketici zihninde

marka ile oluşan tüm çağrışımlardır. Dolayısıyla bu benzetim ne kadar güçlüyse markanın konumlandırması ve kalıcılığı da o kadar güçlü olacaktır (Jeremy'den, akt: Batı, 2018: 54).

Margo Georgiadis, marka sadakati ve sadakat koruma alanlarında çalışma yapmaktadır. McKinsey & Co Şikago Ofisi danışmanlarından Georgiadis için marka sadakati, tüketicilerin denedikleri ürünü bir kez daha satın almaya yönelmesidir. Dolayısıyla tüketici marka ile bir duygusal bağ kurmaktadır ve satın alma davranışı bilinçli hale geldikçe bu durum marka sadakatini oluşturmaktadır (Batı, 2018: 31).

Kurum markaları, müşterilerine ve tüketicilerine ve yatırımcılarına uluslar arası gruplara hitap etmektedir. Ürün markaları ise, bütün dikkatini müşterileri ve tüketicilere vermektedir. Başka bir ifadeyle kurum markaları tam bir girişimdir, duygular, tavırlar ve hatta markanın tarzı markaya motive edici bir güç vermektedir. Her kurum kendi kimliğini, duygusal ve estetik tepkilerini, marka simgelerini, iletişimsel yollarla eklediğinde, markanın içinde şekil aldığı simgesel bir bütün oluşmaktadır (Hatch, ve Schultz, 2011: 31, 49).

Odabaşı sembol kavramını tanımlarken, nesne ya da fikirlerin yerine geçen işaretler olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla semboller, işaret olarak adlandırılmakta ve bir şeyi temsil edebildiği kadar ki ilişkiyi gösterebilmektedir (Odabaşı, 2006: 84).

Semboller değişim sürecinde son derece akışkan olan çok sayıda bazen birbiriyle çelişkili anlamlar taşımada büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, marka değeri oluşturan şey kesin anlamlardan ziyade anlamı beraber oluşturma faaliyetidir. Marka sembollerine ilişkin olumlu izlenimler, marka ile bağlantılı ve onu destekleyen paydaşları bir topluluk halinde tutan birleştirici bir işlev üstlenmektedir. Semboller sisteminin değişik kullanımlarıyla ilgili çatışmaları yönetmek zorunda kalınan zamanlarda, anlamlardan çok beraber oluşturulan anlamların önemine yapılan vurgu markanın sembolik ve ekonomik değerini geliştirecek denge noktalarının bulunmasına yardımcı olacaktır (Hatch, ve Schultz, 2011: 228).

Marka, bir adla ve sembolle tanımlanmaktadır. Marka, kurum ya da kişilerin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve yine bu mal veya hizmetleri rakip firmalardan ayırmayı amaçlayan *ayırt edici, onu diğer benzerlerinden farklılaştıran* bir ad veya simgedir. Ayrıca marka, logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi unsurlar da içermektedir. Böylece marka, tüketiciye kedin ürünü sunarak, diğer rakip firmalardan kendini ayırtmaktadır.

Logolar ve markalar ürüne anlam kazandırmak için kullanılan işaretler olarak bilinse de tüketiciler için önemli olan ürün bilgilendirme kısmından çok ürün üzerinde bulunan logo seçkinlik, rahatlık, zenginlik gibi taşıdığı sembolik anlamlardır. Tüketiciler seçimlerini bu anlamlar doğrultusunda gerçekleştirmekte ve ürünleri satın alırken işlevsel yönlerini göz ardı ederek ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamları ön plana çıkarmaktadır (Odabaşı, 2006: 95-96). Tüketiciler için ürün ya da hizmetin fayda sağlayıp sağlamamasından ziyade önemli olan tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği sembolik anlamlardır. Tüketiciler tükettikleri ürünler ile oldukları veya olmak istedikleri kimlikleri oluşturmak ve ne kadar prestijli olduklarını çevreye göstermek istemektedirler (Akyüz, 2015: 2).

### **1.5. Markaların Reklamları ve Tasarımları**

Reklamlar marka hakkında hedef kitleleri bilgilendirme, farkındalık yaratma ve pazarlanan ürünü tüketmek konusunda tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla ürünü kullanan bireyleri daha fazla tüketmeye yöneltmek ve hedef kitle üzerinde markaya bağlılıklarını güçlendirmek için, tüketiciyi ikna etmeyi hedeflemektedir. Franzen'e göre reklam; dolaylı ikna süreciyle ilişkilidir, ürünün yararı üzerine bir izlenim oluşturarak zihni satın alma eylemine yönlendiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 3).

Günümüze en etkili reklam araçlarından birisi de afiştir. Afişlerde yer alan kısa reklam mesajları, afişte kullanılan tipografi, marka, logo, görsel vs. ile birleştiğinde, bu durumun tüketici üzerinde oldukça etkili olduğu gözlemlenmektedir (Teker, 2002: 170).

Reklam, markaların hedef kitlesine uygun bilgi ve duygularını aktarmak için kullandıkları bir iletişim aracıdır. Reklamı olan markalar piyasada reklamı olmayan markalara göre daha kolay tanınıp bilinmektedirler. Bu da tüketici açısından markaya güvenmesini sağlamaktadır. Reklamı yoğun olarak kullanan markaların, reklam yoğunluklarıyla ürünün kalitesi eş değer tutulabilmektedir. Çok reklam veren markalar tüketici tarafından yüksek kaliteli markalar olarak bilinebilirler. (Yüksel, Yüksel 2005: 61).

Bir markanın sürekli reklamlarının göz önünde olması markanın daha çabuk fark edilmesini ve akla gelme ihtimalini güçlendirmektedir. Psikoloji literatürüne baktığımızda bireylerin sürekli maruz kaldığı şeyleri çabuk hatırladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tanınmış markaların daha çabuk fark edilip sürekli kullanımının en önemli sebebi budur. Marka ve ürün paketinin reklam gösteriminde kullanılması markayı rakip firmalara göre daha bilindik hale getirmektedir (Sutherland & Sylvester, 2000: 46).

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

#### 2.1. Reklam Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır. Oxford Advanced Learner’s Dictionary’de ise reklam; mal veya hizmetin bildiri, film veya resim ile insanlara tanıtılması şeklinde tanımlamaktadır (Hornby, 1995: 18).

Reklam (reclame) kişilerin, kurumların, hizmetlerin, malların kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanan reklam Latin dilinde, “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türetilmiştir (Karpas, 1999: 35).

Reklamlar, belirli bir amaç doğrultusunda oluşturulan görsellerle, seslerle ve tüketici üzerinde etkileyici olduğu kabul görmüş renklerle, markaya özel kullanılan simgelerle, reklam içinde kurgulanmış dilgel/görsel iletilerle uygun bir iletişim aracı ile, durağan veya hareketli duyu ve bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Reklamın neyi işaret ettiğini, yalnızca reklamı yapan kişi ya da kurumlar tarafından o reklamın nasıl işlendiğini analiz ederek anlamak mümkün olmaktadır. Bir reklamın söylediği şey aslında sadece onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir (Williamson, 2001, akt: Küçükerdoğan, 2013: 6). İkna edici mesajlar içeren reklam, bir ürün veya hizmeti satmak olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda ise reklam, kamuya bildirilmesi için belirlenen ve uygun görülen iletişim araçlarıyla, mal veya hizmetlerin tanıtılması olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2012: 260).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde ise reklam: hedef kitleyi pazarlanacak ürünü almaya ikna etmek, tüketiciyi belli bir düşünceye yönlendirerek gönüllü olarak ürünü satın almasını sağlamak ve ürünle ilgili bilgi vererek ona ilişkin tutum ve davranış değişikliği oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

Genel anlamda reklam, “bir iletişim biçimi olarak tüketicilere ürün ya da hizmetle alakalı bilgi vererek, onların tutum ve davranışlarını reklamın amaçları doğrultusunda oluşturmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla reklam, etkileyici bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Etkileyici iletişim, kişi veya grupların, başka kişi veya grupların

davranışlarını biçimlendirmek, değiştirmek, denetim altına almak için giriştiği planlı bir iletişim eylemidir. Bir diğer görüşe göre reklam; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından, belirlenen bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla tanıtılıp benimsetilmesidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2008: 228).

## 2.2. Reklam ile İlgili Bazı Tanımlar

Reklam yaşamımızı şekillendiren ve yön veren en önemli kültürel faktörlerden birisidir ve yaşamımızın kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumuyor, televizyon izlemiyorsanız bile kentsel ortamımıza egemen olan imgelerden kaçınmamız imkansızdır (Fehmi, 2001: 12). Reklamın artık ürün ya da hizmet tanıtımları çok geri planda kalmıştır. Reklam metinlerinde göstergeler, imajlar, yaşam tarzı sunumları yarışmaktadır (Dağtaş, 2009: 11).

Günümüzde reklam hem tüketici açısından hem de işletmeler açısından önemli bir alandır. Rekabetin hızla artması ve değişen pazar koşulları birbirine benzeten ürünleri üreten firmaların başarısı, pazarlanacak ürünleri nasıl pazarlayacaklarına bağlıdır.

Reklamı farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Ünsal'a göre reklam; bir ürün veya hizmetin belirli bir ücret karşılığında, belirlenen kanallar aracılığıyla, geniş kitlelere duyurulmasıdır (Ünsal'dan [1984:12] akt: Topsümer, Elden, 2015: 14). Tanımda da belirtildiği gibi reklamda ilk öge belirli bir ücret karşılığında olmasıdır çünkü reklamı yaptıran işletmenin mal ya da hizmeti tanıtılırken geniş kitlelere hitap eden kitle iletişim araçlarının kullanılması belirlenmiş olan tarifeler ile ücretlendirilmektedir.

Reklam bir diğer tanımda, bir mala ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak tüketiciye veya pazara sunmak için yapılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Classer'dan [1972: 30] akt: Topsümer, Elden, 2015: 15).

Reklamın bilgilendirme ve aynı zamanda motive etme yönünü ortaya koyan bir başka tanımda, reklamın amacının bir mal veya markanın varlığını bildirmek, ve tüketicinin hizmet veya kuruluşa doğru ilgisini artırmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması olduğu belirtilmiştir (Kurtuluş'tan [1981:27] akt: Topsümer, Elden, 2015: 15).

AMA' nın reklam tanımında, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetlerinin tümünü kapsadığı belirtilmektedir (Ünlü'den [1987:7] akt: Topsümer, Elden, 2015: 15).

Özellikle globalleşme ile birlikte reklam, artan rekabet ortamında işletmelerin ürün veya markalarını geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırmasıdır. İşletmelerin reklamlardan beklediği, kısa zamanda satışları artırarak kâr elde etmesi ve dağıtım ağını genişletmesidir. Ürünün geniş kitleler tarafından bilinirliğinin artması ve pazar payının da artması beklenmektedir. Reklamın bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek gibi dört önemli görevi bulunmaktadır. Reklam, bir pazarlama faaliyetidir ve zihinleri hedeflemektedir (Kotler, 2005: 81).

- a) **Bilgi vermek;** piyasaya giren yeni bir ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydasının ön planda olduğu reklamlardır.
- b) **İkna etmek;** tüketiciyi ikna etmeye yönelik yapılan reklamlardır. Artan rekabet ortamında ürün, hizmet ya da markaların tercih edilmesini sağlayan reklamlardır.
- c) **Hatırlatmak;** markanın hatırlatılması amacıyla ya da mevsimsel ürünlerin gelmesiyle hatırlatma amaçlı yapılan reklamlardır.
- d) **Pekiştirmek;** tüketicinin var olan tüketim ve davranış biçimlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır (Kotler, 2005: 81).

Kurumların, malların ve hizmetlerin reklam piyasasında sorumlular tarafından belirlenen tarifeye göre, bir bedel karşılığında ödeme yaparak ürün veya marka tanımı yapması reklamın pazarlama boyutudur (Oluç'tan [1987] akt. Karpat, 1999: 35).

Cemalcılar ise, "Pazarlama" adlı eserinde reklam yapma ve reklam arasındaki ayrılığı vurgulayarak şöyle bir tanım geliştirmiştir. Bir mal ya da hizmete ilişkin bir iletiyi, (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar ortamına uygun olarak üretilen ürünün, tüketiciye sunulmak üzere yaptığı tanıtım faaliyetlerine reklam yapmak denirken, ileti ya da mesajı reklam olarak adlandırmaktadır (Cemalcılar'dan, [1986]: akt Karpat, 1999: 37).

Reklamın çelişkili yönünün altını çizen Dyler, günümüz reklamcılığının bir yandan sürekli tüketim önererek maddi bir motivasyon sağladığını, diğer yandan ise çelişkili olarak, maddi dünyanın yeterli olmadığını söyleyerek satılacak ürünün kültürel değerlere

başvurduğunu ve reklamın kültüre ait, değerleri, imajı ve mitlerini kullandığını vurgulamıştır (Dyler'dan [1982]: akt: Dağtaş, 2009: 40).

Reklam yalnızca maddi hayatı ilgilendiren ekonomik bir olgu değildir, aynı zamanda modern kültürle de doğrudan ilgilidir. Reklamcılık iletilerini oluştururken, fikirlere, sembollere ve kültürel etkenlere de referansta bulunmaktadır (Leiss'dan vd., [1990]: akt. Dağtaş, 2009: 42).

Reklamlar şimdilerde hayatımızı yansıtan ve günlük rutinlerimizi belirleyen en önemli kültürel öğelerden birisidir (Williamson,1978; 11). Sherry ise, reklam aracılığıyla kültürün tüm geçeklerinin anlaşılabilirliğini vurgularken, reklamcılığın dünyayı temsil eden kültürel bir doküman olduğunu belirtmiştir (Dağtaş, 2009: 42).

### **2.3. Hukuki Açıdan Reklam**

Serbest piyasa, herkesin dilediği malı ya da hizmeti üretmesine, aynı şekilde talepte bulunun da istediği mal ya da hizmeti seçmesine imkân tanımaktadır. Tam da bu noktada, serbest piyasanın en önemli enstrümanlarından biri olan reklam konusu karşımıza çıkmaktadır. Reklamın basit olarak tanımını yapmak gerekirse; reklamlar, üretici ile tüketici arasında köprü işlevi görerek, üretici tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar. İlerleyen teknoloji ve sürekli gelişen ekonomik sistem içerisinde üretilen mal ve hizmetler hızlı bir şekilde ilgisine ulaşmaktadır (Aslan, 2006: 280).

Hukuki anlamda reklamın tanımı, farklı mevzuatlarda karşımıza çıkmaktadır. TRT Reklam Yönetmeliği'nin 3. Maddesindeki düzenleme incelendiğinde, reklamın bir ürünün veya hizmetin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı olarak açıklandığı görülmektedir. Diğer yandan, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61. Maddesi'ne göre, reklam, ticaret, iş, zanaat ya da bir meslekle ilintili bir ürün ya da hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek için reklam veren firmalar tarafından bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi kapsamındaki etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Aktekin ve Gürbüz, 2010: 34).

### **2.3.1. Reklamın Unsurları**

#### **2.3.1.1.Tanıtım**

Reklam kavramından bahsedilmek için, her şeyden evvel reklama konu mal veya hizmetin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Tanıtım kavramını geniş anlamda açıklamak gerekirse, malın özellikleri ve fiyatı hakkındaki bilgilerin yazılı ve sözlü tanıtımlarının yapılarak, o mal hakkında bilgilerin tüketicilere ulaştırılmasıdır (İnal ve Başak, 2000: 10).

Reklam aracılığıyla malın tanıtılmasında, tüm kamuoyu ve tüketicilere karşı bir bildirim söz konusu olmaktadır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, reklamların asıl hedef kitlesini tüketiciler oluşturmaktadır. Çünkü üreticiler reklam vasıtasıyla, tüketicileri belirli bir mal ve hizmeti satın almaya zorlama amacı gütmektedirler.

#### **2.3.1.2. Tanıtımın Ticari Amaçla Yapılması**

Üreticiler tarafından reklam verilmesindeki amaç, üretime konu mal veya hizmetin sürümünün artırılmasıdır. Bu doğrultuda reklamlar, ticari amaç doğrultusunda, maddi menfaat temin etmeye yönelik tanıtımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan manevi menfaat teminine yönelik, bir düşünce veya inancı yaymak maksadıyla yapılan tanıtımlar, reklam tanımına uymamaktadır. Malın veya hizmetin satışını artırmaya matuf reklamlar, o mala ve hizmete ilişkin bilgi sunumu şeklinde karşımıza çıkabileceği gibi, rakip firmanın olumsuzluklarına ilişkin bilgiler de içerebilmektedir (İnal ve Baysal, 2008: 6).

### **2.3.2. Reklamın Hukuki Niteliği**

Üreticinin, reklam aracılığıyla belirli mal veya hizmeti tüketiciye tanıtarak, bu mal ve hizmetin tüketiciler tarafından alınmasını amaçladığını yukarıda izah etmiştik. Reklamlar bu niteliği itibarıyla, satılmak istenen mal ve hizmetin hedefteki tüketicide satın alma fikrinin oluşmasını amaçladığından, reklamın hukuki niteliğinin icap ya da icaba davet olduğundan söz etmek mümkündür. Ancak kimi zaman reklamdaki beyanın icaba davet veya icap olduğunun tespiti kolay olmamaktadır. Böyle bir durumda güven teorisi doğrultusunda beyanın yorumlanması ile bir sonucu ulaşılması gerekmektedir. Reklamda yer alan teklifin icap olarak kabul edilmesi için, kurulması düşünülen sözleşmenin tüm unsurlarının belirli olması gerekmektedir (Eren, 2008: 9 -10).

Başka bir anlatımla, verilen reklam, sözleşmesinin kurulması için gerekli bütün unsurları ihtiva ediyor ise, bu teklif icap niteliğinde kabul edilmelidir. Reklamdaki teklifin icap niteliğinde olması halinde, tüketicinin kabul beyanı ile taraflar arasında sözleşme kurulmuş olur. Örneğin “Almanya üretimi tıraş makinesi 99 TL’ye adresinize gönderilecektir” şeklindeki reklam icap niteliğinde olup, tüketicinin bu reklam vasıtasıyla ürünü almayı kabul ettiğini beyan etmesi ile taraflar arasında sözleşme kurulmuş olacaktır. Ancak, reklamdaki beyanlar, icabın tüm öğelerini içermiyorsa söz konusu beyan icap olarak kabul edilmez bu durum, icaba davet olarak kabul edilmektedir. Örneğin, sıfır araç satımına yönelik reklamda, “fiyatlarımız hakkında bilgi almak için sizi bayilerimize bekliyoruz” şeklindeki reklam bir icaba davettir. Sonuç olarak kısaca özetlemek gerekirse hem icap hem de icaba davette ortak amaç sözleşme yapma amaçlıdır, reklamlarda ise belirli mal ve hizmetin tüketici tarafından satın alınmasının sağlanması (sözleşme kurulması) amacıyla yapılan tanıtımlar hukuki anlamda icap ya da icaba davet niteliğinde karşımıza çıkmaktadır (Göle, 1983: 34).

#### **2.4 . Reklam Tasarımı ve Öğeleri**

TDK tasarım kavramını; “Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur” diye tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Latince kökenli olan grafik sözcüğü “grafayn”dan gelmektedir. İngilizcede “graphic”, Fransızcada “graphique” olarak bilinmektedir. Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik sözcüğü; çizmek, yazmak, görüntülemek ve çoğaltmak anlamlarına gelmektedir (Tepecik, 2002:17).

Tasarım sözcüğü gün geçtikçe çevremizde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Çoğunun zannettiği üzere var olan bir yapıyı süslemek ya da model veya kalıp çıkarmak değildir. Tasarımın bütününde bir yapı vardır ve bu yapıyı oluştururken belirli bir hiyerarşi bulunmaktadır. Aslında tüm sanatların temelinde bulunan tasarım, tasarlanacak olan yapının organizasyonundaki tüm adımları kapsamaktadır. Hurwitz’ göre tasarım; gerekli olan şeyin araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümünden R. G. Scott’a göre tasarım; belirlenmiş bir amaç için yapılan eylemlerdir ve tasarımın ancak belirli bir amaç gözettiğinde yaratıcı bir eyleme dönüştüğünü vurgulamıştır (Becer, 2011: 32).

Bill Bernbarch reklamcılığın bir bilim değil, bir ikna etme işi olduğunu ve ikna etmenin bir sanat olduğunu belirtmektedir. Bu önermeden yola çıkarak reklamın en önemli amacının, hedef kitlesini ikna etmesi olarak görüldüğü açıktır. İkna etmeyi bir sanat olarak kabul

ediyorsak, bu sanatın gerçekleşmesinin de iyi bir tasarımla mümkün olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Dolayısıyla yapılan reklamların ikna gücünün yüksek olması grafik tasarımının etkileyici olmasından geçmektedir. Çünkü grafik tasarım, görsel iletişimin dilidir. Bu sebeple, reklamın tüketici tarafından benimsenmesi ve hızla algılanması, gibi zihinsel fonksiyonlarda en önemli görev gözün işlevidir. Reklam ögesi tüketicide satın almak için istek uyandırıp, metnin istenilen doğrultuda algılanmasını sağlamaktadır. Eğer reklamda doğru görsel kodlar kullanılırsa, simgeler tüketici tarafından algılanarak anlama dönüştürülür. Tasarım için kullanılan, simgeler, semboller, renkler grafik ya da görsel tasarım için oldukça önemlidir (Babacan, 2012; 196).

