

**6 Şubat Depremleri Özelinde Karşılaştırmalı Bir Göstergebilimsel Reklam
Analizi: “Lays”**

**A Comparative Semiotic Advertisement Analysis of the February 6
Earthquakes: "Lays"**

Melike SOMUNCU*

Makale Bilgisi	ÖZET
Geliş Tarihi: 02.07.2024 Kabul Tarihi: 10.08.2024 Doi: tsadergisi.1509440 Anahtar Sözcükler: 6 Şubat, Kahramanmaraş, Deprem, Göstergebilim, Lays.	İnsanların doğal yaşamdaki ilgi ve iletişimini sağlayan göstergeler, ilişkileri belli bir düzlemde sıralamayı, sınırlandırmayı ve konumlandırmayı sağlar. Bu sebeple birden fazla unsur bağlı bulunduğu taşıyıcılar ve aktarıcılar aracılığı ile dikkat düzeyini en üst seviyeye getirmektedir. Reklamlar bağlantıyı kurma, sesletim içerisindeki kodlarla iletinin anlam kazanmasına yol açmaktadır. Bu sayede reklamı yapılan hizmetin veya pazarlamada yer alan ürünün hedef kitledeki etki alanına yönlendirilmesi, belirli bir düşünceye dikkat çekilmesi ve bilgi verilmesi istenen görüşün benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Reklam metinlerinde çokça sembol yer alıp her sembolün zihindeki çağrışım yoluyla ne ifade ettiği kodlarla sunulur. Bu kodlamalar mitler ile anlam zeminine oturtulurken analizdeki görsel materyaller de izleyicinin zihnine hizmet eder. 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinin yıkım ve etki alanlarının çokça görüldüğü reklamlar oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada da mevcut bağlamda bir gıda ürünü markası olan Lays reklamının 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinden önce ve sonraki metni göstergebilimsel açıdan düz ve yan anlam boyutlarıyla incelenmiştir. Reklam metinlerinde yer alan göstergeler, gönderge sistemi, mitsel çözümleme ve görüntü / ses bağlantılı tüm kodlar irdelenerek böylece, elde edilen bulguların kültüre, yaşantıya etkileri bu etkilerin anlam dünyaları tespit edilmiş, reklam metninin anlatım dili, metnin içine gizlenmiş kodları ikili karşıtlık yöntemi ile karşılaştırılarak göstergebilime farklı bir bakış açısı sunulmuştur.
Article Information	ABSTRACT
Submission: 02.07.2024 Acceptance: 10.08.2024 Doi: tsadergisi.1509440 Key Words: 6 February, Kahramanmaraş, Earthquake, Semiotics, Lays.	Indicators that facilitate human engagement and communication in natural life serve to structure, constrain, and position relationships within a defined framework. Multiple elements enhance attention levels by leveraging the carriers and transmitters to which they are connected. Advertisements function as a medium for establishing connections and embedding meaning within messages through coded linguistic and visual elements. This process enables the target audience to engage with the advertised service or product, drawing attention to a particular concept and fostering acceptance of the conveyed message. Advertising texts contain various symbols, each of which conveys meaning through mental associations encoded within cultural and social contexts. These codings, often grounded in myths and shared narratives, guide audience interpretation. Visual materials in advertisements further reinforce meaning, shaping perceptions and influencing cognition. The depiction of destruction and its aftermath in advertisements following the February 6 Kahramanmaraş earthquakes is particularly striking in this regard. This study conducts a semiotic analysis of Lays' advertisements before and after the February 6 Kahramanmaraş earthquakes, examining their literal and connotative dimensions. By analyzing signs, referent systems, mythical structures, and all visual/sound-related codes, the study identifies the cultural and social impact of these elements and their semantic world. The narrative language and embedded codes within the advertisements are analyzed through the binary opposition method, offering a semiotic perspective that reveals underlying messages and shifts in meaning.
Atıf İçin	Somuncu, M. (2024). 6 Şubat depremleri özelinde karşılaştırmalı bir göstergebilimsel reklam analizi: “Lays”. <i>Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi</i>, 29(1), 294-310. doi: tsadergisi.1509440

* Doç. Dr, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Kahramanmaraş, melike.somuncu@istiklal.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9101-3012>