Reklamda yaratıcılık fikir temellidir bu nedenle grafik tasarım bu fikrin en doğru biçimde aktarılması için önemli bir araçtır. (Mısırlıoğlu, 1994: 8). Grafik tasarımın başarılı olması reklam fikrinin ne kadar güçlü olduğu ile ilintilidir.

Grafik tasarım çalışmalarının en önemli özelliklerinden birisi mesajın doğru iletilmesidir diğeri ise estetik olmasıdır. Bununla birlikte tasarımın estetik olması, tasarım üzerinde bulunan görsel unsurların belli bir hiyerarşi içinde ve tasarım ilkelerine uygun olarak seçilmesiyle tasarım doğru bir şekilde sağlanmış olmaktadır (MEGEP, 2006: 19).

Tasarım sürecinde form yaratmak için, bu formu oluşturacak güçlerin dengeli bir hiyerarşi ve bütünlük içerisinde girmeleri gerekmektedir. Yaratıcı çalışmaların en önemli hedefi boşluğa yeni bir biçim kazandırmaktır (Becer, 2011: 186).

Etkili bir iletişim oluşturmak için tasarım ilkeleri, tasarım unsurlarını bir araya getiren bir rehber olarak karşımıza çıkmaktadır (Brainard, 1998: 92).

#### **2.4.1. Grafik Tasarım İlkeleri**

Görsel sanatların bütün alanlarında tasarım ilkelerinin etkinliği yadsınamaz derecede önemlidir. Etkili bir tasarımın oluşmasında, tasarımın görselleşmesinde, kompozisyonun oluşmasında tasarım ilkelerinden oldukça fayda sağlanmaktadır.

Bunun amacı ise, tasarımda bütüne ait her şeyin belirlenmiş bir hiyerarşi içinde olması ve hiçbir elemanın birbirine uyumsuz olmamasıdır. Bunu sağlamak isteyen tasarımcı, tasarım

elemanlarını belli ilkelerle düzenleyerek tasarımını oluşturmaktadır. Tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır (Öztuna, 2007: 67).

#### **2.4.1.1. Bütünlük, Uygunluk**

Görsel algıda etkiyi artırmak için tasarımın bütünlük içinde bir uygunluk göstermesi gerekmektedir. Bütünlük geride kalan tüm parçaların uygunluk göstererek bir bütün anlam kazanmasıdır. Etkiyi artırmak için, mesajın taşıdığı görselin farklı şekillerde ön plana çıkması gerekmektedir. Bütünlük içerisinde benzer formların tekrarlanmasıyla tasarımda doku ve ritim oluşabilir (Becer, 2011: 72).

Tasarımın ne kadar bütünlüklü ise o kadar başarılı olacaktır. Çünkü bütünlüğü olmayan bir tasarımın mesajı da doğru iletemeyecektir. Bütünleşik bir görüntü yaratan bütünlükteki tüm unsurlar tasarımın tamamlanmasında bir bütün görevi görmektedirler. Tasarım eğer bütünlüklü ise kendi parçalarının toplamından daha büyük mesajlar içermektedir. Çünkü tasarlanan şey ilk bakışta bütün olarak algılanır, daha sonra tek tek öğelerin algılanması söz konusudur. Bütünlük kavramı, Gestalt görsel algı temellidir ve tasarıma bakan göz, ilk önce bir biçim veya tamamlanmış bir bütün aramaktadır (Laurer ve Pentak, 1995: 23).

Dolayısıyla birbirine benzeyen öğeler ilk bakıldığında görsel anlamda birbiriyle ilişkili olarak algılanmaktadır. Tasarımcı tasarladığı şeyde, çizgi, renk, doku, şekil, yön vs. gibi öğeleri istediği ölçüde tekrar edebilir. Benzer öğelerin tekrarlanması hem bütünlüğe yardım etmekte hem de tasarım bütünlüğüne katkı sağlamaktadır (Laurer & Pentak, 1995: 30).

Genel anlamda hizalama gözün öğeleri gruplamasına olanak tanımaktadır. Çizgi, kenar, kıvrım, yön gibi kavramlar bir öğeden diğerine devam ederek sürdürme anlamına gelmektedir (Laurer & Pentak, 1995: 29).

#### **2.4.1.2. Oran Orantı**

İnsan gözü görseli algılama sırasında, tasarlanan biçimlerin birbirleriyle olan orantısal ilişkileri görmek istemektedir. Kendiliğinden gelen bu bakınmak orantısal ilişki ile açıklanmaktadır. Bütünün parçalarla ve parçaların birbirleriyle boyut ve konum bakımından benzer ilişkileri orantı olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2004: 151).

Orantı, boyutlar arası ilişki olarak da tanımlanmaktadır ve ayrıca görsel düzenin oluşturulmasında da yardımcı bir etkidir. Çünkü görsel hiyerarşi, tasarlanan tasarımda mesajın vurgu yapmak istediği görsel öğeleri önem sırasına göre boyutlandırıp ölçülendirmektedir. Tasarımcılar bazen görsel öğelerin orantılarında zıtlıklardan faydalanarak çeşitli eserler düzenlemektedirler. Çünkü kontrast, hareketlilik oluşturur ve hareketlilikte algı ve iletişimi direkt olarak etkilemektedir (Becer, 2011: 68).

#### **2.4.1.3. Ritim, Görsel Devamlılık**

Farklı tasarım materyallerinin, değişik şekillerde tekrarıyla oluşturulan bir ilke olan ritim, (Artut, 2004: 131, Hashimoto, 2003: 35) motif ve öğelerin düzenli yinelemelerinden oluşmakta ve hareket çağrışımı yapmaktadır. Ritm üç alt başlığa sahiptir: tekrarlama, ileri gidiş, bir diğerinin yerine geçme (Reardon, 2004: 117-119).

Tasarımda tekrar eden; renk, çizgi, desen, çizim kalıbı, şekil veya biçime tekrar denmektedir (Öztuna, 2007:18).

#### **2.4.1.4. Denge**

Tasarımda düzenlemelerde kullanılan denge, görsel elemanlara ait görsel ağırlık olarak tanımlanmaktadır (Öztuna, 2007: 23). Çünkü denge ağırlığının eşit dağılımına ihtiyaç duyarken, dikey eksen etrafında oluşmaktadır (Faimon & Weigand, 2004: 110).

Bir kompozisyon oluşturulurken kullanılan görsel elemanlar eşit bir şekilde dağıldığında ve kararlılık, uyum hissini karşıya aktarmak için düzenlenmesine denge denmektedir (Poulin, 2012: 112).

Görsel denge, tüm hareketliliğin sonlandığı, bir dağılım hali olarak tanımlanmaktadır. Tasarım elemanlarına ait oranların dağılımıyla elde edilen bu ilke, eşit orantılar kullanılan bir düzenlemede simetrik denge kavramıyla adlandırılmaktadır. Durağanlık etkisi simetrik olan tasarımlarda algılanır fakat birbirine benzemeyen, eşit olmayan tasarım elemanlarını kullanarak oluşturulan tasarımlar, asimetrik denge olarak tanımlanmaktadır. Asimetrik dengenin algılanması biraz daha fazla çaba gerektirir. İki denge yapısı da bir merkezi ya da dayanak noktasını barındırmalıdır. Dayanak ya da merkez noktası simetrik denge için farklı, asimetrik denge durumunda farklı yerlerde konumlandırılmalıdır (Becer, 2011: 65, Genç ve Sipahioğlu, 1990: 70, Hashimoto, 2003: 47).

İzolasyon, tasarımda yalıtılmış unsur anlamına gelmektedir. Tasarımda yalıtılmış bir öge her zaman görsellik olarak daha ağır bir görünüme sahiptir (Arntson, 1998: 66). Daha baskın hissedilen ve daha koyu olan değer olarak tanımlanır (Faimon & Weigand, 2004: 106). Değer kontrastında daha yüksek değer kontrastına sahip olan öge her zaman daha baskın algılanmaktadır (Arntson, 1998: 67). Nicelik; çok sayıda küçük nesnenin büyük bir nesneyi dengelemesidir. Oryantasyonda ise, yatay veya dikey yönlendirilmedense çapraz yönlendirme daha fazla görsel ağırlık taşımaktadır (Stewart, 2002: 3-13). Simetrik dengeye göre daha aktif ve daha ilgi çekicidir (Becer, 2011: 65).

Dokunun görsel ağırlığı, daha karmaşık bir dokuya sahip öğeden daha basit bir dokuya veya hiç dokusu olmayan bir öğeye göre daha fazladır. Öğelerin merkezi bir noktadan dışarıya doğru dağılması, görsel ağırlığın da eşit dağılmasını sağlamaktadır (Brainard, 1998: 97). Doku sade, dekoratif, düz veya pürüzlü olabilir yani bir şeklin yüzey özellikleriyle ilgilidir (Wong, 1993: 43).

#### **2.4.1.5. Vurgu**

Tasarımın odak noktası vurgu olarak tanımlanmaktadır (Lauer & Pentak, 1995: 42). Tasarım yapılırken yüzeydeki vurgu, derinlik oluşturarak dikkati istenilen noktaya çekmektedir (Hashimoto, 2003: 44). Vurgu, tasarımda bir tarafı ön plana çıkaran etkili bir unsurdur (Buyurgan & Mercin, 2005: 235).

Tasarımcı vurgu unsurunu tasarım üzerinde nerede konumlandıracağına karar verdikten sonra, istenilen mesajın verilmesi için vurgu unsurunu tasarımın optik merkezine yerleştirmelidir. Tasarım üzerinde fazlaca vurgu kullanmak verilecek olan mesajın etkisini azaltabilir, bu sebeple fazla sayıda vurgu kullanılmamalıdır. Vurgu, tasarımın odak noktasında yer alır ve mesajın daha hızlı, daha etkili biçimde aktarılmasını sağlamaktadır (Becer, 2011: 74).

#### **2.4.1.6. Zıtlık**

Tasarımda zıtlık; izleyenin dikkatinin dağılmasını engelleyerek, odak noktalarının nerede olacağına dair tasarımcıya yol göstermektedir. Renk, grafik, çizgi, şekil zıtlık yaratabilir. Grafik tasarımda göz kullanılan odak noktalarından birini hemen algılamaktadır ve bu odak merkezi en önemli ve en ilgi çekilmesi istenen yerde bulunmalıdır. Bu sayede göz ve beyin

koordinasyonu, tasarım içerisindeki önemli odaktan belirli bir sırayla diğer odaklara ulaşarak en doğru algılamayı gerçekleştirecektir (Arıkan, 2008: 19).

## **2.5. Reklam Anlatısının Yapısal Açından Temel Oluşturucuları: Kişi Kullanımı**

### **2.5.1. Anlatı Kuramı: Vladimir Propp**

Rus Biçimciler tarafından oluşturulan biçimcilik kavramı, 1915-1930 yılları arasında özellikle de şiiri incelemek üzere ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda ise Avrupa'da geliştirilerek üstüne düşünülen ve çalışılan bir alan olmuştur. “Yazın kuramı ya da yazın bilimi” olarak adlandırılan biçimciliğin yazınsal unsurları incelediği bilinmektedir. Rus halk bilimcisi Vladimir Propp ise, (1928) Leningrad'da yayımladığı ‘Masalın Biçimbilimi’ (Morfologiya Skazki) adlı eserinde masalları yapı bakımından incelemiştir (Rifat, 2013: 174-176).

Masalların oluşturucu bölümlerini tespit etmiş ve sonrasında masalları birbirleriyle karşılaştırmıştır (Çıblak, 2005: 130). Propp, masalların ardındaki derin yapıyı araştırırken, masalların ortak kurallarını bulmaya çalışmıştır (Rifat, 2011: 6).

Vladimir Propp, masalın yapısını ortaya koyarken dört unsur tespit etmiştir (Ekici, 2004: 88).

1. Olayların kendi aralarında bağlantı sağlayan unsurlar
2. Sergilenen hareketlerin amaçları, nedenleri
3. Masal kahramanlarının hangi şekillerde ve nasıl ortaya çıktığı
4. Masal kahramanlarının nitelikleri

Propp'un da öncelikle ele aldığı anlatı; öykü kuramı, hikâye anlatıcılığı gibi farklı isimlerle belirtilen anlatı (narrative) kuramıdır. Bu kuram insanların iletişim kurmanın en kolay yolunun hikâye anlatıcılığı olarak benimsenmesinden yola çıkılmasıyla oluşturulmuştur. Fisher (1984) tarafından ortaya atılmış ve ikna odaklı iletişim faaliyetlerinin anlamlandırılmasında en etkili metaforun hikâye ve drama olduğu belirtilmiştir. Fisher, insanların kararlarının argüman gücünden geldiğini, ikna etmede, drama ve öykünün çözümsel bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır (Fisher'dan, [1987] Akt. Larson, 2010). Fisher'ın anlatı yaklaşımının temelini inandırıcılık oluşturduğu için, insanların yaşamlarında edindikleri deneyimlerinin birer anlatı olduğunu vurgulamıştır.

Anlatı kuramı için beş temel varsayım bulunmaktadır:

1. Anlatıcılar genel olarak insandır.
2. İletişim çoğu zaman anlatılarla gerçekleşmektedir.
3. Eyleme geçmek veya inanmak için iyi sebepler seçilmektedir.
4. İnsanlar iletişim kurarken aslında doğal bir anlatı mantığına da sahiptirler.
5. İçinde bulunduğumuz dünya, herkesin gerçeğini oluşturmaya çalıştığı bir dizi hikayesinden meydana gelmektedir (Fisher'den [1987] akt: Stutts & Barker, 1999: 214).

Öykünün hedef kitleleri ikna etmesinde ya da başarılı olmasında öykünün önemine dikkat çeken ve öykünün kendi içerisinde uyumluluğundan ve ahenginden bahseden Fisher, ahengin öyküde yarattığı denge ile öyküdeki uygunluk unsurlarının birbiriyle bağlantılı biçimde ilişkili olup olmadığı, onun gerçek ve olası olup olmayacağı ile ilgilenmektedir (Sandıkçıoğlu, 2014: 56).

S. Parsa ve A. F. Parsa, çağdaş Fransız göstergebilimci Roland Barthes'dan alıntılarla, anlatının olayları sıradan ve anlamsız bir biçimde dile getirilmesi olduğunu belirtmektedir (Barthes, [1999], akt: 2002: 96). Diğer bir tanımda ise, anlatı kavramının gerçek ya da soyut olayların, değişik gösterge unsurları aracılığıyla anlatılmasıdır (Rifat, 1999: 15).

Küçükerdoğan'a göre, reklamlar da görsel, dilsel ve işitsel göstergelerden oluşan birer anlatıdır. Reklamlar hikayeleri anlatarak, reklamı yapılan mal ya da hizmetlerin tanıtılması için tüketicilerin dikkatini çekmeli ve bunun yanı sıra ürünlerin çekiciliğini göstererek, tüketicileri satın almaya ikna ederek etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır (Escalas, 1998: 62).

Reklam metinleri inşa edildikleri kurum ve mecralardan farklı konumlandırılmaz. Reklamda metnin yapılanmasına iki anlamda olanak tanınmaktadır. Bunlardan ilki hedef kitle, ikincisi ise reklam verendir (Yılmaz ve Taşkıran, 2013: 49). Reklam iletilerinin tüketiciye yönelik tutumu, tüketicinin ilgisini çeken ve tüketiciyi ikna ederek satın almaya yönelten iletilerden oluşması son derece önemlidir. Dolayısıyla iletilerin tüketiciye aktarımı sırasında göstergeler devreye girmektedir. Tam bu noktada ise, reklam iletişimi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte reklamda kullanılan görsel ve dilsel ve işitsel göstergeler etrafımızı kuşatmaktadır. Yücel ise göstergenin, bir nesnenin ya da bir olgunun varlığına ya da gerçekliğine karar vermemizi sağlayan unsurların bütünü olduğunu vurgulamaktadır (Yücel'den, [2006] akt. Küçükerdoğan, 2013: 6).

İletişimin temelinde birey vardır bu sebeple birey iletişim evresinde oldukça önemlidir. İletilerin aktarılmasında veya algılanmasında birey önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam iletişiminde de aynı şekilde, birey hem ileti aktaran hem de mesajı algılayan olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletişiminde iletiyi aktaran kişinin amacı, karşıdaki alıcıyı ikna etmektir. Bu sebeple kurgulanan görsel ve dilsel ileti reklamı olan mal veya hizmetin birey tarafından satın alınması yönünde bir eylem gerçekleştirmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için de görsel iletide tüketiciyi etkilemek amacıyla kişi kullanımına gidilir. Modern yaşamda reklamlarda, kadın, erkek, çocuk kişisi kullanımı reklamı yapılan ürüne ya da ürünün aktarmak istediği kavrama göre değişiklikler göstermektedir. Kimi reklamlarda dinamik, güçlü ve koruyucu olarak gösterilen erkektir. Kimi reklamlarda ise güzellik, gençlik olgularının betimlenmesi için kadın görüntüsünden yararlanıldığı gözlemlenmektedir (Küçükerdoğan, 2013: 6).

Medya ve reklamlar iletilerinde kültürel değer taşıyan kadın ve erkek cinsiyet rollerine sıklıkla başvurmaktadır. Ürünler için yeni pazarlar yaratıp, yeni alışveriş alışkanlıkları aşılacaktır. Kitle iletişim araçları geleneksel değerleri medya ve reklamlarda geleneksel kadın veya erkek rollerinin temsillerine sık sık yer vermektedir (Yüksel, 2006: 117).

Modern kimlik; bir kimsenin mesleği ve kurumsal alanda, toplumda yarattığı iletişim etrafında dönmesine karşılık (Kellner, 1992: 153); postmodern kimlik, boş zaman etrafında dönmekte ve görünüşler, imgeler ve tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yavuz, 2007: 37). George Simmel, *Metropol* ve *Zihin Yaşam* adlı denemesinde, kentsel yaşamın bireyi karşı karşıya getirdiği deneyim ve dürtü çeşitliliği karşısında, bireyin nasıl tepki verdiğini ve bu çeşitliliği nasıl içselleştirdiğini incelemiştir. Ona göre birey, bağımlılığın zincirinden kopmuş ve anonim kimlikli başka bireyler ile genişleyen iş bölümünün ve parasal mübadelenin getirdiği soğuk ve kalpsiz bir dünya ile karşılıklı bir ilişki içerisine girmiştir. Kentte oluşan aldırma havası içerisinde birey, moda ve kişisel dürtülerin peşinde koşarak, bireyselliğini ortaya koymaktadır (Simmel'den, [1996] akt. Yavuz, 2007: 49).

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'a göre; reklam görüntüsünde kişi kullanımını çözümlenmesinde birçok göstergenin ortaya çıktığı görülmektedir. Göstergelerin kişinin yaşadığı zamanı, çevresel ve toplumsal özellikleri ile ilgidir. Dolayısıyla, görüntüden kişinin uğraşı ile ilgili göstergeler analiz edilebilir. Örneğin bir kişinin elinde kürek varsa, yüksek olasılıkla inşaat veya tarımla uğraşmaktadır analizi yapılabilir. Ayrıca reklam görselinde yer

alan kişinin duruşu, bakışı, yüzü, el – kol devinimleri ile de çokça anlam aktarılmaktadır (Küçükdoğan: 2005: 100).

## **2.6. İkna Odaklı İletişim ve Temel İkna Öğeleri**

Günümüzde ikna becerisi her zamankinden daha gerekli hale gelmiş durumdadır. Davranış bilimcileri; son 50 yıl içerisinde, belli etkileşimlerin insanları bir şeyi kabul etmeye, uyum sağlamaya veya değişmeye nasıl yönlendirildiğini açıklığa kavuşturan pek çok çalışma gerçekleştirdi. Bu çalışmalar, derinlemesine kökleşmiş bazı dürtü ve ihtiyaçlara hitap ederek insanların ikna edilebildiğini ve bunun da öngörülebilir olduğunu göstermiştir (Gündüz, 2019: 18).

### **2.6.1. İkna Kavramı ve İkna ile İlgili Bazı Tanımlar**

İkna en başta sağduyu ve içgüdü temellerine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İknanın tarihsel sürecine bakıldığında insanların birbiriyle iletişim kurmaya başladığı günden bu yana adı ikna olarak bilinmese de iknanın var olduğunu söyleyebiliriz. İkna ile ilgili ilk kuramsal çalışmanın Aristoteles tarafından yapıldığı görülmektedir. Aristoteles, iletişimin asıl amacının inandırmak olduğunu belirtmiştir (Darıcı, 2017: 1).

İkna olgusu ilk kez Aristoteles tarafından incelenmeye başlanmıştır ve Aristoteles'e göre ikna, bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler sunarak, güven sağlayarak ve kanıt gibi unsurları kullanarak karşı tarafı istenilen yönde etkileme ve yönlendirme işidir (Ross,1990).

Tük Dil Kurumu'na göre ikna; “bir konuya kişiyi inandırma, birinin inanmasını sağlama anlamlarına gelmektedir” (Esgin, 2018: 25). İknanın sözlük anlamı, “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme” olarak tanımlanmıştır (Çiçek, 2012: 14).