GİRİŞ

Göstergebilim (semiologie) terimi, göstergeleri incelerken artık etkinlik ve anlaşılabilirlik alanı genişlemiş ayrıca farklı bir boyut kazanmış bir bilim dalı olmuştur. Öyle ki gösterge ve bilim sözcükleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde insan yaşamını sürdürmek, toplumsal anlaşmayı arttırmak için doğal diller, jestler, reklam afişleri, mimarlık düzenlemelerinin hepsinde birer dizge olup bu dizgeler belirli kurallar ile anlam kazanmaktadır. Anlamlı bütünlerin hepsi birer gösterge iken yazınsal yapıdaki bir kahraman davranışı, moda dergilerinde yer alan ayakkabı, hırka dahi birimleri ile bağlantılı birer göstergedir. Göstergebilimi terim olarak ilk defa kullanan kişi John Locke olup bu İngiliz filozof “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme” adlı eserinde semiyotiği “göstergeler öğretisi” olarak tanımlamaktadır. Göstergeler öğretisindeki amaç, nesneleri doğru anlamak ve kullanmak olup göstergeleri incelemek (Rifat, 2009: 28) olduğu için göstergebilim doğadaki her şeyin algılanmasında ilişkiler dizgesi olarak algılanan kavramların bütününe ele alır. Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan aynı zamanda duyular ile kavranan varlığı tüketici veya kullanıcılar tarafından algıya ihtiyaç duyan bir unsur demek mümkündür (Fiske, 2003: 63-63; Rifat, 1996: 9-10). Ayrıca bir göstergenin bir başka şeyin yerini alabilmesini doğrudan sağlayan kendi dışında bir nesne, olgu ve varlık gösteren bir unsur olması gerekir (Vardar, 2001: 72). Bu yüzden dilbilimde, gösterilenin öz niteliğinin gerçeklik derecesi çok tartışılmış ve gösterilenin doğrudan bir nesne değil nesnenin zihinsel tasarımı olduğunun altı çizilmiştir. Göstereni karşıt yapan tek fark gösterenin bir aracı niteliğini taşımış olması durumudur (Barthes, 2005: 44). İnsanların doğal yaşam sürecinde iletişim için geliştirilen beden ve ses dilleri ile kendilerine has kodlama biçimleriyle birer gösterge kabul edilip aynı zamanda evrensel olan trafik işaretleri, mors alfabesi gibi işaretlerin veya sembollerin birer gösterge biçimidir denilebilir (Akerson, 2006: 17).

Barthes’e göre göstergelerde anlamlandırma olayı düzey - anlam ilişkisi ile bağlantılı olup göstergenin göstereni ve gösterileni dışsal gerçeklikteki gönderge ilişkisi ile betimlenmektedir. Bu düzey düz anlam ile nitelendirilmektedir. Göstergenin kavramsal yanı ve aynı zamanda içeriği olarak gösterilende, imge göstergeye ait olan anlamların tamamı olup Berger, imgeyi yeniden yaratılmış ve yeniden üretilmiş görünüm olarak tanımlayarak başlangıçta olmayan şeyleri canlandırmak amacıyla zaman geçtikçe daha fazla kalıcı olmuş bazen anlam değişikliği göstermiş yapı biçimi olarak da anlamlandırmaktadır (Berger, 2014: 10). Herhangi bir işaret, simge, ikon, harf, kelime veya cümlelerin toplumsal bilinen hatta kabul görmüş olan ortak kodları düz anlamları olarak bilinir (Kes, 2005: 47). Barthes’e göre yan anlamdaki en önemli husus ilk düzeyde yer alan gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesi olup fotoğrafçılıkta düz anlam, fotoğraf makinasında nesnenin film üzerindeki mekanik bir yeniden üretimiyken yan anlam bunun insani boyutudur. Çünkü planlanan çerçeveye neyin dâhil edilip edilmeyeceği, kamera açısının, filmin kalitesinin seçimi tam olarak yan anlam olup düz anlam neyin fotoğraflandığı ile ilgilenir (Fiske, 2003: 117).

Göstergebilimin önemli kavramlarından olan dizge de yan ve düz anlamların anlaşılmasında önemli bir husustur. Çünkü ses, anlam hatta simge dizgesi gibi farklı biçimlerden oluşabilen bu yapı, sadece düşünce ve kavram boyutunda da dizgeler oluşturabilmektedir. Dizge, birbirine bağlı düşünce birliği olarak düzenlenmiş bir bütündür (Akarsu, 1998: 55). Ses, seslerin bütünü, kavramlar katmanlı dil göstergesi olup bir yandan ses ya da sesler bütünü diğer yandan da kavram vardır. Bu sebeple sesler bütünü gösteren, kavram ise gösterilendir (Saussure, 1999: 42-43).

Göstergebilim-Reklam-Mit İlişkisi

Göstergebilim sınıflandırmalarında temel alınan kavramların başında görüntüsel göstergeler yer almaktadır. Gösteren ile gösterilen ilişkinin gerçek bir benzerlik ilişkisi içerisinde olduğu bilinir. Fotoğraf, resim, heykel gibi tüm ifade biçimleri görüntüsel göstergeler olarak sayılır. Görsel göstergelerde ilk görülen düz anlamdır ama bunların yanında yan anlamlar da kodlamalar ile önem kazanır (Günay; Parsa 2012: 25-29). İletişimde belirli kişilerle belirli bir ilgi, tutum ve düşünce değişikliği yaratmaya yönelik sözel veya görsel ileti alışverişi vardır. İletişim sürecinin en önemli unsuru ileti olduğu için alıcı veya reklam metnindeki hedef kitle doğru belirlenmelidir. Bu sebeple reklam metninde veya belirtide yorumlanan her faktör onun göstergede anlamını çıkartmak açısından önemlidir. Belirtide yer alan ifadenin yorumlanmayı bilmek dizgeyi anlamlandırmada önemli bir unsurdur. Belirtilere anlam aracı tarafından yüklenir ve kodlar hedef kitle tarafından yorumlanır. Bu

durum başka bir şeyi anlatırsa gösterge anlam kazanır (Kıran; Eziler: 2013: 137). Reklam insan hayatında önemli bir yerdedir. Çünkü eleştirel görüş ile reklamın yıkıcı etkisi düşünüldüğünde tüketicinin zihniyetine ve toplumuna göre şekillenecek bir özerk var oluş biçimi vardır. Reklam hayatın her noktasında yer aldığı için geniş kapsamlı bir çekim ve etkileme alanı söz konusudur (Williamson, 2001: 11-12). Göndericinin alıcıya yani hedef kitleye ihtiyacı vardır. Ortak kodlar içeren dil kullanılarak belli bir yer ve zamanda anlaşılabilir bir biçim aktarımında bulunur. Bu sebeple gönderen ve gönderilenin bilmesi gereken göstergeler ve kurallar bütünü yer ve zaman etmeleri ve kodlamalarla bağlamı oluşturur (Gottdiener, 2005: 95).

Üretilmiş olan kültürün izini taşıyan reklamlar mitsel dogmalarla hedef kitleyi hızlıca ikna eder ve dünya görüşleri ve algılama şekilleri ile oluşan kodlar her ürün için ayrı ayrı tasarlanmış sembolik anlamları ortaya çıkarır. Sembolik anlamlar hem istekler hem ihtiyaçlar hem de değerler ile yoğrulur. Hedef kitlenin tutumunda değişim veya karar verme sürecinde bir iletiye sahip olabilmesi için reklamı yapılan ürünün veya hizmetin geçmişi, yan ürünle veya temel duygu / ihtiyaç / durumlarla karşılaştırma yoluna gitmesi gerekir (Göksel, 1997: 105; Odabaşı, 2017: 87; Wernick, 1996: 57). Mitsel kavramların toplum göstergebilimle bilinçli yol alması durumu anlamlama yöntemi ile oldukça bağlantılıdır. Anlamlama, dizgeleri, düz anlam göstergeleri ve toplumsal değer yükleyen özgün kültürel kodları kapsayan çok düzeyli yapılar ve bu yapıların anlam ile kodlanmış boyutları vardır. Bu durumda mitsel çözümlemede deneyim önemlidir. Bu deneyimler gelişmiş toplumlarda deneyimin yaratımındaki bir role sahip kodlar veya göstergeler olarak toplumsal etkileşimi kuran ve sürdüren gösterge taşıyıcılarıdır (Gottdiener, 2005: 47-49).

Teknoloji ile beraber gelişen ve değişen tüketim anlayışı reklam faaliyetleri ile daha da önemsenir olmuştur. Reklam bu bağlamda sadece kitle iletişim aracı olmaktan çıkarak ikna etme potansiyeline sahip ürün veya hizmetin gerekliliği inancını artıran bir iletişim göstereni konumundadır. Öyle ki reklam metninde reklam iletilisinin çözümü noktasına gelince göstergebilimin her noktası önem arz etmeye başlamıştır. Hedef kitle reklamın dili aracılığıyla ürüne, iletilere anlam yükler ve ürünün gerekliliği veya önemi zihin deneyimine dönüşür. Böylece reklam iletilisinde yer alan çözümün anlam kazanma serüveni koşullara ve süreç içerisindeki göstergebilimsel bir inceleme ile tamamlanmış olur (Barthes, 2014: 166).