İkna kavramına ilişkin kesin köşeli tanım yapmak oldukça zordur (O’Keefe’den, [2016] akt: Suher 2017:13). Bettinghaus ve Cody’ ye (1994) göre ikna, bir bireyin, bir mesajı iletmesiyle başka bir birey ya da grubun tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişimdir. Ayrıca diğer kişi ya da kişilerin tutum ya da davranışlarını zorlama veya manipüle etme yerine, çeşitli akıl yürütmelere ve kanıtlama yollarıyla etkilemek olarak da tanımlanabilmektedir (Bilgin, 2003: 163).

İkna, iki tarafın arasındaki bir etki süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişimle iç içe geçmiş bir kavramdır ve kişi ya da kişileri ikna edebilmek için öncelikle karşı tarafı etkilemek için iletişim kuran bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 27).

Howell ve Brembeck göre ikna; bilinçli olarak insanların ikna yoluyla önceden belirlenmiş olan sonuçlara ulaşmak için eylemlerinin değişmesini sağlama durumudur. Reardon' göre ikna, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler aracılığıyla, bireyin davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmektir (Demirtaş'tan [2004] akt: Darıcı, 2017: 3). Darıcı (2017), hedeflenen birey ya da grupların tutum ve davranışlarını, belirlenen amaç doğrultusunda, zorlama olmadan kabul etme süreci olduğunu vurgulamıştır.

İkna sürecinde davranışlar değiştirilmeye çalışılırken, ilk adım var olan tepkilerin değiştirilmesi için çaba gösterilmez. İkinci adım ise, var olan tepkilerin geliştirilmesidir. Son olarak ise yeni tepkiler oluşturma amacı güdülmektedir (Mutlu, 2008: 155-156). McGuire,'e (1973) göre, iknanın etkili olabilmesinde ön plana çıkan noktalar; mesajın alıcıya sunduğu bağlam, sunulan bilgilerin hedef kitle tarafından dikkate alınması, iletilen mesajın net olarak aktarılması ve alıcının mesajı hatırlayabilmesi, bu süreçler sonunda ise mesajı alan tarafta yani hedefte istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yol açabilmesidir (Mcguire'den [1973] akt: Çitil, 2017: 7-8).

Anık (2000), ikna edici iletişim süreçlerini beş ayrı basamakta ele almıştır:

1. Kaynağın ilgi ve dikkat çekici olması,
2. İletinin yani verilen mesajın kavranması,
3. İletişim araçlarının kabul görmesi,
4. Mesajın algılanmasıyla, belleğin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirilmesi,
5. Etkinin; eylem yaratması ardından motivasyonel bir güç olarak amaçlanan sonuçlar meydana getirmesi ve ikna edici iletişimin gerçekleşmesinde gerekli olan aşamalar olarak tanımlanmıştır (Anık'dan, [2000] akt: Özdem, 2017: 86).

Doruk, iknayı tanımlarken, insanlar arasındaki iletişimi, duyguyu, düşünceyi, tutum ve davranış biçimlerini kaynak ile hedef kitle arasındaki etkileşim yoluyla bir bireyden diğerine kanallar aracılığıyla aktarılması süreci olarak tanımlamaktadır (Doruk, 2015: 5). Perloff'a (2014) göre ikna; iletişimcilerin, diğer insanların belirli bir konuya yönelik tutumlarını veya

davranışlarını değiştirmek için özgür bir seçim ortamı sağlayarak mesaj aktarımıyla ikna etmeye çalıştıkları bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tanımda 5 önemli nokta dikkat çekmektedir.

1. İkna bir etkileme çabası içermektedir. Her ikna girişimi başarılı sonuçlanmayabilir ama ikna diğer insanı etkileme çabasıyla doğrudan ilgilidir ve ikna ediciler diğer kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadırlar.
2. İnsanlar aralarında kendilerini ikna etmektedirler. İkna ediciler yalnızca argümanı geliştirip ikna etmeyi sağlar. Değişimi biz yaparız veya önerileri reddederek cevap verebiliriz.
3. İkna doğrudan bir mesajın aktarımı ile ilgilidir ve bir iletişim aktivitesidir. Sosyal etkilerin diğer biçimlerine göre, iknanın gerçekleşebilmesi için aktarılan bir mesajın olması gerekmektedir.
4. İkna süresince seçimin özgürce yapılması gerekmektedir. Birey iletişim boyunca, kendi davranışını istediği gibi değiştirmekte veya arzu ettiğini yapmakta özgür olmalıdır (Perloff'dan, [2014] akt: Suher, 2017: 16).

Reklamda iknanın önemi reklamcılığın içerisinde kendini göstermektedir. Reklamcılık, belirli destekleyiciler tarafından belirlenen bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerin çeşitli kitle iletişim araçları tarafından dolaşıma giren ve ikna edici biçimde düzenlenmiş bilgi iletişimi şeklinde tanımlanmaktadır (Arens, Weigold ve Arens'den [2010] akt. Suher: 2017: 13).

## **2.7. Kavramsal Olarak Retorik ve “Aristoteles’in Retoriği”**

TDK “retorik” kelimesini “güzel söz söyleme, hitabet sanatı” ve “söz sanatlarını inceleyen bilim dalı, belagat” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Retorik, Fransızca belagat, güzel ve sanatlı konuşma anlamına gelen “rhétorique” kelimesinden Türkçeye geçmiştir (Nişanyan Sözlük, 2020). “Retorik” sözcüğü Yunanca bir sözcük olan rhetor'dan gelmektedir. “Rhetor” sözcüğünün orijinal anlamıyla bir konuşmacıyı tasvir etmek için kullanıldığı bilinmektedir. Fakat bu konuşması özel alandan ziyade toplumsal alanda konuşma yapan ya da mahkemede kendini savunun bir kişiyi temsil etmektedir (Aristoteles'ten [2007] akt: Nas, 2013, 18). Konuşmak, kişi ya da kişileri ikna etmekte tek başına yeterli değildir, konuşma yetisi disipline edilerek kullanılmalıdır. Dolayısıyla retorik bünyesinde, ikna etmede rol alan söz, konuşma ve yazı gibi dilsel ve dil dışı unsurlarını barındırmaktadır. Retoriğin başarılı kullanımı düşünürlerle olmuştur, yazılı retorik öncesi en güzel örnekler bu

düşünürler tarafından verilmiştir. Sözlü dönem sonrası şiir ve şiirsel metinlerde karşımıza çıkmaktadır. Yani retorik hem sözlü hem yazılı dönemde iletişimin en etkili aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Baba, 2018: 26-27).

Retorik, elde var olan inandırma yollarını belli bir durum için kullanma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Aristoteles, 2020: 37; Zeybek, 2016: 144). Retoriğin gündelik yaşam içerisindeki durumundan hareketle, ikna odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Antik Yunan'da ortaya çıkan Retorik ikna etme aracı olarak bilinmektedir. Yunan şehir devletleri incelendiğinde retoriğin yalnızca ikna etmediği halkları harekete geçirdiği de gözlemlenmiştir (Nas, 2013: 19).

Retorik, etkili konuşma veya söz sanatı olarak bilinmektedir. Retorik Aristoteles'in düşüncesine göre, elde bulunan tüm inandırma araçlarını bir durum karşısında elinde bulundurma ve kullanma yetisidir. Retorik, çağdaş kullanımda hem yazılı hem de sözlü iletişimde etkin olmayı amaçlamaktadır. Modern anlamda ise retorik, bilimsel söylemden uzak ve abartılmış mesajları nitelendirmektedir (Mutlu, 2012: 244).

Aristoteles "Retorik" adlı kitabına "retorik diyalektiğin eşdeşidir" şeklinde, retorik için felsefi bir tanımlamayla başlamıştır (Aristoteles, 2021: 33). Böylelikle Aristo'dan günümüze dek gelen ikna çalışmaları felsefeden izler taşıyan disiplinler arası bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

### 2.7.1. Retoriğin Türleri

Aristoteles'e göre retorik üç türdür: *politik* (siyasi), *adli* (yasal) ve *epideiktik* (törensel gösteri söylevi). Bahsedilen retorik türlerinin bölümleri, zamanları ve sonuçları vardır (Aristoteles, 2020: 20).

**Politik/müzakereci söylev**; faydalı-faydasız, iyi-uygunsuz, adli/hukuki söylev; hak-haksızlık, adalet, **törensel/epideiktik söylev** ise ayıp-kusur, iffet, meziyet gibi konular çerçevesinde ele alınmaktadır (Zeybek, 2015: 132).

Tablo 5. Aristoteles'in Retorik Türleri

TÜR	BÖLÜM	ZAMAN	SONUÇ
Politik Retorik	Cesaretlendirme ve Umut Kırma	Gelecek	Uygunluk ve Uygunsuzluk
Adli Retorik	Suçlama ve Savunma	Geçmiş	Adalet ve Adaletsizlik
Epideiktik Retorik	Övme ve Eleştirme	Şimdiki Zaman	Onur ve Onursuzluk

Aristoteles'in Retorik Türleri (Aristoteles, 2020: 20)

**Tablo 5'**de görüldüğü gibi, politik retorik, adli retorik ve epideiktik retorik olmak üzere üçe ayrılan retorik, aynı zamanda içerisinde üç zaman ve üç amaç barındırmaktadır.

### 2.7.2. Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı

Aristoteles retoriğinde; “ethos”, “logos” ve “pathos” olmak üzere üç inandırıcı yol olduğunu vurgulamış ve insanın karakteri ve erdemi (ethos), insanın mantıksal düşünebilmesi (logos) ve insanların duygularının harekete geçirilme yolları (pathos) ikna etme / kanıtlamanın ana metotları olduğunu belirtmiştir (Aristoteles, 2020: 38). Aristoteles'in bu üç retorik kanıt türü, günümüz reklamcılığında sıklıkla başvurulan anlatı tekniklerini oluşturmuştur (Tosun vd., 2018: 325).

Tablo 6. Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı

ETHOS	❖ Kişisel Karakterler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davranış Özellikleri</li> <li>• Yaşam ve Amaç Tercihi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ben İmgesi</li> <li>• Erdem</li> <li>• Kişilik</li> </ul>
PATHOS	❖ Duygular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkular</li> <li>• Heyecan</li> <li>• Korku</li> <li>• Umut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nefret</li> <li>• Sevgi</li> <li>• Kıskançlık</li> <li>• Hoşgörü</li> </ul>
LOGOS	❖ Söylev Kabiliyeti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öneri</li> <li>• Yargılar</li> <li>• Düşünce</li> <li>• Soru - Cevap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kıyas</li> <li>• Akıl yürütme</li> <li>• Anlam</li> </ul>

Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı (Çam, 2015: 11)

### 2.7.2.1. Ethos

İkna sürecinin ilk ögesi Ethos'tur. Konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli hareketleri, dürüstlük gibi özellikleri ethos alanı içerisinde değerlendirilmektedir (Yüksel'den, [1994] akt: Yıldırım, 2018: 17). Bu kavramın kökeni "etik" kelimesine dayanmakla birlikte, iknada göndericinin alıcılar tarafından algılanan karakteri, zekâsı ve iyi niyeti olarak ifade edilmektedir. Ethos, günümüzde "kaynağın inandırıcılığı" şeklinde de tanımlanmaktadır (Benjamin, 1997: 78).

Ethos'un, genel olarak konuşmacının güvenilirliğini etkileyen özellikleri şu şekilde sıralanabilir; itibar, teknik uzmanlık, argüman zekâsı, güvenilirlik, sözcük seçimi, jestler, dinamizm, göz teması gibi ilkeler Ethos'un başlıca özelliklerindedir (Bakır, 2017: 184; Demirdöğen, 2010: 193; Perloff, 2010: 27; Deckard, 2017: 23; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Küçükerdoğan'a (2007:20) göre, ethos ve inandırıcılık birbiriyle bağlantılıdır. İnanırıcılık bireylerde kişilik ve düşünce düzeyi olarak ortaya çıkmaktadır. İnanırıcılık = Güven ve uzmanlık olarak tanımlanmaktadır (Küçükerdoğan'dan [2007] akt: Yıldırım, 2018: 17).

Ethos, konuşmacının bireysel karakterine bağlı olarak değerlendirilen ikna kanıtıdır. Bu bireysel ikna araçları; davranışsal özellikler, yaşama ilişkin amaçlar ve tercihler, konuşmacının sahip olduğu ben imgesi, erdem ve kişilik olarak sıralanmaktadır. Ethos konuşmacının karakteri ile ilgili olan örneğin konuşanın dinleyicilerinde kendi karakteri hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaya çalıştığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Ross, 2002: 313).

Aristoteles Ethos'un, konuşmacının samimiyet, dürüstlük, açıklık özelliklerine sahip, alanında uzman ve mizahi yeteneklerin geliştiği kişilerde var olduğu görüşünü savunmaktadır (Aristoteles'ten [2012] akt: Çitil, 2017: 9).

Gagich ve Zichel'e (2020), göre etik olanda neyin "doğru" olduğuna atıfta bulunma duygusu diğer etik anlayışa bağlanır ve yazar merkezli ethos iki kavram etrafında şekillenir:

1. *Güvenilirlik*: Kişinin itibarı, konu hakkındaki bilgisi ve uzmanlığını içermektedir. Örneğin: Konuyla ilgili kişisel deneyimleri aktarmak güveni artırır. Ancak kişi zaten karşıdakiler tarafından tanındığından güvenilirliğini kanıtlamak zorunda değildir.

2. *Karakter*: Kişisel geçmişi ve hatta kişilik özelliklerini içermektedir. Bu sebeple güvenilirlikten farklı bir yanı vardır. Bir kişi inandırıcı/güvenilir olsa bile karakterden yoksun olabilir ya da tam tersi de mümkündür. Örneğin: Siyasette bazen en deneyimli ve güvenilir adaylar, karakterleri konusunda seçmen tarafından kabul görmediklerinden, seçimleri kazanamazlar. Seçmenlere (izleyicilere) güvenebilecekleri karakter tipine sahip olduğunu başarıyla kanıtlayan adayın kazanma olasılığı daha yüksek olacaktır.

Madran'a göre (2012) ethosun temel unsurları; çekicilik, inanılrlık ve güvenirliliktir. Aristoteles'e göre, konuşmacının amacı öncelikle hedef tarafından güvenilir biri olarak algılanmayı sağlamaktır. Bu da ancak yetenek, empati ve iyi niyetle oluşturulmaktadır (Madran, 2012).

### **2.7.2.2. Pathos**

Pathos, dinleyiciyi istenilen ruh haline getiren ikna kanıtıdır ve tamamen duygu temellidir. Konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etkilere işaret etmektedir. Bu duygular; tutku, heyecan, korku, umut, nefret ve sevgi olarak sıralanabilir. Başka bir deyişle İkna için duygusal bir manipülasyona başvurulmaktadır (Kast, 2011; O'Shaughnessy, 2014:17). Aristoteles'e göre, duygular, bireylerin kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Madran, 2012: 56).

*Journal of Advertising Researchs*'te yer alan geniş kapsamlı bir araştırmada tüketicinin satın alma kararlarında, 'duyguların' öneminin 'somut' unsurlardan iki kat fazla olduğu ortaya çıkmıştır. 13 ayrı ürün kategorisinde 25.000 kadar deneyin katıldığı bu araştırmada, incelenen satın alma kararlarında tüketicilerin duygusal kararlar verdiği ortaya konmuştur (Batı, 2018: 39). Duygulara hitap ederek izleyicinin/dinleyicinin, gördüklerini/duyduklarını belirli bir zihin çerçevesine oturtmasına dayanmaktadır (Aristoteles, 2020: 38). Dinleyici ne kadar akıllı ile inansa da bazen ikna olmayabilir. Bu durumda konuşma ile dinleyicide, istenilen coşkular harekete geçirilebilirse, inanma dinleyicilerden kendisinden de gelebilir (Aristoteles'ten, [2004] akt: Toros, 2020: 14).

Meyer'a göre temel olarak Pathos'un ilkeleri (Meyer, 2009) şunlardır:

1. Dinleyicinin soruları
2. Dinleyicinin aldığı cevaplar karşısında hissettikleri

3. Dinleyicinin cevaplara ilişkin sahip olduğu cevapları doğrulayan değerleri olarak sıralanmaktadır.

Pathos'ta ödüllendirici çekicilik, korku çekiciliği, istek ve ihtiyaç gibi çekicilik unsurları kullanılmaktadır. Özellikle ödül çekiciliği sayesinde, dinleyici kendi çıkarları doğrultusunda konuşmacının önerdiği şekilde davranabilmektedir. Bunun yanında psikolojik ihtiyaçlar da konuşmacının ikna olmasında etkili olmaktadır. Örneğin; sevgi ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı; kişilerin tutum, inanç ve davranışlarının değiştirilmesinde kullanılmaktadır (Güder, 2016: 11).

### **2.7.2.3. Logos**

Logos konuşmacının sözleriyle sağlanan ispat ya da kanıt olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2021: 16). Logos, ikna için mantıksal bir yaklaşımdır ve dinleyicilerin bilgi sürecini mantıksal yolla değerlendirmesi ve karar verme yeteneğine güvenmesini içermektedir. Konuşmacı yani ikna etmeye çalışan taraf, dinleyicinin bunu nasıl yapacağını öngörme becerisine sahip olmalıdır (Yüksel'den [1994] akt: Yıldırım, 2018: 18).

Mantıksal kapasiteyi harekete geçirmek için konuşmacının açık, düz ifadeler kullanması, sayısal veriler paylaşarak mantıksal argümanlar sunması önemlidir. Çünkü Logos ile, akılcı ve mantıksal argümanlar ile dinleyicileri ikna etme yolunu aranmaktadır. Böylece dinleyici, bilgi sürecini en mantıklı olacak şekilde değerlendirip karara varmaktadır. İknacının da yapması gereken şey dinleyicinin bunu ne şekilde yapacağını tahmin edebilmesidir (Doruk, 2015: 89). Bu noktadan hareketle konuşmacı, dinleyicinin özellikleri doğrultusunda istatistiksel veriler, mantıksal önermeler, tanık kullanımı, karşılaştırmalar gibi doğal kanıtlar sunmalı ya da ipuçları ve örnekler gibi teknik kanıtlar kullanılmalıdır. Kısacası logos, hedef kitleye akıl yürütme yapabileceği kanıtlar sunarak, ikna sürecinin bilişsel sürecinin tamamlanmasını sağlamaktadır (Çitil, 2017: 16).

## **2.8. İkna Edici İletişim ve Reklam**

Reklam ve iknayı birbirinden ayrı olarak düşünmek imkansızdır. Reklam tanımı ve varoluş nedeni dolayısıyla bir ikna aracı olarak tanımlanmaktadır ve hedeflediği kişilere belli bir etkide bulunmak üzere yola çıkmaktadır. İkna sürecinde, kaynağın göze hitap etmesi ve tüketicilerin güzel buldukları kaynaktan gelen mesajlardan daha çok etkilendikleri görüőü gözlemlenmiştir. Bu sebeple, reklamda yer alan kişilerin güzel görünmesine dikkat

edilmektedir. Örneğin tekstil firmaları reklamlarında modellere yer verilmesi, otomobil reklamlarında yer alan oyuncuların fiziksel çekiciliğe sahip kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmesi bundan (Elden ve Bakır, 2010: 51).

Reklamın işleyiş süreci “dikkat” aşaması ile başlamaktadır ve ikna edici etkisini gösterebilmesi için öncelikle dikkat çekmesi gerekmektedir. Fakat bu ilk adım sadece, reklamın vermeyi amaçladığı mesajı iletmesi için uygun koşulu sağlamaya yöneliktir. Reklamın asıl amacının kişiyi ürünü satın almaya yönlendirmesi olduğunu bilirse de günümüz reklamları, imge gelişimi boyunca bu adımı atlayarak ve ilgi çekme özelliğini yitirmiştir. Bu sebeple reklam verenler ‘yaratıcılık’ üzerinde durmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 70).

Reklamın amacı yalnızca ürün veya hizmetin satılması değil aynı zamanda tüketicilerde belli bir düşünme şeklini yaratıp, ikna etme çabası içinde stratejiler geliştirmesidir (Kenechukw, Ezekiel & Leo, [2013] akt: Kılınç, 2017: 61).

### **2.8.1. İletişim Kavramı**

İletişim kavramının, sözcük olarak ilk ne zaman kullanıldığı tarihte net bir şekilde bilinmese de köken olarak Latince kaynaklı olduğu bilinmektedir. Paylaşım, haberleşme anlamına gelen “common, communis” sözcüğünden türetilen iletişim kavramı, zamanla anlamsal genişlemeye uğramış ve ortak akıl, ortak duyarlılık, ortak düşünce yaratmak gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Güngör, 2011: 36-37; Tuna, 2012: 4).

İletişim, TDK sözlüğünde:

- “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”.
- “Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon”. ([TDK Sözlük Anlamı \(sozluk.gov.tr\)](http://sozluk.gov.tr))

Toplum tarafından bilinen ancak çok az bir kitle tarafından tanımlanabilen iletişim kavramı, bireyin tüm yaşamında etkili olmaktadır. Saç stili, yüz ifadesi, beden dili ve kelimeler gibi pek çok unsur iletişimin bir biçimi olarak açıklanmaktadır (Fiske, 2003: 15). Gündelik yaşamımızda iletişim, bize nesnelere, evreni ve insanları tanımlamaktadır. İnsanlara yüklenen

toplumsal rollerin dağılımından oluşan toplumun yaşadığı, ürettiği yaşam tarzı, toplumsal devamlılığı ve yeniden üretim değerlerini aşlamaktadır (Oskay, 2007:2).