Reklam - Mit - Dil İlişkisi

Saussure'ın ortaya koyduğu “yapısal dilbilim” teorisi yirminci yüzyıl ile gelişme gösterirken dilde artzamanlı (diachronic) veya eşzamanlı (synchronic) yaklaşım anlayışı ortaya çıkar. Bu yaklaşımlar dilin zaman içerisinde geçirdiği değişikliklere yönelerek sapmaya hatta kurallara artzamanlı bir yaklaşım / yönelim olarak değerlendirilir. Diğer yöntem olan eşzamanlı yaklaşım, dili belli bir kesit ile ele alan yaklaşım biçimi olup Saussure daha çok bu yaklaşıma eğilmektedir (Moran, 1988: 168). Dil ile söz bu noktada kodlama biçimi olarak birbirinden ayrılır. Kodlama noktası sesi anlamlandıran kavramsal boyut olarak gösterilendir. Strauss, mit inceleme noktasında dilin ötesine geçerek mitsel semboller ile dil mantığını kavranamayacak kadar geniş anlam dairesi çizdirir. Mitler de kendi içinde bir dil oluşturarak dilin ötesine geçen anlamsal derinliklere sahiptir (Tufan, 2019: 90). Bu durumda mitler iletilinin çözümünde konumlandırılırken reklam ile mit kavramı arasında bir ilişki kurulmaktadır. Mitleri bilmek nesnelerin kökeninde yer alan sırrı çözümlemektir. Bu yüzden reklamlar aracılığıyla mitlerin kökenine inilir ve mit ile reklamı yapılan ürün veya hizmetteki ileti / anlam dünyası çözümlenir. Simgesel anlatımlar ile reklam metinlerindeki ürünlerin tanıtımı ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağladığından yaratılan simgesel anlatımlar ve anlamlar gösterge değeri taşımaktadır (Cengiz, 2005: 17).

Değerler dizisinde dünyayı anlamlı hâle getirme, biçimlendirme ve sembolleştirme biçimi olan mit, yaşamın ve olayların evrensel nitelikli öyküleri olup anlam bağlamında fikirlere yön veren bir bakış açısı ve kolektif nitelikli bir bellek türüdür demek mümkündür (Bayat, 2005: 3) Mitler, kültürel unsurlarla iç içe geçmiş, insanın ölümü, cinsiyeti, bir toplumsak örgütleniş için olması gereken tüm kuralların bir varlık durumuna gelmesini sağlayan ve sadece masal / efsane ile sınırlı olmayan, insan davranışı ile bağlantılı dili, inancı, sanatı içinde barındıran reklamlarla da değerler bağlamında ilişkili olgulardır (Eliade, 2001: 9-18). Mit kavramına parçalara bölerek anlamlandırmaktan çok bütünüyle algılayıp kavramaya çalışmak daha doğru bir yaklaşımdır (Soykan, 2016: 25-27). Mitler, kültür ile

şekillenir. Dil, inanç, sanat gibi kültürel değerlerle sürekli ilişki ve etkileşim içerisindedir. Mitlerde yer alan tekrarlama gücü, mitik bilinçteki algıyı da besleyen bir yapıdır bu yüzden mitlerin var oluşunda yer alan tekrarlanan alt yapı önemli bir noktadır (Durand, 1998: 20-23) Bu yüzden aynı markanın tekrarı ama göstergelerin değiştiği reklamlarda toplumların kültürel unsurlarını, değerlerini yansıtır. Bu yüzden mitler ile reklamların birlikte anılması kaçınılmaz bir durumdur (Dağtaş, 2003: 90). Mitsel çözümlemede zihin işlevi ön plandadır. Kolektif yapıyı önemseyen mitsel çözüm dilden ayrı düşünemeyecek kadar zihnin dilsel gelişimine katkı sağlayan bir süreci barındırır.

Reklamlardaki mit kullanımları toplum ideolojileri, değer yargıları anlamlandırılır. Ayrıca ürünün değer ve bilgi noktası kolay aktarılır ve anlaşılır. Mitlerin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi reklamlardaki mitlerin çözümünde yer alan gösteren, gösterge ve gösterilenden yararlanılmaktadır. Semiyotik sistemin ikinci düzeni olan mit, ilk sistemde yer alan gösterge (sign), ikinci sistemin yani mitin göstereni (signifier) hâline dönüşür. Yan anlam gizli anlatımı düz anlam dilsel anlatımdır. Reklam metinlerinde de çözümleme yapılırken mitlerin yan ve düz anlam düzlemlerinden yararlanılır. Reklam için bir gösterge sistemi, gösterge sistemi de mitlerin anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiklerini söylemek mümkündür (Barthes, 2014: 124).

6 Şubat Kahramanmaraş Depremlerinin Reklamlara Etkisi

İnsanlar için hem fiziksel hem ekonomik hem de sosyal zararlara sebep olan hayat akışını olumsuz etkileyen doğal afetlerin başında deprem gelmektedir (Altun, 2018: 2). Deprem kuşağında yer alan ülkemizi 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş olan iki büyük deprem meydana gelmiştir. Bu deprem on bir ilde yıkıcı etkiye sahip olurken çevre illerde de etkisini fazlaca hissettirmiştir. Depremin neden olduğu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasına yönelik birçok yardımlaşma kanalları oluşturulmuştur. Bu kanallardan biri de deprem temalı reklamlardır. Depremlerin yol açtığı beklenmedik krizler medyada büyük yankı uyandırmaktadır. Geleneksel reklam anlayışları bu beklenmedik krizler ile yoğrulmakta ve çeşitli görsel materyaller ile iletiler sağlamaktadır.

Aynı ana maddeye sahip farklı zaman dilimlerinde ve farklı olgularla şekillenen reklamların düz anlamları ile yan anlamları ifade ediş biçimleri göstergebilimsel analiz ile incelendiğinde hedef kitle üzerindeki etki alanı daha doğru çözümlenmiş olmaktadır. Bu yüzden 6 Şubat depremleri reklamlarda etkin bir şekilde kullanılmış olup, afet dönemlerinin geleneksel medyaya yansıma biçimleri etkileşimleri arttırdığı görülmektedir. Halkı derinden etkileyen bu depremlerin neredeyse tüm pazarlama ürünlerine yansıdığı görülmektedir. Özellikle markalar depremin oluşturduğu krizi iletişim çalışmaları ile tüketicinin dikkatini güven noktasında buluşturarak ikna, ilgi ve tutum noktasında tüketiciyi etki altına almaktadır. Bu bağlamda tüm reklamların ortak bir amacının olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tüketicinin fiziksel, psikolojik veya toplumsal gereksinimlerine doğrudan seslenen ürün üzerinden ilgi uyandırılması hatta isteklerine etki edip tüketiciye yön verilmesi hedeflenmektedir (Elden; Bakır: 2010). Reklamdaki en önemli husus, reklamın çekiciliğidir. Çekici olan reklam ürün özelliğine yapılan vurguda rasyonel çekicilik, duygulara yönelik yapılan ise duygusal çekiciliktir. Duygusal çekicilikte olumlu veya olumsuz duygular gündemde tutularak tüketicinin zihninde algı oluşturmak, rasyonel çekicilikte ise tüketicinin zihnine sebep-sonuç ilişkisi bağlamında hitap etmek söz konusudur (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020: 282-284).

Çalışmanın Amacı

Ülkemizin jeolojik yapısı sebebiyle birinci derece deprem bölgesinde yer alması, 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremleri ile gösteriyor ki beklenmedik olaylar sosyal medya mecrasında da çeşitlenmelere sebep olmaktadır. Bu sebepler farklı kuruluşların deprem temalı yaptıkları reklamlarda yer bulmaktadır. 6 Şubat depreminden önce yayınlanmış olan *Lays* reklamı ile 6 Şubat depreminden sonra yayınlanmış *Lays* reklamı ele alınarak depremin aynı tarz bir gıda reklamına nasıl yansıdığı tespit edilecektir. Böylece sosyal medya bağlamında büyük felaketlerin reklam diline nasıl yansıdığı göstergebilimsel bir analize tabii tutulacaktır. Deprem temalı reklamlarda içerik çözümlemesi yapıldığında elde edilen sonuçlar deprem temasının insanlarla iletişimi sağlayan kanallara yansıma biçimleri tespit edilmiş olacaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Reklamların toplum hafızasında semboller, kodlar, imgeler aracılığıyla etki ettiği bilinmektedir. Bu çalışmada Youtube kanalında yer alan depremden önce ve sonra yayınlanmış olan sadece iki adet gıda ürünü olan Lays markası reklamının tüketicinin dikkatini çekmek için nasıl iletiler taşıdığı, bu iletiler için nasıl bir dil kullandığı hem duygusal hem de rasyonel çekicilik bağlamında nasıl bir yol izlendiği incelenecek, gösteren - gösterilen - düz anlam - yan anlam düzleminde sosyolojik, psikolojik ve dilsel bir çerçeve çizilecektir. Reklamların analizi sadece göstergebilimsel bir analizle sınırlandırılacak ve kültürel kodların mitsel çözümü için reklamların sunumlarından yararlanılacaktır.