Birçok araştırmacının birbirine benzer tanımlamalarına atfen iknayı şöyle tanımlamak mümkündür, kaynağın hedefi belli olan bir konu ya da durumda olumlu tutum ve davranış oluşturması bunun yanında var olanı da değiştirmeyi amaçlamasıdır. İkna, insanların seçimleri üzerlerinde baskı oluşturmadan etkilemeyi amaçlayan bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Gerçik, 2015: 144). Diğer iletişim türlerine göre reklamın en baskın özelliği, ikna edici olma özelliğidir (Babacan, 2015, 47).

Darıcı (2013)'ya göre reklamcılar, tüketiciler üzerinde ikna edici iletişim uygulamalarını kullanarak etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmektedirler. İkna iletişim süreci hedef kitlenin tutum ve davranışlarını zor kullanmadan değiştirmeye yönelik ikna edici iletişim süreci unsurlarıdır. Bir iletişimin sürecinde; kaynak (verici), mesaj (ileti), kanal (araç), ve hedef (alıcı) olmak üzere dört temel unsur yer almaktadır. Bu dört temel unsur arasındaki ilişki ise; kod/kodlama, kod açma/yorumlama, geribildirim ve gürültü öğeleriyle sağlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2009:28-34, Kaya, 2011, 7-11).

Friestad ve Wright; ikna girişiminin, kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, yönlendirmek ya da hedeflenen doğrultuda değiştirmek isteklerinden dolayı kullandıkları bir kaynak olduğunu vurgulamaktadır (Friestad & Wright, [1994] akt.; İplikçi, 2015: 68).

## **2.9. Sigara Markaları ve Reklamları**

Tütün kullanımı, ataerkil toplumun simgelerinden biri olduğu için, 17. Yüzyıldan feminist hareketlerin başladığı 19. Yüzyıla kadar kadınlara yasak olmuştur. Tütün ve tütün ürünlerinin kullanım geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Sanayi devriminin hızlanması sonucunda; pipo, sigara, puro yoluyla tütün kullanımı, toplumlarda sakinleşme, gevşeme, amaçlı bir 'eylem ikamesi' biçiminde tanımlanmıştır (Schivelhusch, 2012, akt: Yetkin, 2019: 739).

### 2.9.1. Dünyanın İlk Reklam Filmi: *Admiral Sigaraları*

Dünyanın ilk reklam filmi, 100 yıl önce 5 Ağustos 1897’de New Jersey’deki West Orange Edison Stüdyolarında çekilen “Admiral Sigaraları” filmidir.

Reklam filminde büyük bir pankart vardır üzerinde de Admiral sigaraları yazmaktadır. Pankartın önünde dört kişi oturmaktadır biz papaz, Sam amca, bir iş adamı ve bir Kızılderili. Ekranın sol tarafından kül tablası biçiminde bir kutu görüntüye girmektedir ve kutu yırtılır içinden çekici giyinmiş güzel bir kız çıkmaktadır. Adamlara yaklaşır ve onlara birer sigara verir; sonra kameraya dönerek “Hepimiz Admiral İçeriz” yazan bir bayrak açar. Broadway’de kurulan bir açık hava perdesinde Backprojection yöntemiyle gösterilen reklam filmi, günümüzde sigara markalarının hem reklam vereni hem reklamcısı hem de medyasıyla, izleyiciler için bütün dünyada paylaştığı serüven bu filmle başlamaktadır.

Üstelik insanoğlunun akıl almaz baştan çıkarıcı bir bağımlılığının perde üzerinde film izleme alışkanlığının baş göstermesinden yalnızca iki yıl sonra... Dünyanın ilk reklam filmi sonradan ilk büyük yasaklama kampanyasına konu olacak bir ürüne aittir. Böylece aslında Amerikalı girişimciler reklamın keyif verici yanını ilk günden keşfetmişlerdir (Hürel, vd., 200:115-116). ([Admiral Cigarette \(1897\) - YouTube](#))



## 2.9.2. Sigara Reklam ve Pazarlama Çalışmaları

Halkla ilişkiler ve pazarlama tarihinin öncü isimlerinden biri olan Edward Bernays, aynı zamanda Sigmund Freud'un de yeğenidir. Bernays, Lucky Strike sigara firması için 1929 yılında New York'ta yürüttüğü kampanya, amacını gizleyen ve bir kampanya olmasıyla çarpıcı bir örnektir. Lucky Strike firmasıyla sigara satışlarını arttırmak amacıyla bir anlaşma yapan Bernays, manipülasyon tekniklerini başarıyla uyguladığı projede oldukça etkili olmuştur (Amos ve Haglund, 2009: akt: Gültekin, 2016:24).

1900'lü yıllarda Amerika'da kadınların halk arasında sigara içmesi yasaktı ve ayıplanıyordu, hatta kadınların açık alanda sigara içmeleri yasalarla yasaklanmıştır (Kalender 2013: 29).

American Tobacco Company'nin sahibi George Washington Hill, sigara kullanımının kadınlar arasında da yaygınlaştırılması halinde, cirolarının daha da büyüyeceği düşünüyordu ve Bernays'la bunu gerçekleştirmesi için bir anlaşma yaptı. Edward Bernays, Freud'un ve çeşitli psikologların da görüşlerini alarak oldukça ilginç bir proje hazırladı. Bir grup feminist kadınla anlaşarak onları örgütledi. Kadınlar New York'ta düzenlenen paskalya geçidine katılacaklar ve geçit sırasında jartiyerlerinden çıkaracakları sigaralarını yakacaklardı. Bunun yanı sıra Bernays'in ayarladığı gazetecilerde hazır bekliyordu kadınlar tam sigaraları çıkarırken fotoğraf çekecek ve gazetelerde paylaşacaklardı. Projenin asıl amacı, (Erdoğan, 2006) Erkekler tarafından baskıya uğrayan kadınların özgürlüklerinin kısıtlandığı düşünülüyordu. Amerikalı kadınlar erkek egemen baskıya karşı baş kaldırmak için sigarayı kullandılar. Amerika'nın özgürlük sembolü olan Özgürlük Heykeli de elinde bir meşale tutuyordu. Kadınların ellerinde yanan sigaralar da onların erkek egemen düzene karşı tuttıkları özgürlük meşaleleri olacaktır (Erdoğan, 2006: Gültekin, 2016: 24).

Kampanya öyle başarılı oldu ki, 1923 yılında kadınların sadece %5'i sigara içerken bu rakam 1929 yılında %12'ye ve sonraki yıllarda %30'a kadar çıktı. Bernays kadınların sigara içmesini "kadınların özgürlüğü" olarak kodlamıştı ve toplumda medyanın da desteğiyle "sigara içen kadınla özgür kadınlardır" algısı oluşturulmuştur.

Konu kadının özgürlüğü bağlamında tartışılırken, Lucky Strike firmasının satışlarını patlatmış ve kasalarını doldurmuştur. Sigara içmenin kadınları özgür yapacağı Bernays'in ürettiği sahte bir amaçtır (Özgür'den, 2015, akt: Gültekin, 2016:25).



New York 1929 Paskalya Geçidi

## 2.10. Sigara Satışı ve Sigara Reklamlarının Hukuki Yönü

4733 sayılı “Tütün, tütün mamulleri ve alkol piyasasının düzenlenmesine dair kanun” ile; tütün, tütün mamulleri ve alkolün Türkiye’de üretimine, iç ve dış alım ile satımına ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi amaçlanmıştır. Zikredilen kanunun 4/B maddesinin c bendindeki; “Tütün, tütün mamulleri, makaron, yaprak sigara kâğıdı, sigara filtresi, alkol ve alkollü içkilerin üretim, satış ve sunum faaliyetlerine ilişkin izin ve yetki belgelerinin verilmesi, bu faaliyetlere ilişkin piyasa takip ve kontrolünün sağlanması, tütün ve alkol piyasalarına ilişkin düzenlemeler ve uygulamalar konusunda kamuoyunda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılması ve tüketicilerin seçeneklerini azaltabilecek rekabet ve reklam koşullarının belirlenmesi çalışmaları ile bu Kanun kapsamındaki ürünlerde ürün güvenliğini sağlamak amacıyla gerektiğinde diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde çalışmalar yürütmek” şeklindeki düzenleme ile Tarım ve Orman Bakanlığı’na bir takım görevler atfedilmiştir ([www.tarimorman.gov.tr](http://www.tarimorman.gov.tr) , 2019 yılı Faaliyet Raporu).

Ayrıca, Tütün Ürünleri ve Alkollü İçkilerin Arzının Azaltılmasına Yönelik Önlemler kapsamında, Küçük yaştaki kişilere tütün ürünü ve alkollü içkilerin satışının engellenmesi konusuna hassasiyet gösterilerek, bu konuda yasal hükümlerin uygulanması için gerekli işlemlerin yapıldığı bahse konu faaliyet raporunda belirtilmiştir. Bu aşamada hemen belirtmek gerekir ki, TCK’nun 194. Maddesi incelendiğinde “sağlık için tehlike oluşturabilecek maddeleri çocuklara, akıl hastalarına veya uçucu madde kullananlara veren veya tüketimine sunan kişi, altı aydan bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır” hükmü ile satıcılar yönünden cezai bir yaptırım öngörülmüştür (Türk Ceza Kanunu Md. 194, [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)).

Bununla birlikte 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun’un 3. Maddesinde;

“Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar”.

-“Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların isimleri, amblemleri veya ürünlerinin marka ya da işaretleri veya bunları çağrıştıracak alâmetleri kıyafet, takı ve aksesuar olarak taşınamaz”.

“- Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda bu ürünlere ilişkin markaların tanınmasını sağlayacak bir uygulamaya gidilemez”.

“- Firmalar her ne amaçla olursa olsun üretilen ve pazarlaması yapılan tütün ürünlerini bayilere veya tüketicilere, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon, bedelsiz veya yardım olarak dağıtamazlar”.

“- Her ne amaçla olursa olsun, tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemleri kullanılarak bildirim yapılamaz, basın-yayın organlarına ilân verilemez”.

- **(Değişik:15/11/2018-7151/23 md.)** “Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde, sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi ya da internet, topluma açık olan sosyal medya veya benzeri ortamlarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır”.

- **(Değişik:15/11/2018-7151/23 md.)** “Sağlık, eğitim ve öğretim, kültür ve spor hizmeti verilen yerlerde ve bunların yerleşkelerinde tütün ürünlerinin satışı yapılamaz”.

“- Tütün ürünleri ve tütün ürünü ihtiva eden ve etmeyen nargile ile benzerleri onsekiz yaşını doldurmamış kişilere satılamaz ve tüketimlerine sunulamaz”.

“- Onsekiz yaşını doldurmamış kişiler, tütün ürünü işletmelerinde, pazarlanmasında ve satışında istihdam edilemez”.

“- Tütün ürünleri, paket açılarak adet şeklinde veya daha küçük paketlere bölünerek satılamaz”.

“- Tütün ürünleri, (...) otomatik makinelerle, telefon, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarla satılamaz ve satış amacıyla kargo yoluyla taşınamaz”.

“- Tütün ürünleriyle ilgili izmarit, paket, ağızlık, kağıt ve benzeri atıklar çevreye atılamaz.” şeklindeki düzenleme ile tütün ürünlerinin satışı ve reklamı konusunda yasal düzenlemeler yapılmıştır”.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse, sigaraların satışına ve reklam faaliyetlerine yönelik 4733 sayılı ‘‘Tütün, tütün mamulleri ve alkol piyasasının düzenlenmesine dair kanun’’, bununla birlikte 4207 sayılı Tütün rnlerinin Zararlarının nlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun ve bu kanunlarla bağlantılı diğer yasal düzenlemeler ile bir takım önleyici ve koruyucu düzenlemeler yapıldığı, bu yasal düzenlemeler doğrultusunda Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve RTÜK’e yetki verilerek; sigara reklamları ve sigaranın özendirilmesi yönünden kanuna aykırı hareket eden kişilere idari yaptırım kararı uygulanacağının, 18 yaşından kklere sigara satılması halinde ise TCK’nun 194. Maddesi gereğince cezai yaptırım uygulanacağının kanuni sınırları çizilmiştir ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr))



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİGARA MARKALARININ GÖRSELLERİNDE KADIN İMGESİ VE İKNA ODAKLI ANLAM AKTARIMI: GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME UYGULAMA ÖRNEĞİ

#### 3.1. Evren/Örneklem/Sınırlılık

Araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili olan bütün insanların oluşturduğu gruba araştırmanın evreni denmektedir. Bu nedenle araştırmayı ilgilendiren grubun tümünden (evren), bu grubu temsil edecek bir altküme (örneklem) seçilir. Bilgileri, evrenin tamamı yerine, evrenden seçilen bir örneklemden toplamak, daha hızlı ve daha kolay bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (De Vaus, 1990: 60).

Araştırmanın evreni, sigara markalarının yaptıkları tüm sigara reklam görselleridir. Ancak bilimsel araştırmanın sınırlılıkları olmalıdır. Bu sınırlılıklar “Yöntemsel sınırlılıklar”dır. Bir başka deyişle, araştırmanın yapılışını ve analizi ile ilgilidir. Tüm sigara reklam görselleri analiz edilemeyeceğinden bu veri analizi konusunda sınırlılıkla ilgili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, tüm sigara reklam görsellerinin tasarım tarihi konusunda karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, veri analizinde kullanılacak olan ve inceleme nesnesi olarak kabul edilen Stanford Üniversitesi veri tabanında (SRITA) 1900 - 2011 (111 yıl) yılları arasında yayınlanmış 1168 görsel bulunmaktadır. Bu nedenle de çalışma için belli bir tarih aralığı, tarih kriteri doğrultusunda bir sınırlılık da getirilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak, nitel araştırma temelli çalışmada, özellikle kadın imgesinin kullanıldığı sigara markası reklamlarının görselleri üzerinde durulacaktır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan amaçlı örnekleme türünün alt birimi olan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş az sayıda örnekleme yürütülür. Nitel örneklemler bazen tek bir birey veya küçük bir gurubu kapsamaktadır (Strauss ve Corbin, 2014: 134). Örnekleme önemli olan, evreni temsil edebilecek “tipik” birimleri bulabilmektir (Galtung, [1967:16] ve Smith, [1975:105] akt: Karasar, 2020: 256). Benzeşik örnekleme yönteminde küçük ve homojen bir örneklem ele alınmakta ve detaylı olarak çalışılmaktadır (Neuman, 2014: 87).

Amaçlı örneklem, araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesidir. Örneklem belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan öğelerin seçimine özen gösterilir. Benzeşik örnekleme yönteminde örneklem, araştırmanın problemiyle ilgili olarak evrende yer alan benzeşik bir alt grubu ya da oldukça özelleşmiş bir durumu içerebilir (Strauss & Corbin, 2014: 41).

“Targeting Women” başlığı altında bulunan 16 başlıktan da 5 başlık belirlenmiş ve araştırma bu şekilde amaca uygun ayırıcı özelliği olan, farklı anlamlar aktaran görseller seçilerek belirlenmiştir. 1900 - 2011 (111 yıl) yılları arasında yayınlanmış 1168 görsel içerisinde, 1994 - 2004 yılları arasındaki görseller veri tabanından seçilmiştir. Çalışmada tarih kriteri çerçevesinde, 25 adet kadını hedefleyen sigara markası ve reklam görseli ele alınmıştır.

### **3.2. Markaların Reklam Görsellerinde Kadın İmgesi ve İkna Odaklı Anlam Aktarımı: Sigara Markaları Reklamları ve Görsel Göstergebilimsel Çözümleme**

#### **3.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi: Gösterge, Göstergebilim Kavramları Üzerine**

Reklamlar, belirlenen zaman dilimi içerisinde birden fazla mesajla ürün ya da hizmeti tüketicilere tanıtmaktadır. Doukakis ve Proctor (2002) reklamı tanımlarken tüketicilerin yaşamlarındaki konumu yansıtan ve zengin, karmaşık İşaretler/ anlamlar bütünü olduğunu vurgulamaktadır. Sadece ürünü tanıtmaya ve satın almaya yönelik gibi görünse de mesajlar iletilirken, mesajların altında yatan gizli iletileri hedef kitlenin zihninde istenilen yere oturtulması asıl hedeftir (Çamdereli, 2006: 85).

Günümüzde birçok düşünür Aristoteles'ten bu yana, insanın diğer varlıklardan ayrılmasının en önemli özelliğinin dil olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal yaşamın mihenk taşı oluşturan en önemli iletişim aracı dildir (Bircan, 2015: 44).

Dil felsefesi ise; bireysel ruhbilim, algılama ruhbilimi, toplumsal ruhbilim ve toplum bilimlerle benzer özellikler gösteren bir branş olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimin en temel özelliği birbirinden ayrı bilim dallarının arasındaki iletişim görevini üstlenerek disiplinler arası “ortak bir üstdil” oluşturmaktadır (Güneş, 2012: 32).

Göstergenin farklı anlamlar taşıyan özellikleri olduğu için, kendi dışında bir nesne, olgu belirtebilen bir varlıktır. Göstergeler, kişiler arasında iletişim kurulurken dil, benden dili, jestler veya yazılı öğeler gibi bütünsel sembollerden meydana gelmektedir (Çağlar, 2012: 31).

Göstergeler en küçük anlam birimleridir ve göstergebilim göstergelerle ilgilidir. Göstergebilim, yaratım sürecinde anlamın nasıl düzenlendiğine bakmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim görsellerin analizini yaparken reklamın veya bir filmin kültürel ve sosyal yapısını ele almakla kalmayıp dilini, kültürünü, etik değerlerini göz önünde bulundurarak incelemektedir. Büyük şirketler dahi rekabet piyasasında kimi zaman göstergebilimden faydalanarak kültürel kodlara yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Göstergebilim göstergelerin bilimi olarak bilinir ve bir gösterge çözümlenirken metnin düz anlamından çok yan anlamları incelenmektedir. Saussure göstergebilimi, gösterge dizgelerinin bilimi olarak tanımlarken, gösterge kavramını ise, ilke olarak bu bilimin temeli olarak tanımlamaktadır. Sabit veya hareketli görsel ve metinlerde bulunan göstergelerdeki açık (düz) anlamlar yerine, doğrudan gösterilmeyen (yan) anlamların araştırılmasını amaçlamaktadır. Rifat, göstergeler tarafından doğrudan oluşturulan ve doğrudan işaret edilen anlamların değil, anlamların oluşturulan amaçlar doğrultusunda incelenmesini ve bu bağlamda anlamın biçimine yönelmeyi daha uygun görmüştür (Rifat, 2009: 16).

Göstergebilimsel analiz 1950 yıllarında önem kazanmaya başlamıştır. Reklamları içerik ve biçim olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla reklamı yapılan ürünün vaadini ileten reklamın içeriği, farklı biçimlerde tasarlanıp, iletilmektedir. Reklam mesajı, reklamlara ilgisini yitirmiş olan bireylere en etkili şekilde nasıl iletebileceği yöntemini keşfetmek reklam piyasasının en asli görevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece reklam endüstrisi, reklamın içeriğini dikkat çekici ve tüketiciyi ikna edecek şekle getirerek formel boyutunu, retorik kavramından yararlanarak ikna edici biçimde tasarlamaktadır (Kirişçi, 2018: 350).

Ferdinand De Saussure, gösterge yaklaşımının göstergelerden meydana gelen bir anlatım biçimi olduğunu vurgulamaktadır. İletişim olgusunun gösterge dizgelerine dayandığını alfabe, mors alfabesi, dilsiz işaret dili ve sağırarla iletişim kurarken haberleşme aracı olarak birçok alana hitap ettiğini savunmaktadır (Akerson, 2019: 60).

Roland Barthes göstergebilimin, göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen, bazen de çelişkili yaklaşımlarını araştıran çok geniş kapsamlı bir bilim dalı olduğunu belirtmiştir. Gösterimin doğasını araştıran göstergebilimin ilk yapı taşı göstergedir (Gottdiener, 2005: 15). Barthes, ideolojinin doğallaştırıcı etkisinin eleştirisini yaparken, modern toplumların gündelik yaşamdaki sembollerini işaret etmiştir. Çünkü kapitalist toplumlarda hâkim olan ideolojinin göstergeleri kullanarak neler ürettiğine vurgu yapmaktadır. Barthes, yemek, giyinmek gibi birincil ihtiyaçların bile, hâkim olan ideoloji tarafından, toplumda kabul görmüş gösterge sistemlerinin mit şeklinde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu mitleri meşru bir hale getirmek için, sunulan reklamların, filmlerin, gündelik hayattaki bazı olguların mit şeklinde kabul edilip normalleştirdiğini de vurgulamıştır (Hasekioğlu, 2008: 27).

### **3.3. Çözümleme Yöntemi: Görsel Göstergebilimsel Çözümleme**

Bu çalışmada öncelikle reklam görselleri görsel göstergebilimsel yöntem çerçevesinde düzenlamada görsel - dilsel açılardan betimlenmiştir.