YÖNTEM

6 Şubat depremlerinden önce ve sonra yayın hayatına girmiş olan Lays markasının reklamları Youtube kanalından elde edilerek göstergebilim analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Göstergebilim analizi yapabilmek için anlam taşıyan göstergelerin kültürel normlar içinde temel dizgeyi bilmeleri ve bu bağlamda göstergelerin anlam boyutunun yorumlanması gerekmektedir (Culler, 1985: 98). Ele alınan reklamlar göstergebilim analizi ile çözümlenirken aynı zamanda Barthes'in mitsel çözümleme yöntemi de bu reklam metinlerine uygulanmıştır. İkili karşıtlık (binary opposition) yöntemi de bu çalışmada kullanılmış olup kavramların yer aldıkları dizgelerdeki içerikleri tespit edilmiştir. Böylece metin içerisinde gizlenmiş olan ve anlamı oluşturan tüm gizli karşıtlıklar modeli aranmıştır. Böylece ikili ya da kutupsal karşıtlıklar anlam ve ilişki kurmaya dayalı olup dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki tespit edilmiş olacaktır.

BULGULAR ve YORUM

Reklam 1: 6 Şubat Depremlerinden Önce Yayınlanan Reklam “Lay’s Çıtırtsı Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan”

Reklam elinde Lays paketi olan bir kadının girişi ile başlar hemen akabinde bir diğer emekçi kadın ile bir araya gelerek sohbet edilir. Görselde dikkat çeken şehirli bir kadın ile köylü bir kadının ürün noktasında ortak ve sempatik konuşmasıdır. Diyalog şöyledir:

Kolay gelsin, bilir misin her Lays çıtırtsısının ayrı bir hikâyesi vardır.

-Anlatsana ben çok severim hikâyeleri.

Lays yenir ve çıtırtsı sesi gelir.

-Duydun mu buraların pattisi?

(Türkiye'nin 7 bölgesinde 20 şehrinden)

-Bi de ben dinleyeyim.

(Lays yenir ve çıtırtsı seni gelir)

-Yerli tohumla üretilmiş.

(%100 yerli üretim tohum)

-Suyu koruyarak yetiştirilmiş.

(Modern sulama sistemleri)

-Toprağın değeri bilerek yetiştirilmiş.

-Ben kaç yıldır Laysçiyim ordan biliyom sen nerden biliyon?

(Çiftçilerimize 15 yıldır tarım eğitimi)

-E ben de yılların Laysçisiyim.

-Vallahi helal olsun sana.

Lays çıtırtsı bizim toprağımızın bizim çiftçimizin armağanı

(Lay's cırtırtısı Bizim Çiftçilerimizden Bizim Topraklarımızdan)

(<https://www.youtube.com/watch?v=RgAG0a0WPmM>)

**Reklam 1: Görsel 1**

Reklamın hemen başında olan bu görselde farklı giyimlere sahip iki kadın yer almaktadır. Sarı kıyafetli kadın modern hayatın göstergesi olarak belirirken diğer kadın toplumsal döngü bağlamında geleneksel bir kadın olarak belirmektedir. Birinin kafasında şapka diğerinin kafasında eşarın olması, birinin kıyafetinin daha modern diğerinin ise tarlada çalışma kıyafetinin olması başlangıçta ortak bir nokta olamayacak gibi bir izlenim bırakırken reklamın hemen başında geleneksel yapıdaki kadının yanındaki kasada tarladan taze toplanmış patatesler dikkat çekmektedir. Patateslerin tazeliğinin işaret edildiği reklamda bu patateslerin işlemiden geçip paketlenmesi de halka sunulma şeklini sunmaktadır. Reklamın bu ilk görselindeki ileti patateslerin büyük çaba ile birçok çiftçi tarafından taze taze toplanması arka görüntüdeki tarlada çalışan bulanık birçok insanla kodlanmıştır. Bu kod toplandıktan sonra paketlenen ve halka sunulan bir kodlama biçimidir.

**Reklam 1: Görsel 2**

“Türkiye’nin 7 bölgesinden, 20 şehrinden” ifadesinin hemen reklamda kırmızı-beyaz bir yazıyla belirmesi ve emekçi kadının bulanık olarak görülen patates tarlasını ve bu tarlada çalışan kadınları işaret etmesi esasen yazılı iletiyi destekler niteliktedir. Çünkü tarla ve çalışanlar Türkiye’nin 7 bölgesinde de vardır ve bu emek neticesinde patatesler güvenle yetiştirmek ve toplanmaktadır iletisi hedef kitleye ulaşmaktadır.



Reklam 1: Görsel 3

Keyifli sohbete devam iki kadın bir yandan Lays markalı cipsi yerken bir yandan da Anadolu topraklarının vermiş olduğu samimi sohbete devam etmektedirler. Bu markanın güvenli bir marka olduğunun kanıtı olarak patates tarlasında çekim yapılmış ve reklamda hedef kitleyi etkilemek adına “%100 yerli üretim tohum” kırmızı-beyaz yazının belirmesi bu iletiyi güçlendirmektedir.



Reklam 1: Görsel 4

Reklam metninde yer alan “Çiftçilerimize 15 yıldır tarım eğitimi” ifadesi ileri düzeyde bir güven endeksinin işaretleyicisidir. Çünkü reklamda tarlada çalışan kesimin bu alanda uzmanlaştığının altı çizilerek hedef kitle üzerinde etki yaratılması amaçlanmaktadır.



Reklam 1: Görsel 5

Reklamın sonunda kasaların içerisinde yer alan patatesler, tarlada çalışan çiftçiler, reklamın en başından beri diyalogu oluşturanlar keyifle Lays markalı cipsi yemektir. Herkesin elinde farklı renklerde yer

alan Lays paketi vardır. Tarladan güvenle toplanan ve tam olarak yerli bir ürün olarak piyasada yer alan Lays markası keyifle yenilebilir ve lezzetlidir iletisi patates-çiftçiler-Lays paketleri-gülümseme kodları ile sunulmaktadır.

Reklam 1'in Söylemsel Analizi

Gösterenler: Reklam metninin akış süreci otuz beş saniyedir. Metin kurgulanırken hem görsel hem işitsel unsurlardan yararlanıldığı görülmektedir. Önce modern bir kadın ile tarlada karşılaşan bir çiftçinin sempatik bir diyalogu görülmektedir. Metinde daha çok sarı ve yeşil renkler kullanılmış olup hedef kitleye olumlu bir ileti aktarımı olmaktadır. Bu olumlu etkinin arka planında söz konusu renklerin simgesel değeri ve Türk kültür hayatındaki öneminden bahsetmek yararlı olacaktır. Türk mitolojisinde¹, göçebe yaşam süren Türk topluluklarında veya yerleşik Türklerde yeşil rengi çok önemlidir. Göçebeler için hayvanların otlak yerinde yeşillik ön plana çıkar. Sürülerin otlaklara çıkması için de “yeşil” beklenir. Yerleşik Türklerin tarım yapması için yine toprağın yeşermesi, yeşillenmesi gerekmektedir. Anlaşılabileceği üzere erken devirlerden beri Türklerde doğanın ve ekonomik yaşamın canlanması yeşile bağlıdır ki Nevruz / Erkin Kün bayramının önemi de temel olarak buraya dayandırılır (Genç, 1999: 27-31). Mitolojik devirlerden günümüze kadar süregelen bu simge değerlerin reklamlarda, dizilerde veya filmlerde hatta çizgi filmlerde kullanılması boşuna değildir. Bu reklamda kullanılan yeşil renginin sağladığı olumlu iletide de söz konusu rengin simge değerinin katkısı büyüktür.

Elbisede dikkat çeken sarı renginin marka ile bağlantısı çok açıktır. Bununla birlikte yine simge değeri üzerinde düşünmek gerekmektedir. Sarı rengi de Türkler için o kadar önemlidir ki dünyanın merkezinin sembolü olarak bile düşünülmüştür (Genç, 1999: 36). Erken devirlerde, mitolojik izlerde sarı renginin simge değeri göze çarpmaktadır.²

Uzakta tarlada çalışan kadın-erkek çiftçiler bulunmaktadır. Bunlar tarladan patates toplamakta ve bu patatesler Lays logosunun olduğu kasada biriktirmektedir. Patatesler işlenip Lays markalı bir cips olmaktadır. Lays yerken bir çıtırtı sesi bulunmaktadır. “Türkiye’nin 7 bölgesinden, 20 şehrinden”, “%100 Yerli üretim tohum”, “Çiftçilerimize 15 Yıldır Tarım Eğitimi”, “Lays Çıtırtısı, Bizim Çiftçilerimizden Bizim Topraklarımızdan” sloganları ve dikkat çekici ses tonuyla reklam sona ermektedir.