Ardından reklam görselleri 3 ana başlık altında (renk, tasarımda vurgu ve mekan/dekor kullanımı) analiz edilmiştir. Örnekleme yer alan sigara markası reklam görselleri, ikna kuramları bağlamında temel sayılan “Aristotelesçi İkna Kuramına” (Ethos-Pathos-Logos) göre (ikna edici göstergeler) ele alınmıştır.

Reklam görsellerinde kişi kullanımı irdelenmiş olup, aynı zamanda görsellerde kullanılan nesnelere betimlenmiştir.

Son olarak, Aristotelesçi İkna Kuramına” ya da bir başka deyişle, Aristoteles retorik yöntemine göre, iknanın temel oluşturucularına uygun biçimde tüm seçilen reklam görselleri irdelenecektir. “Ethos”, “Pathos”, “Logos” başlıkları altında görseller analiz edilecek ve ikna edici öğeler saptanacaktır. Retorik analizini doğru gerçekleştirebilmek için retorik inandırma ve ikna etme unsurları olan ethos, pathos, logos’un detaylı bilinmesi gerekmektedir (Güzel, 2016:37).

Eklektik (seçmeci) yöntem, bir çözümleme yönteminin yeterli olmadığına birkaç yöntemin bileşimiyle ortaya çıkan bir yöntemdir. Bütüncül bir yaklaşım söz konusudur ve birkaç metodolojinin birlikte kullanımını içerir. Bu nedenle de çalışmada uygulanan yöntem


için eklektik çözümlene yöntemi denebilir. Özellikle iletişim çalışmalarında eklektik model kullanımı sıklıkla benimsenmektedir. “İletişim çalışmalarının en önemli özelliği bu alanda yapılan çalışmaların eklektik bir görünümde olması ve çalışma yapanların bilgilimsel, yöntemsel ve kavramsal düzeyde ortak bir yol belirleyememesidir”

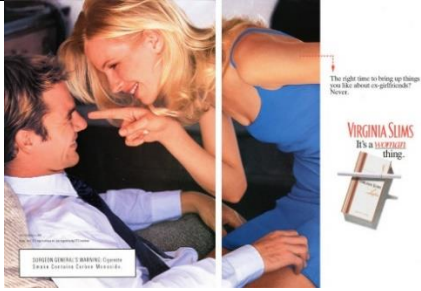
([https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_Guz/iletisim\\_bilimi/6/index.html](https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/6/index.html) ).

Eklektik yaklaşım, eğitim bağlamında değerlendirildiğinde ise, “dil öğretiminde farklı yöntemlerin özelliklerini, örneğin hem dilsel-işitsel hem de iletişimsel öğretim tekniklerini kullanma çabası için getirilen bir terimdir”. Dick, Carey ve Carey (2005), öğeler birbiriyle etkileşim içindedir ve her bir öğe sistem için önem taşımaktadır. Bu nedenle modelde her bir öğenin işlevi göz önünde bulundurularak sistemli bir süreç ile öğretim geliştirilmektedir. Genel olarak her öğretim tasarımında yer alan; tasarım, analiz, geliştirme ve değerlendirme basamaklarından oluşmaktadır (Sweetin’den, akt: Esmer, 2018).

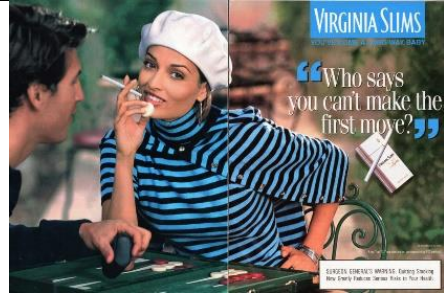
Çalışmada, bu doğrultuda, örneklem çerçevesinde, 1994 – 2004 yılları arasındaki 25 adet kadını hedefleyen sigara markası reklam görseli SRITA veri tabanından seçilmiştir. Bu reklam görselleri “Sigara Markalarının Reklamlarında Kullandıkları Kadının Erkek Figür Olarak Temsili” (toplam 14 görsel) ve “Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinin Cinsellik Çağrışımları” (toplam 8 görsel) ve “Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinde Kadının Genel Olarak Güç, Eşitlik Gibi İçeriklerle Aktarımı ve Çağrışımları” (toplam 3 görsel) gibi alt başlıkla kategorize edilerek, sınıflandırılmıştır. Kimi zaman da aynı kategori içindeki görseller de aynı içerikteyse birlikte ele alınarak, kümelenerek çözümlenmiştir.

### 3.3.1. Sigara Markalarının Reklamlarında Kullandıkları Kadının Erkek Figür Olarak Temsili Aktarımı

 <p><b>Görsel 1.</b></p>	 <p><b>Görsel 2.</b></p>	 <p><b>Görsel 3.</b></p>
 <p><b>Görsel 4.</b></p>	 <p><b>Görsel 5.</b></p>	 <p><b>Görsel 6.</b></p>
 <p><b>Görsel 7.</b></p>	 <p><b>Görsel 8.</b></p>	 <p><b>Görsel 9.</b></p>



Görsel 10.



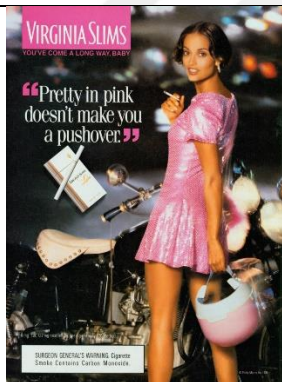
Görsel 11.



Görsel 12.



Görsel 13.



Görsel 14.



**Görsel 1**

### Reklam Betimlemesi

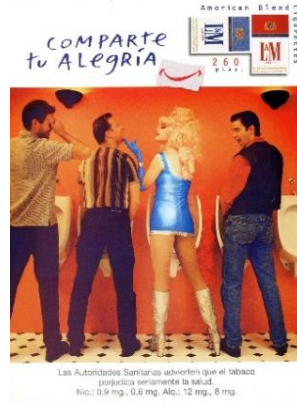
<b>Görsel</b>	Makyajlı bir kadın kırmızı çiçek motifli bir bluz giyinmiş altında ise askerlerin giydiği pantolonun şort hali bulunmaktadır. Boynunda mermi konulan bir çanta var ve bu çantanın içerisinde kırmızı Camel sigara paketleri vardır. Sigara markası paketi görselde kadının dizlerinin üzerinde konumlanmıştır. Ayakkabıları asker postasına benzemektedir. Kadın bir patlayıcının üzerinde oturmuş ve elinde yanmış sigara tutmaktadır. Kadının arkasında bir köprü var ve köprü'nün üzerinden tren geçmektedir.
<b>Dilsel</b>	-

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kadın kırmızı renk çiçekli bir bluz giymiş ve asker pantolonu şeklinde bir şort ile karşımıza çıkmaktadır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadında ve elindeki sigaradadır.
<b>Mekan</b>	Dış mekan yeşillikler içerisinde bir yer olarak tasarlanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadınlara, görseldeki TNT üzerinde oturmasına rağmen sigarası yanmasına rağmen patlayıcının patlamaması ile “sizde sigara içerseniz bunu başarabilirsiniz” mesajıyla güven vermektedir.
<b>Pathos</b>	Kadınları cesaretlendirdiği için duygulara seslenmektedir.
<b>Logos</b>	



**Görsel 2**

**Reklam Betimlemesi**

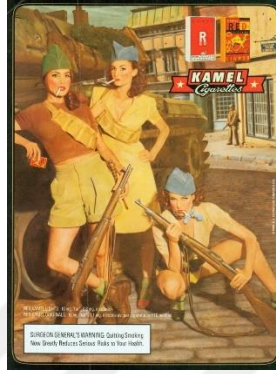
<p><b>Görsel</b></p>	<p>Bir kadın parlak mavi mini bir elbise giyinmiştir. Oldukça makyajlı ve saçları sarı, uzun, gösterişlidir. Başında da kraliçe tacına benzer bir taç vardır. Ayakkabıları gri simli, topuklu çizme. Görselde üç tane erkek var fakat onlar daha silik bir biçimde aktarılmıştır. Herkes arkası dönük şekilde konumlanmıştır.</p>
<p><b>Dilsel</b></p>	<p>Görsele bakıldığında, “Comparte tu Alegria” yazısını görüyoruz. Sigara paketi marka görseli ise bu yazının karşısında sol üstte kullanılmıştır. Türkçesi; “Sevincini Paylaş” demek olan bu slogan ile aslında bu duruma şaşırın ve hoşnut olmayan erkeklere gönderme yapıldığını söylemek mümkündür.</p>

**Reklam Tasarım açısından**

<p><b>Renk (Kıyafet)</b></p>	<p>Tuvaletin duvarları turuncu yerler mozaik karo şeklinde kullanılmış ve erkeklerin kıyafetlerinin renkleri belirgin değildir. Kıyafet ve renk olarak vurgu kadının elbisesinin parlak mavi renginde, mavi uzun eldivenlerinde ve sarı saçlarındadır.</p>
<p><b>Vurgu</b></p>	<p>Vurgu kadında, mavi eldivenli ellerindedir ve yanındaki adamın çenesi tutarak meydan okumasındadır.</p>
<p><b>Mekan</b></p>	<p>İç mekan olarak kurgulanmış, bir erkek tuvaleti ve pisuvar başında dört kişi vardır, üçü erkek bir tanesi kadındır. Kadın, erkek tuvaletine girmiş ve yanındaki erkeğe beden dili ile meydan okuyor biçimde aktarılmıştır. Meydan okunan erkekte bu durumdan memnun görünmektedir çünkü gülümsemektedir. Soldaki erkek tuvalette kadını görünce gözlerini kapatmış, sağdaki erkek ise alttan bakışı ile şaşırılmış olarak gösterilmiştir.</p>

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	-
<b>Pathos</b>	Kadınlara, “erkek tuvaletine girebilir, erkeklere meydan okuyabilirsiniz” mesajı aktarıldığı gözlemlenmektedir. Cesaretlendirdiği için duygulara seslenmektedir.
<b>Logos</b>	Erkek tuvaletine giren bir kadının kendini kabul ettirme durumu ve eşitlik.



**Görsel 3**

### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Üç kadın bir tankın önünde ellerinde silahlarla tanka yaslanmış olarak bize bakmaktadır. Kıyafet seçimi asker kıyafeti olarak temsil edilmiş fakat kısa şort olarak kullanılmıştır. Ancak ortadaki kadının kıyafeti göğüs dekoltesi bir elbisedir. Kafalarında ise asker şapkaları vardır. Üç kadının da ağızında yanan sigara, sağ ve soldaki iki kadının elinde asker tüfeği bulunmaktadır. Ortada elbise giyen kadının elinde silah yoktu. Sol taraftaki kadının ayakkabıları asker botu, ortadaki ve sağdaki kadının ayakkabıları ise açık kadın ayakkabısıdır. Üçünün de boynunda mermi çantası vardır. Soldaki kadının elinde ise Camel sigara paketi gösterilmiştir. Arkada flu olarak gösterilen bir asker vardır ve silahını belinin altında tutarak cinsel bir çağrışım yaratılmak istenmiştir. Sigara markasının görseli ise sol üst köşede konumlanmıştır.
<b>Dilsel</b>	-

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kadınlara kıyafetlerinin rengi sarı ve tek renktir. Yalnızca en soldaki kadının bluzu turuncudur ve göbük dekoltesi kullanılmıştır. Şapka renkleri daha ön plandadır. Soldaki kadının şapkasının rengi yeşil ortadaki sağdaki kadının şapka renkleri ise mavidir.
-----------------------	---

<b>Vurgu</b>	Vurgu kadınların ağızındaki sigarada ve bakışlarındadır.
<b>Mekan</b>	Dış mekan olarak tasarlanmış görselde bir caddede tankın önünde tanka yaslanmış duran Üç kadın olarak gösterilmiştir.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Aslında verilmek istenen mesaj “kadınların askerden daha güçlü ve yetkin olduğu” dur. Görselde alanında uzmanlık ve başarı eğilimlerine gönderme yapılmaktadır.
<b>Pathos</b>	Duygulara bir seslenme söz konusu çünkü görseldeki metaforlar değerlendirildiğinde “kadınlar her işi başarır askerlerin yaptığı işleri bile” mesajı ile kadınlara umut vaat edilmektedir. Ayrıca kadınların asker olmasıyla bir refah ve rahatlık ortamı da vaat edilmektedir.
<b>Logos</b>	Erkek olan askeri ikinci planda göstererek kadınların tankın önünde sigara ile poz vermeleri ile daha güçlü olduklarını kanıtladıkları da görselde gözlemlenmektedir.



**Görsel 4**

### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Bir kadın ve bir erkek sinema salonundadır. Ortam karanlıktır ve kadının elinde içecek vardır. Adam bize bakarak ağlamaktadır kadın ise yan bakışı ile adama bakarak elini adamın omzuna atmıştır.
<b>Dilsel</b>	Görselin hemen altında yazan, “we love a man who cires... Just not more than we do.” “Ağlayan adamı seviyoruz, sadece bizden daha fazla değil” anlamına gelmektedir. Sigara paketi üzerinde ise bir slogan daha vardır, VIRGINIA SLIMS “It’s a <u>woman</u> thing.” Bu bir kadın meselesi anlamına gelmektedir.

## Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Adamın gömleği ve içecek kutusunun rengi aynıdır. Kadın mavi bir hırka içerisine dekolte siyah bir bluz giymiştir. Görselde, sigara markasının yazdığı renk, kadının hırkasıyla aynı renkte tasarlanmıştır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu adamın göz yaşı gibi görünse de, kadının alaycı bakışı ve adamı teselli ediyormuş gibi görünmesidir.
<b>Mekan</b>	İç mekan olarak tasarlanmış görsel bir sinema salonunda tasarlanmıştır.

## Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Görsel ve dilsel betimleme arasında bir tutarlılık vardır.
<b>Pathos</b>	Dilsel öğede kullanılan mesajın aslında kadınlar için söylendiği açıktır. Böylece bir erkeğin yanında olup onu teselli ediyor gibi görünse de kadın, yine kadınlara karşı sadakatli olduğunu vurgulamaktadır. Kadının adama bakışı alaycı ve mizah içermekte ve yine duygulara hitap etmektedir.
<b>Logos</b>	Sigara markası paketi görselin ve dilsel mesajın altında sağda konumlanmıştır. Sigara paketinin yanında, “bu bir kadın meselesi” yazmaktadır. Bu bilgi ile aslında kadınların bu marka sigarayı tercih ederek, kadınlarla birlikte hareket edilebileceği vurgulanmıştır.



**Görsel 5**

## Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Havuz başında bir kadın bir erkeği havuza itmektedir. Aynı kadın sol üst köşe de beden dili ile kollarını bağlamış havuza düşen adama gülmektedir. Görselin son kısmındaki parçada ise adamın havuzun içine düştüğü gösterilmektedir.
---------------	---

<b>Dilsel</b>	Görselin sol üst köşesinde konumlanan kadının yanında, “when we ask what you love most about us,” yazmaktadır. Bunun anlamı ise, “hakkımızda en çok neyi sevdiğini sorduğumuzda” kadının adamı havuza ittiği noktada ise, “answer carefully” yazmaktadır. Yani, “dikkatlice cevapla” anlamındadır. Görselin alt kısmında adamın havuza düştüğü yerde ise, “and quickly” “ve çabucak” yazmaktadır. Sigara markasının yanında ise, “It’s a woman thing” “bu bir kadın meselesi” yazmaktadır.
---------------	--

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Gökyüzü mavi, havuz mavi, kadının kıyafeti, kısa ve dekolte bir mavi elbisedir. Kadının saçları sarı, ayakkabıları topuklu ve gri renktedir. Adam siyah takım elbiselidir. Sigara markasının yazıldığı renk ile kadının mavi elbisesi aynı renkte tasarlanmıştır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadındadır. Kadının adamı itmesiyle eylemi gerçekleştiren kadındır. Adamın yüzü belli bile değildir, eli ile yüzü kapanmıştır. Kadın yandan görünmesine rağmen sol üst köşede kadın tekrar gösterilerek kadının net bir şekilde vurgulanması amaçlanmıştır.
<b>Mekan</b>	Dış mekan olarak tasarlanmıştır. Havuz kenarında tasarlanan görsel büyük gökdelenlerin yanındadır ve şehre hakimdir. Tıpkı kadının adamı ittikten sonra aşağıya bakarak adam üzerinde hakimiyet kurması gibi.

#### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadın, adamı itip havuza düşürerek erkek üzerinde bir başarı sağladığını göstermiş ve kendini kabul ettirme eğilimi göstermektedir.
<b>Pathos</b>	Dilsel öğede kullanılan mesajla alaycı ve mizah içermekte ve yine duygulara hitap etmektedir. “Hakkımızda neyi sevdiğini sorduğumuzda” diyerek kendini değil tüm kadınları kast etmektedir. Özellikle de VIRGINIA SLIMS sigarası içen kadınları. Buradaki dilsel mesajlar, marka sadakati ve hemcinslerine olan sadakati vurgulamaktadır.
<b>Logos</b>	Sigara markası paketi görselin ve dilsel mesajın altında sağda konumlanmıştır. Sigara paketinin yanında, “bu bir kadın meselesi” yazmaktadır. Bu slogan ile kadınların, basit meselelerde bile erkeklere

	sinirlenip, onları alt edebilecek güçte ve yetkinlikte olduğunu bu marka sigarayı tercih ederek, kadınların erkekler üzerinde daha güçlü olabileceği vurgulanmıştır.
--	--



**Görsel 6**

#### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Bir kadın bir adamın elinden tutmuş onu çekerek bir yere götürmektedir. Kadın bize bakıyor adam ise başka bir yere bakmaktadır. Kadın halinden memnun elinde sigarı ile kendinden çok emin görünmektedir. Adam ise isteksiz zorla bir yere götürülüyormuş gibi tasvir edilmiştir.
<b>Dilsel</b>	Görselde dilsel öge olarak ilk göze çarpan; “Lead the way? Yeah... even in 3-inch heels.” “Yol gösterir misin? (rehberlik, öncülük eder misin?) Evet... 3 inç topukla bile. Bu yazı adamın belinin altında konumlanmıştır ve cinselliğe vurgu yapılarak, aslında kadının buna yön verdiği vurgulanmıştır. Sigara markası VIRGINIA SLIMS altındaki sloganda ise, “YOU’VE COME A LONG WAY, BABY.” “Uzun yoldan geldin bebeğim.” Yazmaktadır.

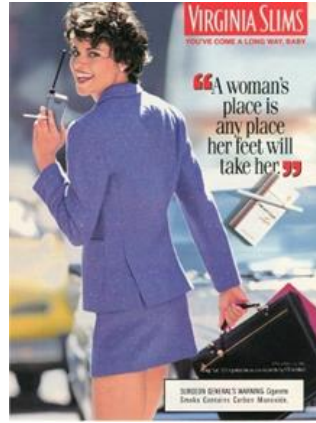
#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kadının elbisesi kısa dekolte ve simli sarı renklidir. Adam ise takım elbisesinin ceketini çıkarmış, gömleğinin birkaç düğmesini açmış dağınık ve yorgun bir haldedir. Kadının saçları çok kısa, ayakkabıları ise açık model, sarı ve az topukludur. Ortamda da sarı loş ışıklar kullanılmıştır. VIRGINIA SLIMS sigara markası rengi sarı, kadının elbisesinin rengi de sarıdır. Marka ismi ile elbise aynı renktedir.
-----------------------	--

<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının elinde tuttuğu sigarada ve gülüşündedir. Adamın elinden tutup sanki zorla götürmesi ile kadının gücündedir vurgu.
<b>Mekan</b>	Dış mekan olarak tasarlanmıştır. Loş sarı ışıklarla ortam sıcak olarak tasarlanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Görselde kadının erkek davranışına benzerliği dikkat çekmektedir. Toplumda genelde, erkeklerin kadınları elinden tutup isteksizce götürüldüğü gözlemlenirken bu görselde tam tersi bir durum vardır. Böylece kadının başarısı da vurgulanmaktadır.
<b>Pathos</b>	Kadının adamı zorla götürüyor algısı kadınlar için umut vaat etmektedir. “Küçük topuklarımla bile sana yol gösterip rehber olabilirim” dilsel mesajıyla, alaycı ve mizah içermekte ve yine duygulara hitap etmektedir.
<b>Logos</b>	Sigara markası paketi altında yazan “uzun yoldan geldin bebeğim” sloganı aslında kadınlar için söylenmiştir. Kadınlara bu zamana kadar çok sıkıntılar yaşadın ama bu sigara ile, “erkeklere küçük topuklu ayakkabılarınla bile yol gösterip, rehberlik edebilirsin” mesajı vererek bunu da adamın elinden tutup isteksiz de olsa onu götürmesiyle kanıtlamaktadır.



**Görsel 7**

### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Elinde sigara ve telsiz tutan bir kadın trafikte yürümektedir. İşe gidiyor ya da işten dönüyor şeklinde gösterilmiştir çünkü elinde evrak çantası vardır. Mavi bir ceket giyinmiş ve altına aynı renkten kısa bir etek giyinmiştir. Maskülen bir tarzı vardır ve saçları çok kısadır. Arkası bize dönük fakat kafasını çevirmiş bize bakmaktadır.
<b>Dilsel</b>	Görselin sağ üst köşesinde sigara markası VIRGINIA SLIMS, altında ise “You’ve come a long way, baby.” Yani uzun yoldan geldin bebeğim

	yazmaktadır. Hemen altında ise kadının bedeninin yanında, “a woman’s place is any place her feet will take her.” “Kadının yeri ayaklarının götürdüğü yerdir.” Yazmaktadır. Bu dilsel ögenin hemen altında ise, sigara markası paketi görseli konumlanmıştır.
--	--

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Gökyüzü mavi, kadının etek ve ceket takımı da mavidir. Kadın kısacık saçları ve makyajıyla elindeki çantasıyla, telsiziyle ve sigarasıyla bir iş kadını profili çizmektedir.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının bakışlarında ve elindeki sigara ve telsizedir.
<b>Mekan</b>	Dış mekan olarak tasarlanmıştır. Trafığın ortasında bir kadının bir yerlere yetişme ve yoğunluk telaşı gösterilmiştir.

#### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadının beden dilinden bir işte uzman olduğu vurgulanmaktadır.
<b>Pathos</b>	Dilsel öğede belirtilen “kadının yeri ayaklarının götürdüğü yerdir” sloganıyla kadınların duygularına seslenilmektedir. Kadınlara umut veren bu slogan ile elinizde bu marka sigara varsa her yere gidip refah içinde olabilecekleri vurgusu yapılmaktadır.
<b>Logos</b>	Kadının, elindeki sigara ile ayaklarının götürdüğü her yere gidebileceğini göstermek için, kadın dış mekanda gösterilerek bu durumu kıyafet, beden dili ile kanıtlama yoluna gidilmiştir.



**Görsel 8**

#### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Mutfakta bir adam yemek yapmaktadır ve kadın da onun arkasında elinde sigara ile bize bakmaktadır. Adam flu boynunda önlükle işine odaklanmıştır. Kadının saçları kısa ve üzerinde kırmızı askılı, kısa bir elbise vardır.
---------------	--

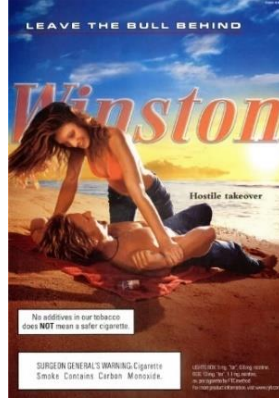
<b>Dilsel</b>	Görselin sağ üst köşesinde kadının başının üzerinde sigara markası VIRGINIA SLIMS, altında ise “You’ve come a long way, baby.” Yani uzun yoldan geldin bebeğim yazmaktadır. Biraz altında kadının sırtına ve aşağıya doğru konumlanmış, “Equality comes with no apron strings attached.” “Eşitlik önlük ipleri takılmadan gelir” sloganı vardır.
---------------	--

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Adam beyaz pantolon ve beyaz tişört üzerine kırmızı beyaz çizgili bir mutfak önlüğü takmıştır. Arkasındaki kadın ise kırmızı beyaz çiçekli bir elbise giyinmiştir.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının bakışlarında ve elindeki sigaradadır. Adam flu kadın ise nettir. Ayrıca genelde kadınlar mutfakta iş yaparken gelip onu izleyen erkekleri tam tersi bir şekilde ele alarak vurgu kadının temsili olarak “erkek” figürüne benzemesi olarak gösterilmiştir.
<b>Mekan</b>	Görsel, iç mekan mutfak olarak tasarlanmıştır.

#### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadının yaşam ve amaç tercihi vurgulanmaktadır. Ayrıca görselde davranış özellikleri de bulunmaktadır.
<b>Pathos</b>	Kadının bulunduğu konum ile elindeki sigara ile erkeği tahakküm altına alıp ona yardım etmemesi ve sadece arkasından onu izlemesi ile diğer kadınlara umut vaat edilmektedir.
<b>Logos</b>	Dilsel öğede belirtilen “eşitlik önlük ipleri takılmadan gelir” sloganı ile erkeklerle eşit olmanın bu sigarayı içmek olduğu vurgulanarak bir mantık oluşturulmak istenmektedir.



**Görsel 9**

**Reklam Betimlemesi**

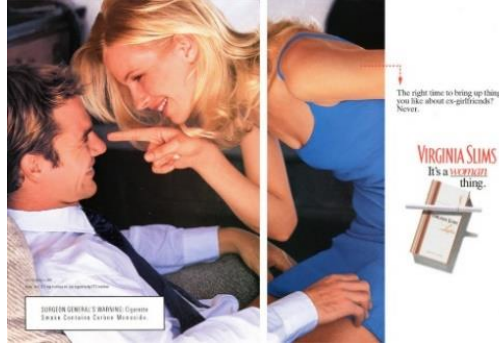
<b>Görsel</b>	Deniz kenarında kumsalda bir erkek yere uzanmıştır ve bir kadında ellerinden tutarak onun üstünde konumlanmıştır.
<b>Dilsel</b>	Görselin tam ortasında WINSTON sigara markası konumlanmıştır. En üstte “Leave the bull behind”, “boğayı geride bırak” sloganı yer almaktadır. Yere yanın bir yerde adamın dizinin üstünde yer alan dilsel öge, “Hostile takeover”, “düşmanını alt et” anlamına gelmektedir.

**Reklam Tasarım açısından**

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Gökyüzü mavi ve güneşin rengi sarı, tam üzerinde kırmızı renkte Winston markası yer almaktadır. Adamın saç rengi ve kadının saç rengi neredeyse aynıdır. Adamın altında kot pantolon kadının da altında kot pantolon vardır. Kadının üzerindeki bikiinin rengi Winston kırmızısıyla aynıdır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının salınan saçlarında ve adamı tutan ellerindedir. Diğer bir vurgu ise kadının adamın üzerinde konumlanmasının gücünün Winston markasından geldiğidir. Çünkü tam kadının arkasındadır.
<b>Mekan</b>	Görsel, dış mekan deniz kenarı olarak tasarlanmıştır.

**Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri**

<b>Ethos</b>	Kadının markayı arkasına almış ve böylece adamı alt ettiğinin mesajı kadınlar için bu markayı tercih etme nedeni olarak kabul edilebilmektedir.
<b>Pathos</b>	Sigara görselinde yer alan “düşmanını alt et” sloganı ile kadınların duygularına seslenerek, umut ve bu markaya sempati beslemelerini amaçlamaktadır.
<b>Logos</b>	-



**Görsel 10**

**Reklam Betimlemesi**

<b>Görsel</b>	Görsel, kıyafetlerin kullanımına bakılırsa bir ofis ortamı olarak tasarlanmıştır. Adam koltukta oturmuş kadın ise dizlerinin üstünde adamın üstünde parmağıyla adamı işaret ederek hesap sorar gibi bir beden dili halindedir.
<b>Dilsel</b>	Görselde kadının kolunun oradan bir işaretle bir slogan vardır; “the right time to bring up things you like about ex-girlfriends? Never. “Eski kız arkadaşların hakkında sevdiğin şeyleri dile getirmek için doğru zaman mı? Asla” yazmaktadır. Sigara markası VIRGINIA SLIMS paketi de sloganın altında konumlanmıştır.

**Reklam Tasarım açısından**

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Görselde kadının elbisesi mavi renk olarak seçilmiştir. Adamın beyaz gömleği ve siyah kravatı vardır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının üstte olmasında ve erkeğe meydan okuyan parmağındadır.
<b>Mekan</b>	İç mekan olarak tasarlanan görselde loş bir ortam oluşturulmuştur.

**Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri**

<b>Ethos</b>	Kadının kendisine ve düşüncelerine saygı duyulmasını istemesi ve erkek üzerinde başarı eğilimi görünmektedir.
<b>Pathos</b>	Duygulara seslenen görselde, arkadaşlık, ve mizah bulunmaktadır. Kadının adamın eski sevgililerini bilmesine rağmen kadın istemediği müddetçe adamın bundan bahsedemeyeceğini vurgulayarak kadının adam üstünde tahakkümü gösterilmiştir.
<b>Logos</b>	-



**Görsel 11**

### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Bir kadın ve bir adam dışarda bir yerde tavla oynamaktadır. Kadının sol eli belinde sağ elinde ise tavla taşı ve sigara bulunmaktadır. Adam ise kadına hayranlıkla bakmaktadır.
<b>Dilsel</b>	Görselin sol üst köşesinde sigara markası VIRGINIA SLIMS ismi yer almaktadır. Hemen altında; “Who says you can’t maket he first move?” İlk hamleyi yapacağımı kim söyledi?

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kadının kıyafeti mavi ve siyah çizgili bir kazaktır. Erkeğin kıyafeti görselde belli bile değildir. Kadının başında beyaz bir şapka bulunmaktadır. Sigara markası ismini rengi ile kadının kazağı aynı renkte kullanılmıştır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının ağızına götürdüğü tavla taşında ve aynı elinde olan sigarasındadır. Elini beline koyarak aslında adama meydan okuduğu da görünmektedir. Adamın hem kendisinin flu olması hem de görselde sadece kafasının yarısının görünmesi vurgunun tamamen kadında olduğunun ciddi bir göstergesidir.
<b>Mekan</b>	Görsel, dış mekan bir kafe ortamı olarak kurgulanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadının görseldeki beden dili erkek üzerinde üstünlük sağlamanın gösterilmesiyle kadınlara cesaret vermektedir.
<b>Pathos</b>	Görsel, kadınlara ilk hamleyi yapacağını kim söyledi diyerek ve taşı eline alarak umut vermektedir. Kadının beden dili ve slogan ile markaya sadakat sağlamaktadır.
<b>Logos</b>	Kadının beden dili ile görseldeki dilsel ögenin birbirini destekleyerek aslında kadının bu sigarayı içen kadınların her zaman ilk hamleyi yapabileceği kanıtlanmıştır.



**Görsel 12**

### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Görselde bir kadın arabada bekleyen erkeği bırakarak yol soran elinde harita olan başka bir erkeğe arabadan uzaklaşarak yol tarif etmektedir.
<b>Dilsel</b>	Görselin sloganı, “If you stop and ask direction, well still respect you in the morning.” “Beni durdurup yön sorsan bile yine de sana saygı duyarım.”

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kırmızı arabada bir adam oturmaktadır. Kadın Jean giyinmiş üstünde bir mont ve güneş gözlüklüdür. Saçları sarı ve topludur. Kadının yanındaki adamınsa sadece burnu ve şapkasının ucu görünmektedir. VIRGINIA SLIMS sigara markasının ismi kadının pantolonuyla aynı renk tercih edilmiştir.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının sigarasını tuttuğu ve yol tarif ettiği elindedir. Görseldeki iki adam da flu olarak gösterilmiştir. Diğer adam ise hiç görünmeyecek derecede konumlanmıştır.
<b>Mekan</b>	Görsel, dış mekan bir otoyol olarak kurgulanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadının yol tarif ederken ki beden dili bir uzmanlık göstergesidir. Yol soran adamın kadına saygı duyduğu ve güvendiği de gözlemlenmektedir.
<b>Pathos</b>	Görselde kadının kendinden emin yol tarif etmesi ve bunu sigaralı eliyle yapması hem duygulara hem de sigara içmeye ikna için gönderme olduğunun göstergesidir. Dilsel öğeyi ele alacak olursak, genelde kadınların yol sorduğu ve erkeklerinde bunu kanıksaması durumundan dolayı görseldeki sloganın “bana yol sorsan bile sana

	saygı duyarım “anlamıyla kadınların da yol gösterecek başarı da oldukları algısıyla umut vaat etmektedir.
<b>Logos</b>	Yol soran adamın elinde harita olmasına rağmen yolu bulamaması ve kadının da haritaya bakmadan yol tarif edebilmesi kadının bilgisini kanıtladığının göstergesidir.



**Görsel 13.**

#### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Görselde üç kadın bulunmaktadır. Loş ışıklı bir ortamda bir bilardo salonunda bilardo oynamaktadırlar. Kısa saçlı soldaki kadının elinde sigara vardır.
<b>Dilsel</b>	Dilsel öge olarak sağ üst tarafta, “For people who like to smoke...” “Sigara içmeyi sevenler için...” sloganı yer almaktadır. Sigara markasının altında ise BENSON & HEDGES because quality matters. (çünkü kalite önemlidir) yazmaktadır.

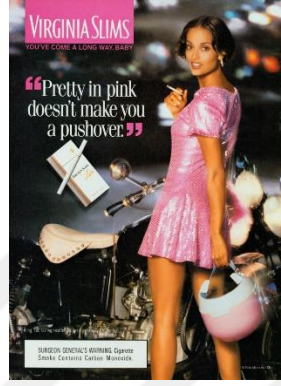
#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Görselde kadınlara genelde koyu renk kıyafetler giydirilmiştir. Sağdaki iki kadının saçları uzun soldaki kadının ise kısadır. En sağdaki kadının kafasında şapka vardır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu elinde sigara olan ve bağırdığını gözlemlediğimiz kadının ağızındadır. Bir diğer vurgu ise elinde bilardo sopasını uzatan kadında ve bilardo sopasındadır.
<b>Mekan</b>	Görsel, iç mekanda bir bilardo salonunda tasarlanmıştır.

#### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadınların buldukları ortamda kendilerini kabul ettirdiklerini ve birbirlerine benzerlik göstererek, başarı eğiliminde olduklarını görmekteyiz.
--------------	---

<b>Pathos</b>	Görselde duygulara yönelik mesajlar oldukça açıktır. Arkadaşlık, umut ve mizah barındırmaktadır. Kadınların elindeki sigarayla bilardo salonunda bulunmaları ile sigaranın tabu yıkma özelliği gibi bir mesaj atfedilmekle birlikte marka sadakati amaçlanmışlardır.
<b>Logos</b>	Bilardo salonları genelde erkeklerin gittikleri mekan olarak bilinmesi sebebiyle kadınların bu tabuyu yıkmaları ve o mekanda bulunmaları bu duruma bir kanıttır.



**Görsel 14**

#### Reklam Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Duran bir motosikletin yanında ayakta olan bir kadın bulunmaktadır. Sırtı bize dönüktür ve başını çevirmiş, elinde sigara ile bize bakmaktadır. Diğer elinde ise kask vardır.
<b>Dilsel</b>	Görseldeki kadının hemen yanında bir slogan bulunmaktadır; “pretty in pink doesn't make you a pushover.” “Pembe güzeldir seni itici yapmaz.”

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Etraf siyah ve karanlık ara ara ışıklıdır, kadının kıyafeti ise parlak pembe kısa bir elbisedir. Elindeki kaskta pembedir. Kadının saçları kısa ve siyahtır. Sigara markası ismi sol üstte konumlanmış olup, kadının elbisesi ile aynı renk kurgulanmıştır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadının bize bakışında ve elindeki sigarada belirlenmiştir.
<b>Mekan</b>	Görsel, dış mekan gece olarak gösterilmiştir.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Dilsel öğede kullanılan “pembe güzeldir seni itici yapmaz” sloganı ile aslında bu renge saygı duyulması ve bu fikre saygı duyulması gerektiği vurgusu yapılmaktadır.
<b>Pathos</b>	Kadının gece yalnız ve tek dışarda olması ve bir motosikletle olması kurgulanmıştır. Kadının elinde sigarasıyla cesur olduğunu ve refah içerisinde dışarda olabileceği vurgusu kadınlara umut vaat etmektedir.
<b>Logos</b>	Kadının Virginia Slims markası sigara ile korkmadan dışarda olabileceği bu görsel ile kanıtlanmış olarak sunulmuştur.

#### 3.3.1.1. Çözümleme Sonuçları

Çalışmada yapılan çözümleme sonucuna göre;

- Yalnızca kadın kullanılan görsel sayısı dört,
- Erkekle kadının birlikte kullanıldığı görsel sayısı onbir’dir.

Görsellerde kullanılan göstergeler detaylı biçimde incelendiğinde, erkek figürünün erkeğin “aşağılanması” amacıyla veya kadının değerini arttırmak amacıyla, erkeği “değersizleştirilerek” kullanıldığı görülmektedir.

Sigara gibi sağlığa zararlı bir ürünün pazarlamasında, markaların özellikle kadınlara yönelik kampanyalar düzenledikleri ve bunu da kadının “modernleşmesine”, “özgürleşmesine” atıf yaparak, ikna edici görsellerle tüketiciye sunduğu gözlemlenmektedir. Reklamlarda, sigaranın zararından hiç bahsedilmezken, haz ve keyif verici olduğu göstergelerle özellikle vurgulanmaktadır.

Kapitalist ideoloji, her bireyi bir tüketici olarak kodlar ve ona göre herkes doğuştan tüketicidir. Kapitalizm bu düşüncesini insanlara, ‘özgürlük ideolojisi maskesi’ altında sunmaktadır. Tüketici satın alma davranışını sergilerken verdiği kararı ‘özgürlük’ olarak niteler ama gerçekte tüketici yaşam pratikleri ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Tüketimin hazcı bir yapıda olması, onun sınırsız bir ihtiyaçlar kümesi ile kapsandığına işaret etmektedir (Batı, 2018: 77)

Reklam görsellerine bakıldığında, kadının erkek gibi giyinip, beden dilini erkek gibi kullanması gibi kadını “özgürleştirirken”, aslında “erkek gibi davrandığında özgürleşebileceği” gibi bir izlenim de yaratılmaktadır. Bu durum kadını özgürleştirmek yerine “erkekleşmesine”

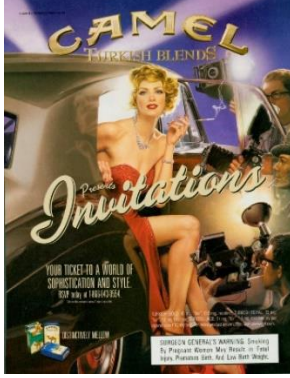
vurgu yapıldığı söylenebilir. Ayrıca kadınların sigara içtiklerinde bu şekilde, *rahat, özgür, modern* olacakları vurgusu tüm görsellerde yapılmaktadır. Kadının kendi benliğini bulabilmesi yine başkaları tarafından idealize edilmiş benlik ile mümkün olacağı da göstergeler aracılığıyla aktarılmaktadır.

İdeal benlik, kişinin gerçek benliği dışında olmak istediği kişiyi kavramsallaştırmasıdır. Gerçek benlik ise kişinin sahip olduğu ya da olmadığı nitelikleri gerçekçi bir biçimde değerlendirmesidir. Bu sebeple, reklamlarda gerçek ve ideal benlik arasındaki boşluğu, marka bir ‘sorun çözücü’ olarak bu yöndeki açıklığı ve gerilimi hedef almaktadır. Günümüzde pek çok insan, kitle iletişim araçlarının sunduğu ideal benliklere ve yaşam biçimlerine yoğun bir şekilde maruz kalmaktadırlar (Batı, 2018: 81).

Virginia Slims reklamlarında 80’lerdeki kadın imajı daha kadınsı daha yumuşaktır. Daha sonraki yıllarda deri ceketler, eldivenler, deri çizmeler, ile kadın “kendinden emin”, “tehditkâr”, “seksi”, ve “daha özgür” bir imaja sahiptir. Dolayısıyla reklam metinlerindeki kadın, gücü elinde tutan kadındır (Kellner, 1992: 164).

Kellner, Virginia Slims kadınlarının değişliğini, kültürel ideallerdeki değişiklik ve yeniliklerle bireyselliği kadının özgürlüğü yanı sıra kadının cinselliği konusundaki ahlaki tabuların yıkılması sonucu oluştuğunu belirtmiştir. Kellner şu saptamayı yapar: “Tüm bunlardan sonra reklamın sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır” (Kellner’dan 1992: akt: Dağtaş, 2009: 47-48).

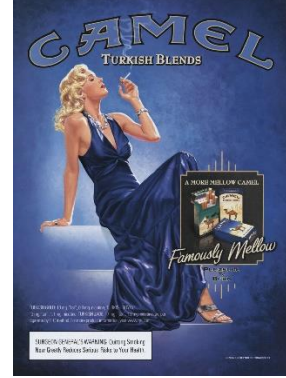
### 3.3.2. Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinin Cinsellik Çağrışımları



Görsel 15.



Görsel 16.



Görsel 17.



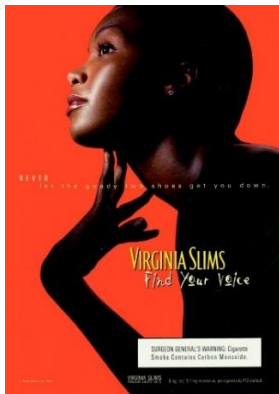
Görsel 18.



Görsel 19.



Görsel 20.

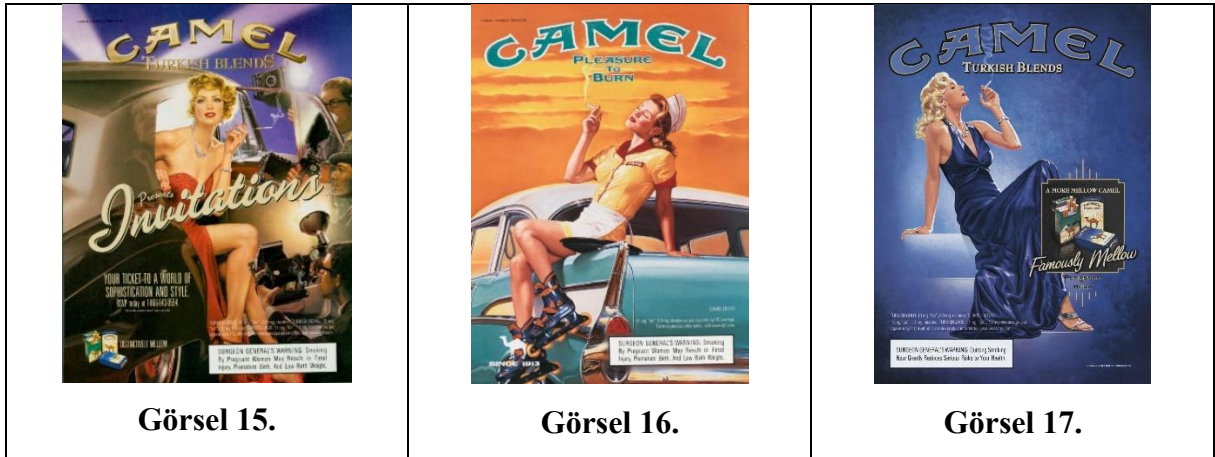


Görsel 24.



Görsel 25.

## Çözümleme:



### Reklamların Betimlemesi

<b>Görsel</b>	İlk iki görseldeki kadın bir arabanın üstünde oturmaktadır. Diğer kadın ise bir platform üzerinde oturmaktadır. Üç kadının da elinde yanan sigara vardır.
<b>Dilsel</b>	Sigara markası Camel ve Turkish Blend (türk karışımı) yazmaktadır.

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Kadınların kıyafetleri özellikle dekolte ve kısa seçilmiştir. Çünkü Görsel 16'da, "Pleasure to burn" sloganı vardır. "Yakmak için zevk" anlamına gelen bu slogan davetkar bir çağrışımda bulunmaktadır. Kıyafet ve renk seçimleri de yine cinsellik için bir çağrışım oluşturmaktadır.
<b>Vurgu</b>	Vurgu kadınların bedenlerinde, kıyafetlerinde ve ellerinde yanan sigaradadır.
<b>Mekân</b>	Görsellerin ikisi dış mekân, 17. Görsel iç mekân olarak tasarlanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Kadınların eylemlerine bakıldığında eylemler benzerlik göstermektedir. Kendine güvenen kadın ve saygın olmanın yolunun yanan sigaralarına yüklenen anlamdan anlamak mümkündür.
<b>Pathos</b>	Kadınların ellerindeki sigara ile olan pozlarındaki rahatlıkları diğer kadınların duygularına seslenmektedir.
<b>Logos</b>	Görsellerin üçü de kadınları marka altında göstererek markanın kadınlar üzerindeki gücünü ve verdiği hazzı, rahatlığı, statüyü kanıtlamaktadır.



### Reklam Betimlemesi

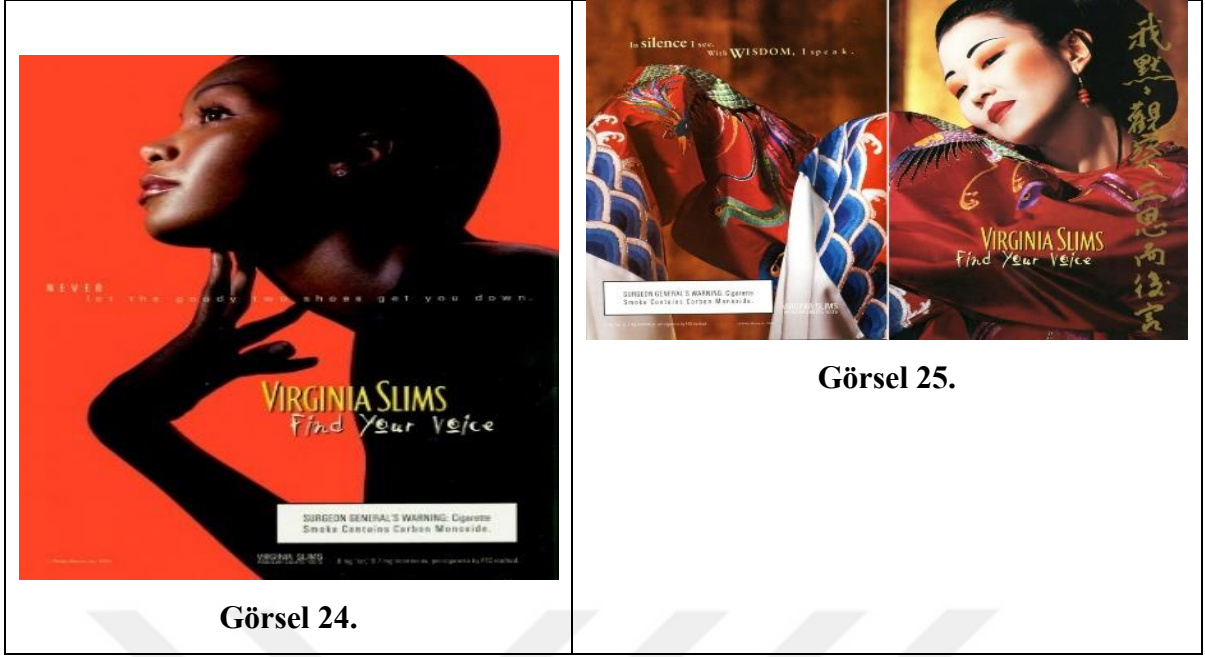
<b>Görsel</b>	Üç görselde de sigara markasının içeriğiyle alakalı renkler ve konumlandırmalar kullanılmıştır.
<b>Dilsel</b>	Görsellerin mentollü sigara reklamları olduğu yazmaktadır.

### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Görsellerin renklerine bakıldığında kadınlar siyah bir ortamda siyah kıyafetlerle gösterilmişlerdir. Yalnızca sigara markasına ait göstergelerde renk kullanıldığı görünmektedir. Sigaranın içeriği mentol olduğu için renkler mavi ve yeşil olarak tercih edilmiştir.
<b>Vurgu</b>	Görsellerde vurgu kadınların yaktıkları sigarada ve renklendirilen sigara paketi ve sigara markalarındadır. Ayrıca sigardan alınan haz duygusu ve cinsellik çağrışımı da görsellerde vurgulanmaktadır.
<b>Mekan</b>	Görseller, iç mekanda ikna edilecek tüketicilerin amacına yönelik olarak düzenlenmiştir.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Görsellerde benzerlikler bulunmaktadır. Kadınlar sigardan aldıkları hazzı diğer tüketicilerin de tercih etmesi için, olabildiğince yüksek tutarak güven telkin etmektedirler.
<b>Pathos</b>	Kadınları mentollü sigara tükettiklerinde kedileri gibi keyif alacaklarını vaat ederek bir konfor, rahatlık, ferahlık ortamı oluşturulmuştur.
<b>Logos</b>	Kadınların renksiz ama sigara markalarının renkli ve ön planda olması markanın ne kadar önemli olduğunu kanıtlama arzusudur.



Görsel 24.

Görsel 25.

#### Reklamların Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Görsellerde (25. Görsel) yerel kıyafetli ve (24. Görsel) kadının hiç kıyafet giyinmemiş olması bir zıtlık oluşturmuştur. Yine Siyahi kadının hiç saçının olmaması ve Japon kadının gür saçları da bir zıtlık oluşturmuştur.
<b>Dilsel</b>	Dilsel öge olarak 24. Görselde, “never let the goody two shoes get you down.” “iki iyi ayakkabının seni üzmesine asla izin verme.” Sloganı yer almaktadır. 25. görselde ise, “In silence I see with wisdom I speak.” “Sessizlikte bilgelikle konuştuğumu görüyorum.” Yazmaktadır.

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	24. görselde Kırmızı zemin üzerine siyahi bir kadın konumlandırılmıştır ve üstünde kıyafeti yoktur saçları yoktur ve makyajlıdır. 25. Görselde ise çokça renkli bir kıyafet ve yerel bir kıyafet içinde Japon bir kadın görmekteyiz. Saçları uzun ve makyajlı.
<b>Vurgu</b>	Görsellerde vurgu kadın bedeni ve sloganlardadır.
<b>Mekan</b>	Görseller iç mekan olarak anlamına uygun özel dizayn edilmiştir.

#### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Görsellerde kendini kabul ettirme durumu gözlemlenmektedir. Kadınlar ellerine sigara almayarak ama bilge ve uzman olduklarını
--------------	---

	resmederek sigara markası reklamı da olsa güven kazanmak düşüncesindedirler.
<b>Pathos</b>	Görsellerde kadınların duygularına seslenirken metaforlar kullanılmıştır.
<b>Logos</b>	Sigara markalarının ve sloganların ön plana çıkmaları ve markanın altında yazan “sesini bul” çağrısı ile kadınların kendi seslerini sigara tükettiklerinde bulacakları mantığı oluşturulmak istenmiştir.

### 3.3.2.1. Çözümleme Sonuçları

Reklamların, yarattıkları imge dünyası ile tüketicinin yaşadığı gerçek dünya arasında bir köprü kurduğu ve tüketicuyu ürünü satın almaya ikna etmeye çalıştığı düşünüldüğünde, reklam metinlerinde kullanılan görsellerin ya da dilsel mesajların tüketicie yönelik seçildiği açıktır. Çünkü olası tüketici yaşadığı ya da hayal ettiği dünya ile reklam metninin içeriği karşılık bulunca, bir başka deyişle onunla “özdeşleşince” ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna olmaktadır.

İncelenen görsellerde kadınların beden dili göstergeleri kullanılarak, cinselliğe çağrı yapıldığı gözlemlenmiştir. Sigara markası reklamları yalnızca kadının özgür ve modern hissetmesi için kadınlara özel çekicilikleri olan (kadının özgürleşmesi, erkek üzerinde üstünlük sağlaması, kadının demokratikleşeceği vb.) reklamlar yapmalarının yanı sıra bazı görsellerde erkekleri de etkilemenin hedeflendiği ve bu amaçla kadını imgesi aracılığıyla cinsel çağrışımlar yaratılması söz konusudur.

Sosyal kuramda yapılan birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ince, bir başka deyişle seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren ideal kadın imajlarının arttığını vurgulamıştır (Heinberg & Thompson, 1995: 289-323; Myers & Biocca, 1992: 108-133; Tiggenamann, 2000: 199-203 akt: Batı, 2010: 104). Ayrıca reklamlarda yalnızca kadın imgesi değil erkeğe ait görsel imgelerin de kullanımı ile, cinsel roller, eşitlik, güzellik, cinse özgü karakteristik özellikler ve statüler ile ilgili de anlam aktarımı yapıldığı gözlemlenmektedir.

**Kadının cinsel çağrışımlarla, genel olarak güç, eşitlik gibi belli içeriklerle ve erkek temsili olarak aktarıldığı sigara reklam görsellerinde; ikna odaklı dilsel göstergeler aşağıdaki gibidir:**

“Turkish Blends”, “Türk Karışımı”

“Pleasure To Burn”, “Zevk İçin Yanmak”

“Presents Invitations”, “Davetler Sunar”

“Your Ticket to World of Sophistication and Style”, “Gelişmişlik ve Stil Dünyasına bir Bilet”

“Stir The Senses”, “Duyuları Karıştır”

“What You're Looking For?”, “Ne arıyorsun?”

“Find Your Voice”, “Sesini Duy”

Sigaraya içmeye ve kadına davet olarak adlandırılacak dilsel göstergeler bulunmaktadır.

**İncelenen reklam görsellerinde; ikna odaklı görsel göstergeler aşağıdaki gibidir:**

Kadının hem paten kayıp hem mutfak önlüğüyle yemek yapabildiği hem araba üstünde durup arabada kullanabildiği, tüm bunları yaparken keyifle sigara da içebildiği gösterilmektedir.

Kadın elindeki sigarasıyla tüm kameraların ve fotoğraf makinelerinin odak noktasıdır. Bir diğer görselde kadının kibrit dumanıyla kendi sigarasını yakacakken dumanlar arasından birkaç tane daha el görünmektedir ve onlarda sigaralarını yakmaktadır.

**Tüm bunlara ek olarak, incelenen görsellerde, beden dili göstergeleri açısından şunlar ortaya çıkmıştır:**

Kadınların beden dillerinden sigara içmekten keyif ve haz aldıkları, sigara ile daha gösterişli ve ilgi odağı oldukları gözlemlenmektedir.

Kadınların kıyafetleri gösterişli, etnik veya oldukça dekolte olarak kullanılmıştır. Bir diğer görselde kadının mavi bir buzlu ağızına götürdüğü ve buzun damlayan suyu ile kadının elinde deve figürü çıktığı gösterilmiştir. Sigara markaları 2000 – 2004 yılları arasında artık “kadının kendi sesini dinleyerek yolunu bulması” ile daha çok sigara ve sigara markası merkezli bir yol izlediği gözlemlenmektedir.

### 3.3.3. Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinde Kadının Genel Olarak Güç, Eşitlik Gibi İçeriklerle Aktarımı ve Çağrışımları



Görsel 21.



Görsel 22.



Görsel 23.

#### Reklamların Betimlemesi

<b>Görsel</b>	Görsellerin ikisinde arkadaş olduklarını gördüğümüz kadınlar, ellerinde sigaralarla eğlenceli vakit geçiriyor görünmektedirler. 22. Görselde kadın yalnız başına elinde sigarasıyla, kollarını kaldırmış olarak gösterilmiştir.
<b>Dilsel</b>	21. görselde, “friends are like fortune cookies... It's what's inside counts.” Arkadaşlar fal kurabiyesi gibidir. Önemli olan içeride olandır.” sloganı yer almaktadır. 22. görselde, “you can do it! “Bunu yapabilirsin! Daha düşük bir katran seviyesine geçebilir ama yine de tatmin edici bir tat alabilirsiniz.” yazmaktadır. (Güç ve Eşit olma) 23. görselde ise, “beauty without brains is just window dressing.” “Beyinsiz güzellik sadece vitrin süsüdür.” sloganı yer almaktadır.

#### Reklam Tasarım açısından

<b>Renk (Kıyafet)</b>	Görsel renkleri çokça renkli tercih edilmiştir. Sigara markası isimleri kadınların kıyafetleri ile aynı renk tercih edilmiştir.
<b>Vurgu</b>	Görsellerde vurgu kadınların neşesinde ve ellerindeki sigaralardır. Bir diğer vurgu unsuru ise, kadınların toplumsal statüsüne yapılandır.
<b>Mekân</b>	Tüm görsellerde mekân dış mekân olarak kurgulanmıştır.

### Aristoteles Yöntemine Göre İkna ve Göstergeleri

<b>Ethos</b>	Tüm görsellerde kadınların sigaraları ile kendilerini kabul ettirme ve tüketicinin sigara markasını tercih etmesini sağlayacak güven oluşturma göstergeleri kullanılmıştır. Özellikle “Beyin olmadan güzellik vitrin süsüdür” sloganıyla aslında akıllı kadınların sigara içtiklerine vurgu yapılarak güven telkin edilmeye çalışılmıştır.
<b>Pathos</b>	Görsel 22’ “you can do it” sloganı ile kadınların duygularına seslenilmiş aynı zamanda sigara içersen yapabilirsin mesajı verilmektedir. Kadınların bu markayı tercih ettiklerinde her şeyi başarabileceği algısı umut vaat etmektedir. Diğer iki görselde kullanılan arkadaşlık bağları da yine kadınların duygularına bir gönderme olarak algılanmaktadır.
<b>Logos</b>	21-22. görsellerin sloganları ele alındığında kadınlara sigara içtiklerinde akıllı ve her şeyi yapabilecekleri sigara markaları tarafından “kanıtlanmış” biçimde sunulmaktadır.

#### 3.3.3.1 Çözümleme Sonuçları

Görseller incelendiğinde kadınların hemcinsleriyle veya yalnızken güçlü, mutlu ve keyifli oldukları gözlemlenmektedir. Dilsel olarak bakıldığında ise, sloganlardan anlaşılacağı üzere kadınların sigara içtiklerinde akıllı davranacaklarını ve böylece her şeyi yapabilecekleri algısı oluşturulmuştur.

“You can do it” (bunu yapabilirsin) sloganı ile elinde sigara ile kollarının gücünü göstermeye çalışan kadın görseli ile diğer kadınlara sigara içtiklerinde güçlü olabileceği vurgulanmaktadır.

Üç görsele bakıldığında kadınların elinde sigara olduğu gözlemlenmektedir. Sigarayı görünür kılarak kahkaha atıp gülümseyen kadınların sigara ile keyiflendikleri ve sigara içtiklerinde mutlu hissettikleri gösterilmektedir.

## Sonuç

Tüketim, günümüzde sadece ihtiyaçlara yönelik olmayan, markalara yüklenmiş olan sembolik anlamlarla, ürünlerin tüketilmesi ile ulaşılan hazların insanların kimlik oluşturmak veya toplumda statü kazanmak adına tüketim sağladığı bir sürecin temsili haline gelmiştir.

İletişim araçlarının değişmesiyle birlikte marka ve reklamların pazarlama stratejileri de dönüştürmüştür. Marka sahipleri bu sebeple reklamlarını yapacakları ürünün satılabilmesi için ikna etme yöntemlerinden çokça faydalanmaktadır. Bu sebeple firmalar tüketicilerin duygularına seslenerek reklam tasarlamaktadır. Çünkü kişilerin duygularına seslenerek aktardığı mesajlar tüketimi desteklemektedir. Bu çalışmada Stanford Üniversitesi SRITA veri tabanında bulunan 28 başlık içerisinde amaca uygun “*Targeting Women*” (Kadını hedefleyen) alt başlığı altında bulunan 16 başlıktan, ayırıcı özelliği bulunan ve farklı anlamlar içeren 25 görsel, 5 başlık içerisinde alınarak çözümlenmiştir.

Toplumsal değişimler neticesinde, değişen kültürel normların reklam görsel ve metinlerine yansımalarıyla reklamlarda kişi kullanımları da değişiklik göstermiştir. Örneğin reklamlarda kadınların “ev hanımı” olarak modellenmesi ile deterjan, gıda gibi ürünlerin pazarlaması yapılırken, sonraki dönemlerde ise kadının sigara tüketimi ile reklamlarda daha “özgür”, daha “bilgili”, “daha üstün” olacağı algısı yaratılmak istenmiştir. Bunun için de reklam görsellerine bakıldığında çoğu zaman mesajı direkt olarak vermek yerine, dilsel/görsel olarak farklı yan anlamlar barındıran içerikler oluşturulmuştur.

Bu görsel/dilsel farklılıkları sıralayacak olursak;

- 11 adet görselde kadın ve erkek birlikte kullanılmıştır. 12 adet görselde kadın yalnız kullanılmış, 3 görsel ise, kadınlarla birlikte kullanılmıştır. Bu görsellerde ayrıca, kadının erkeğe göre, önde olduğu, erkeğin ikinci planda konumlandığı; kadının örneğin erkek gibi giyindiği, silah gibi araba gibi nesnelere birlikte görselde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Görsellerde kullanılan nesnelere;

Görsellerde araba, silah, tank, pisuvar, bilardo sopası, tavla taşı vb. erkeğe özgü olduğu varsayılan nesnelere kullanılmıştır.

- 2 görselde asker kıyafeti giyinen kadın gösterilmiştir.

- 1 görselde kadınlar yine asker kıyafetli olarak, ellerinde tüfeklerle tanka yaslanmış olarak gösterilmiştir.
- 14 görselde kadının erkek gibi davrandığı görünmektedir. (Böylece erkek üzerinde bir üstünlük göstergesi mevcuttur).
- 1 görselde kadınlar bilardo salonunda bilardo oynamaktadır.
- 1 görselde kadın erkek arabada otururken başka bir erkeğe yol tarif etmektedir.
- 1 kadın motosiklet yanında pembe elbisesi ile poz vermektedir.
- 2 görselde erkek üzerinde kadın gösterilmiştir.
- 1 görselde kadın erkekler tuvaletine girmiştir.
- 1 görselde erkek mutfakta yemek yaparken kadın arkadan onu izlemektedir.

25 görselin tamamı incelendiğinde;

- 6 adet görselde, cinsellik çağrışımı olduğu gözlemlenmiştir.

Dilsel olarak bakıldığında ise görsellere eşlik eden sloganlarla verilen çarpıcı mesajlar;

- “Ağlayan adamı severiz ama bizden fazla değil.” (Görsel 4)
- “Hakkımızda en çok neyi sevdiğimizi sorduğumuzda dikkatlice cevapla ve çabucak.” (Görsel 5)
- “Yol gösterir misin? (erkek) Evet, 3 inç topukla bile.” (kadın) (Görsel 6)
- “Kadının yeri ayaklarının götürdüğü her yerdir.” (Görsel 7)
- “Eşitlik önlük ipleri takılmadan gelir.” (Görsel 8)
- “Düşmanımı alt et.” (Görsel 9)
- “Eski kız arkadaşlarının hakkında sevdiğin şeyleri dile getirmek için doğru zaman mı? Asla.” (Görsel 10)
- “İlk hamleyi yapabileceğini kim söyledi?” (Görsel 11)
- “Beni durdurup yön sorsan bile yine de sana saygı duyarım.” (Görsel 12)
- “Sigara içmeyi sevenler için.” (Görsel 13)
- “Pembe güzeldir seni itici yapmaz.” (Görsel 14)
- “Yakmak için zevk.” (Görsel 16)
- “İki iyi ayakkabının seni üzmesine izin verme.” (Görsel 24)
- “Sessizlikte bilgelikle konuştuğumu görüyorum.” (Görsel 25)

Reklam tasarımı açısından 25 görsel incelendiğinde;

- 25 görselde de vurgu kadındadır.

- 6 görselde vurgu kadında ve beden dili olarak erkeğe meydan okuyan ve erkek üzerinde hakimiyet kurmasındadır.
- 14 görselde ise vurgu kadının elindeki sigaradadır.

Görsellerde ağırlıklı olarak kullanılan renklere bakıldığında kırmızı, mavi sarı olduğu gözlemlenmiştir:

- Kırmızı (4)
- Sarı (3)
- Mavi (8)
- Yeşil (1)
- Siyah (1)
- Pembe (1)
- Çok renkli (7)

*Kırmızı rengin insanlar üzerinde çabuk karar vermeleri gibi bir etkisi vardır. Tutkuyu, aşkı, ateşi, samimiyeti, heyecanı temsil etmektedir.*

*Sarı renk güneşi temsil etmektedir ve bizi mutlu, neşeli hissettirir. Zekayı, arzuları ve ruhsal gelişimi sembolize etmektedir.*

*Mavi rengin sakinleştirici bir etkisi bulunmakla birlikte, güveni ve özgürlüğü sembolize etmektedir. 18 görselde ise sigara markası rengi ile kadınların giydiği kıyafetlerin rengi aynı seçilmiştir ve marka sloganlarıyla kadınlara güç, bilgelik vaat edilmiştir.*

Mekan kullanımına göre değerlendirme yapıldığında 25 görsel değerlendirildiğinde ise;

- 11 görsel iç mekanda (stüdyo, bilardo salonu, ofis, sinema salonu, tuvalet, mutfak)
- 14 görsel dış mekanda tasarlanmıştır.(merdiven, yeşil ve çiçekli alan, sokak veya cadde, araba yanı veya üstü, havuz, askeri tesis, kumsal, kafe )

Ana konumuzu oluşturan ikna edici göstergelere göre değerlendirme ise çalışmada Aristoteles'in 3 ikna kuramına göre yapılmıştır. Buna göre;

- 25 görselde Ethos,
- 25 görselde Pathos,
- 22 görselde ise Logos kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Bu üç ikna oluşturucusunun da reklam mesajlarında aynı derecede önemli olduğunun göstergesidir. Görseller hem akla hem de duygulara seslenmektedir.

Dünya çapında bağımlık yaptığı ve sağlığa zararlı olduğu kanıtlanmış bir ürünün sağlığa zararından hiç bahsetmeden tam aksine haz veren, statü kazandıran, kadınları erkeklerden üstün kılan, özgürleştiren bir ürün olarak pazarlandığını görmekteyiz.

Görseller çözümlenirken;

-“kadınlar sigara markaları tarafından nasıl hedef alınıyor?”,

-“kadınlar sigara markaları tarafından nasıl ikna ediliyor?” sorularının yanıtları araştırılmıştır.

Aristoteles’in Ethos, Pathos ve Logos ikna kuramlarına göre görseller değerlendirilmiş ve görsellerin kadınları ikna etmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Görseller dönemsel olarak ele alındığında,1995 yılları arasındaki görseller daha genel hatlar çizen ve kadının sosyalleşmesinin ön plana çıktığı görsellerdir.

1996 – 1997 yılları arasındaki görseller ise, erkek figür temsili kadınların erkek gibi görünmesi, giyinmesi, erkeğe atfedilen (silah, bilardo sopası, tavla, araba) nesnelere örtüştürülmesi görülmektedir. Erkek sembollerini kadınlara devrederek özgürleşme vaat edilmiştir. Daha çok bu yıllarda görsellerde, kadının özgürleşmesi, demokratikleşme algısı yoğun olarak işlenmektedir. Görseller incelendiğinde bir kültür dönüşümü de görülmektedir.

1998 – 1999 yılları arasında yine kadının erkek figür temsili gösterilmektedir fakat bunun yanında 1999 yılında bir kırılma oluyor ve böylece kadının cinselliğinin de kullanıldığını görsellerde görmekteyiz.

Görsellere baktığımızda 2000 – 2004 yılları arasında, kadınların kıyafetleri, giyim kuşamı, bakışları ile “femme fatale” (çekici kadın, baştan çıkarıcı kadın) olarak aktarımı ve bir kimlik yaratımı söz konusudur. Kadının “dominant -baskın” niteliğinin yansıtılması ve cazibesini kullanması yine görsellerde aktarılmaktadır.

Kullanılan sloganlar, kıyafetler, nesnelere ve renkler kadınların sigara markaları tarafından nasıl hedef alındığının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara yönelik reklam tasarımlarında, erkeklerle eşitlik veya üstünlük gibi kadınların özgürleşmesi ve güçlü olması gibi olgularla sigara markalarının kadınları hedef aldığı tespit edilmiştir.

İncelenen görseller; “Figür Olarak Temsili” (toplam 14 görsel) ve “Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinin Cinsellik Çağrışımı” (toplam 8 adet

görsel) ve “Sigara Markalarının Reklam Görsellerinde Kullanılan Kadın İmgelerinde Kadının Genel Olarak Güç, Eşitlik Gibi İçeriklerle Aktarımı ve Çağrışımları” (toplam 3 adet görsel) gibi alt başlıklarla kategorize edilerek, sınıflandırılmış ve çözümlenmeleri yapılmıştır.

Reklam görsellerinde kullanılan renklerin, kıyafetlerin, mekan ve kişi kullanımlarının, nesnelerin ve dilsel öğelerin çözümlenmelerinde ikna etmeye yönelik amaç doğrultusunda oluşturuldukları gözlemlenmiştir.

Görsel çözümlenmeler sonucunda, kadınların sigara markaları tarafından hedef alındığı tespit edilmiştir;

- Kadının erkek gibi kıyafetler giyinmesi,
- Beden dilini erkek gibi kullanması,
- Kendini “erkek eşitlemesi”, için ”erkek gibi güçlü görünmesi” veya “erkek gibi bir statüye sahip olmasıyla özgürleşebileceği” vurgusu, kadının sigara tüketimini artırmaya yönelik olarak açıkça hedef alındığının göstergesidir.

Bunun yanı sıra cinsel çağrışım içeren görsellere bakıldığında kadınların kıyafetlerinin, bakışlarının ve bedenlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kadının yıllar geçtikçe erkek gibi gösterilmesinin yavaş yavaş kırılmış olduğu ve artık direkt olarak sigaraya yönelik veya sigara markasına yönelik reklamlarda kadınlar kullanılarak bir yandan kadınların ikna edilmesi amaçlanmış bir yandan da erkeğe yönelik (dekolte kıyafetler, şuh bakışlar ve hazzı yaklaşımla) göstergeler kullanılmaya başlanmıştır.

Stanford Üniversitesi'nin SRITA veri tabanında bulunan “Sigaranın Tarihsel Gelişim Sürecinde Kadınların Sigara İçme Oranları” üzerine yapılan çalışmada, ikna odaklı reklam görselleriyle ve pazarlama stratejileriyle birlikte kullanım oranlarının arttığı ile ilgili sonuçların da elde edildiği aktarılmıştır.

Bu çalışma, sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilen, ancak model teşkil edebilecek bir araştırmadır. Yapılan çözümlenmenin ve ele alınan konunun Türkiye’de daha önce çalışılmamış olması nedeniyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayabilecek, yol gösterebilecek bir çalışma olabileceği öngörülmektedir.

## Kaynakça

- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). Yayımlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Ak, M. (2006) Marka Yönetimi. (1. Baskı) İstanbul: Akis Kitap
- Akerson, F.E. (2019) Göstergelime Giriş (2. Basım) İstanbul: Bilge Yayıncılık
- Aktekin, U., ve Gürbüz, B., (2010) Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum
- William D., (2017) Güçlü Bir İletişim İçin İknanın Gücü (Dağ. A, çev.) İstanbul Eftalya Kitap
- Arkan, S. (2005) Ticari İşletme Hukuku (10. Basım) Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Arıkan, A. (2008) Grafik Tasarımda Görsel Algı (1. Basım) Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları
- Arntson, Amy E. (1998). "Graphic Design Basics" Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Aristoteles, (2020) Retorik (18.Baskı), (M. H. Doğan Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aslan İ, Yılmaz. (2006) Tüketici Hukuku (3.Basım) İstanbul: Ekin Yayınevi
- Baba, C. (2018) Retoriğin İkna Gücü. (1. Basım) Konya: Çizgi Kitabevi
- Barokas, S. K. (2011) Reklam ve Retorik. (1. Basım) İstanbul: Derin Yayınları
- Becer, E. (2011) İletişim ve Grafik Tasarım. (1. Basım) Ankara: Dost Kitabevi

- Becer, E., Hürel F., Şardan Y., Mesci H., Atasoy F., Salman E., Aktunç H., Tayanç T., Çakır V., Cohen N., Uzun, G., Woodrum Robert, P. S., Luft S., Rust R., Oliver R., İşmen K., Kadıbeşegil S., Çakmak V., Aytemur S., Borça, G., Gürel. E., Ker, M., Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, Ankara, Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000 (3.Baskı).Rifat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si. (3. Basım). İstanbul: Say Yayınlar
- Bilgin, N. (2003) Sosyal Psikoloji Sözlüğü (1. Basım) İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Bircan, U. (2015) Saussure'de Dil, Dilbilim ve Göstergibilim, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(25), 43-66
- Bir, A. A. ve Suher, H. K. (2017) Reklam Teorileri (1. Basım) İstanbul: The kitap Yayınları
- Brainard, Shirl (1998) "A Design Manual" (2. Basım) Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Buyurgan, S. Mercin, L. (2005) Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları, (1. Basım) Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları
- Can, E. (2014) Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 225-237.
- Çağlar, B. (2012) Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.
- Çamdereli, M. (2006) Reklam Arası. (1. Basım) Konya: Tablet Kitabevi.
- Çam, M.S. (2016) Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Dergisi, 162-173.
- Çıblak, N. (2005) "V. Propp'un Masal Çözümleme Metodu", Türk Dili, S. 638, s. 127- 140.
- Çiçek, C. (2012) İkna'nın Yapısı, Süreç, Araç ve Yöntemleriyle (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007) Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Dağtaş, B., (2009) Reklam Kültür Toplum (1. Basım) Ankara: Ütopya Yayıncılık

Demirdöğen, Ü. D. (2010) The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.

Doruk, K, E. (2015a) İknanın Sosyal Psikolojisi (1. Basım) (Temel Kavram ve Kuramlarıyla) İstanbul: Derin Yayınlar

Elden, M. ve Bakır, U. (2010) Reklam Çekicilikleri (1. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları

Esgin, Y. (2018) İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz (1. Basım) Konya: Çizgi Kitabevi

Escalas, J. E. (1998) Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work Representing consumers: Voices, views, and visions, 267-289.

Faimon, Peg & Wiegand, John (2004). "The Nature Of Design". Cincinnati, OH: HOW Design Books.

Fikret, E. (2006) Borçlar Hukuku Genel Hükümler (10. Baskı) İstanbul: Yetkin Yayınları

Fisher, W. R. (1984) Narration As a Human Communication Paradigm: The Case Of Public Moral Argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.

Fiske, J. (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, (çev. İrvan,S.) (2. Basım) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Franzen, G. (2005) Reklamların Marka Değerine Etkisi. (1. Baskı) İstanbul: MediaCat

- Gagich M. & Zickel E. (2020). Rhetorical Appeals: Logos, Pathos, and Ethos Defined. Pressbooks, <https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fywrhethoric/chapter/rhetorical-strategies-building-compelling-arguments/>, (25.12.2021).
- Genç, A. ve Sipahioğlu, A. (1990). Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç (1.Basım) İzmir: Sergi Yayınları.
- Gerçik, İ.Z. (2015) İletişim Psikolojisi: Dikta Değil İkna (3.Basım) İstanbul: Küre Yayınları
- Gottdiener, M. (2005) Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern yaşam Biçimleri (1. Basım) Ankara: İmge Kitabevi
- Göle, C. (1983) Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması (1. Basım) Ankara: Bankacılık Enstitüsü
- Güder, F. Z. (2016) İkna Dili ve Medya (1. Basım) İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Güneş, A. (2012) Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergibilim. Humanities Sciences, 7(2), 31-43.
- Gülsoy, T. (1999) Reklamın Terimleri ve Kavramları Sözlüğü (1.Basım) İstanbul: Adam Yayınları
- Gürüz, D. Ve Eğinli A.T. (2017) İkna Olmak- Kavramlar- Yöntemler- Örnekler (1.Basım) Ankara: Detay Yayıncılık
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., Zeybek, I., (2002) Etkili İletişim Terimleri (1. Basım) İstanbul: İnkılap Yayınları
- Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergibilimsel Bir İnceleme, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hashimoto, A. (2003). Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, Hingham, Massachusetts, Charles River Media, Inc. ISBN: 158450-259

Hatch, M. and Schultz, M. (2011) Marka Girişimi. İstanbul: Brandage Yayınları

Hornby, A. S. (1995) Oxford İleri Öğrenci Sözlüğü (1.Basım) Oxford: Oxford Üniversitesi Yayınları

Işıl, K. (1999) Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam (1. Basım) İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

İnal, E. Ve Başak, B. (2008) Reklam Hukuku ve Uygulaması (1. Basım) İstanbul: Seçkin Yayıncılık

İslamoğlu, H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi (1. Basım) İstanbul: Beta Yayınları

İplikçi, H. G. (2015) Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri

Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7 (1), 65-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35983/403703>

Kalender, A. (2013) Halkla İlişkiler Kitabı (1. Ünite) Açık Öğretim Fakültesi Yayınları

Kaptan, S. ve Zülfiyar S. “Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri”, İdil Dergisi, 69 (2020 Mayıs): s. 805– 820. doi: 10.7816/idil-09-69-07

Kast, B. (2011). European Rhetoric, Rhetorical Analysis Presentation & Public Speaking, (Çevrimiçi) <http://www.european-rhetoric.com/rhetoric-101/modes-persuasion-aristotle/ethos/> 25.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kılınç, P. (2017), İkna teknikleri: Turkcell örneği Ankara: Detay Yayıncılık.

Kolektif, (2019) Duygusal Zekâ Etkileme ve İkna (1.Basım). İstanbul: Optimist Yayınevi

Kotler, P. vd. (2005), *Principles of Marketing: Fourth European Edition*, Essex: Pearson Prentice Hall

Küçükdoğan, R. Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul

Küçükdoğan, R. (2009) Kültürlerarasılık (1. Basım) İstanbul: Es Yayınları

Küçükdoğan, R. (2005) Reklam Söylemi (1. Basım) İstanbul: Es Yayınları

Küçükdoğan, R. (2013) Anlatısal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde “Anlatı Yerlemleri” Dilbilim Dergisi 30 / Cilt 2, 5-18 İstanbul Kültür Üniversitesi

Larson, C. (2010) *Persuasion: Reception and Responsibility*. (12th Ed.). Wadsworth, Cengage Learning:Canada

Lauder, D. ve Pentak, S., (1995) *Design Basics*, Harcourt Brace College Publishers, Texas

Madran, D, H. A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*, (1. Basım) Ankara: Nobel Yayıncılık

Megep, (2006) (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Eülance Hizmetleri Reklam ve Tasarım, Ankara

Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev: İ. Yerguz), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Moon, M and Millison, D. (2000) *Ateşten Markalar* (1. Baskı) Ankara: MediaCat

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü* (6.Basım). Ankara: Sofos Yayınları

Mücahit, G. (2016) *Algı Yönetimi ve Manipülasyon* (1. Basım) İstanbul: Pınar Yayınları

Nazife, G. (2011) *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (1. Basım) Ankara: Siyasal Kitabevi İdari Bilimler Dergisi, 22 (1) , 225-237

Nişanyan Sözlük. (2020) Retorik, <https://www.nisanyansozluk.com/?k=retorik>, (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

Odabaşı, Y. (2006) Postmodern Pazarlama, (2. Basım) İstanbul: MediaCat Yayınları

Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, NWSA Humanities, 9(2), 95-106.

O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2004). Persuasion in Advertising. London: Routledge.

Oskay, Ü. (2007). İletişimin ABC’si (1. Basım) İstanbul: Der Yayınları

Ölmez, E. (2014). Domaniç Masallarının Propp Metoduna Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Üniversitesi, SBE

Öztuna, E, Y. (2007) Temel Tasarım Öğeleri “Ton, Değer” Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:07, S:86, İstanbul: Sabri Varol Görsel İletişim ve Tasarım.

Özdem, O, Ö. E. (2017). Görsel ikna. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, H.,” (2004) Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, AÜHFD,Cilt:53 Sayı: 3,s:663

Parsa, S. ve Parsa, A. F., (2002) Göstergibilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Peltekoğlu, B. F. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım, İstanbul.

- Perloff, R. M. (2010). The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century. New York: Routledge Publishers
- Poulin, R. (2012); The Language of Graphic design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, Mass: Rockport Publishers, Gloucester.
- Propp, V., (2001) Masalın Biçimbilimi: Olağanüstü Masalların Yapısı, (2. Basım) (Çev: Mehmet R. Ve Sema R.), İstanbul: Om Yayıncılık
- Reardon, A. P. (2004). A Perceptual Basis for the Elements and Principles of Design, Eastern Michigan University, PhD
- Sutherland, M. and Sylvester, K. (2000) Reklam ve Tüketici Zihni Ankara: Mediacat
- Rifat. M., (1999) Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Mavi Yayıncılık
- Rifat, M. (2013) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Ross, W. D. (2002) Aristoteles, (çev: Arslan. A, Anar. İ. O., Kvasoğlu, Ö., Kurtoğlu. Z.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna Kuramları. Mine Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim Kitabı İçinde, Eskişehir: Aöf Yayınları.
- Sefer. D., (2017) Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri (1. Basım) İstanbul: Abaküs Kitapevi
- Steward. M. (2002) "Launching the imagination". New York: McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. E. (1994). Kamu kesimi ekonomisi (Ö.F. Batırel, Çev.). İstanbul: Marmara Üniv. Yayınları No. 549

Stutts, N. B. & Barker, R. T. (1999). The use of narrative paradigm theory in assessing audience value conflict in image advertising. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 209-24

Sözlük.gov.tr

Taşkıran. N., ve Yılmaz. R., (2013) 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Destek Yayınları

Teker. U., (2002) Grafik Tasarım Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık

Telman. N., ve Ünsal,P. (2009). İnsan İlişkilerinde İletişim (2. Basım) İstanbul: Epsilon Yayıncılık

Tepecik. A., (2002) Grafik Sanatlar/Tarih-Tasarım-Teknoloji Ankara: Detay Sistem Ofset Yayınevi

Toros. S. (2020) Retorik, İkna ve Tasarım Jürisi, Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, (23), 11-20

Tuna. Y., (2012) “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci”, İzlem Vural (ed.), İletişim, içinde (2-23), 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). Genel Türkçe Sözlük. Reklam, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=gizli%20reklam>, (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). Genel Türkçe Sözlük. Retorik, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

Tütün Koleksiyonları [Endüstri Belgeleri Kitaplığı \(ucsf.edu\)](https://www.ucsf.edu/), (10.12.2021)

Uçar, T. F., (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.

Ülkü Y. ve Aslı Y. (2005) Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi İstanbul: Beta Yayınları

Vuran Y., Afşar. A. (2016) İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. International Journal of Academic Values Studies. (7): 28-40.

Wong, W. (1993). Principles of Form and Design, Van Nostrand Reinhold, New York

Williamson, J. (2001) Reklamların Dili (çev: Fethi, A.) İstanbul: Ütopya Yayınları

[www.tarimorman.gov.tr/TADB/Belgeler/%C4%B0dari%20Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar/2021-4733.pdf](http://www.tarimorman.gov.tr/TADB/Belgeler/%C4%B0dari%20Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar/2021-4733.pdf) , (Erişim tarihi: 20.12.2021)

[www.tarimorman.gov.tr/TADB/Belgeler/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/TADB\\_Faaliyet\\_2019.pdf](http://www.tarimorman.gov.tr/TADB/Belgeler/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/TADB_Faaliyet_2019.pdf), 2019 yılı Faaliyet Raporu, (Erişim tarihi: 20.12.2021)

[www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com) (2014) (Erişim tarihi: 20.12.2021)

[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr) (Erişim tarihi: 25.12.2021)

Yetkin. B., (2020) Sigara Reklamları Üzerine Dönemsel Bir Analiz: Mitsel Hegemonya Peşinde Giresun Üniversitesi Selçuk İletişim Dergisi 2020; 13(2): 715-749 Doi: 10.18094/Josc.685516

Yıldırım, G. (2018). İkna Odaklı Halkla İlişkiler Yazarlığı, İstanbul: Beta Yayıncılık

Yüksel, Ü ve Yüksel, A. (2005) Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları

Zeybek, B. (2016) Siyasal Reklam İkna ve Retorik, İstanbul: Beta Yayıncılık