Gönderge Sistemleri: Lays, Türkiye, Patates, Yerlilik, Güvenirlilik

Mitler: Güvenirlilik miti

Çözümleme Sonucu: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin ve slogandan meydana gelmektedir. Metinde verilmesi istenen esas ileti “Lays markasına güvenin”dir. Metnin görsel kısmında yer alan emek veren çiftçiler, samimi bir sohbet, patateslerin taze görüntüsü ve yazılı kırmızı-beyaz sözcük grupları, sözcükler hedef kitlenin iletileri doğru algılaması için birer kodlamadır. Yaşantımızın her alanında hijyen, güvenilirlik olmazsa olmazlardır. Görsel metinde yer alan toprak, toprağın insana kattıkları hem resmedilmiş hem de vurgulanmıştır. Bu bağlamda samimi sohbet, diyalogda yer alan vurucu imgeler duygusal çekiciliği ifade ederken rasyonel çekicilik noktasında hedef kitleyi esas alan Lays çıtırtısı, toprağı süren ve patates toplayan çiftçiler ve en sonunda da çiftçilerin önce bulanık görünürken sonradan ellerinde Lays markalı paket ile mutlu bir tablo ile belirmesi söz konusudur. Güvenirlilik miti bu bağlamda ortaya çıkan bir imgedir. Çünkü tarlada patates toplayan çiftçiler önce bulanık görünürken daha sonra patatesler ile beraber ve reklamı yapılan Lays markası ile belirmiştir. Buradaki temel amaç reklamı izleyenlerin kendinden bir parça bulmalarıdır. Bu ürünü yiyen herkes yerlilik ve tazelik noktasında güven miti uzantısıyla başarılı bir seviyededir. Toprağın, çiftçilerin ve çiftçilere destek veren her kuruluşun bu markanın hedef kitleye rasyonel ve duygusal çekicilik bağlamında ulaşması hem kolay hem de güvenilirdir.

¹ Söz gelimi Ülgen’in koruyucu ruh olarak düşünülen yedi oğlundan birinin adı Yaşıl (yeşil) Kağan’dır (Genç, 1999: 27). Yine Türklerin eski Şaman törenlerinde gök veya yeşil rengi, kırmızı, sarı ve beyaz renkleriyle birlikte yer almıştır. Bu renklerin Şaman’a gök yolunu gösterdiğine inanılmıştır (Genç, 1999: 31).

² Ülgen’in altın kapılı sarayı, altın tahtı Türklerde her zaman sarı ile nitelenmiştir. Nitekim dünyanın merkezinin sarı ile sembolleştirilmesinde de bunun etkisi vardır (Genç, 1999: 36).

Reklam 2: 6 Şubat Depremlerinden Sonra Yayınlanan Reklam “Ortak Hareket Yeniden Bereket”

Reklamın hemen başında beyaz bir zeminde deprem temasının vurgulanması için *öyle şeyler yaşadık ki, söze nereden başlayacağımızı bilmiyoruz*. Cümlesi yer almaktadır. Depremin derin sarsıntısı ile birlikte hareket etmenin güçlü duruşu ile yoğrulmuş reklam metni şöyledir:

Öyle şeyler yaşadık ki,

Söze nereden başlayacağımızı bilmiyoruz.

Ama harekete nereden başlayacağımızı biliyoruz.

Köklerimizden...

Çünkü Lays'in köklerinde bizim köklerimiz var. Bizim köklerimizde de birlik, beraberlik ve yardımlaşma var.

Lays olarak 15 yıldır Türkiye'nin her bölgesinde toprağımızın ve çiftçilerimizin yanındayız. Bugün de deprem bölgesinde tarımı yeniden canlandırmak için Hatay'dayız. Anadolu meraları ve8 Pepsico vakfının destekleriyle ortak hareket yeniden bereket projesini başlatıyor Samandağ bölgesinde 13 bin metrekarelik tarım arazisi kuruyoruz. Afet bölgesinde tarım arazisini kaybetmiş onlarca çiftçimize ekonomik destek sağlıyor, yüzlerce çiftçiimize ücretsiz eğitimler vererek toprağımızın geleceği için umut tohumları ekiyoruz. Çünkü geleceğimize uzanan yolun tarımdan geçtiğini biliyoruz. Ortak hareket, yeniden bereket.

(https://www.youtube.com/watch?v=_p4mEcPzELY)



Reklam 2: Görsel 1

Reklamın hemen başında beyaz bir arka plana sahip ekranda beliren cümleden sonra depremin izlerinin silinmesi iletisi için harekete geçilmesi gereken ilk adımın köklerimiz olduğunun vurgusuyla topraktan patates çıkaran bir insan elinin görünmesi reklamın esas sloganı olan *ortak hareket, yeniden bereket* ifadesi ile paraleldir. Dikkat çekici olması adına siyah ve beyaz renklerin ilk etapta kullanılması sonra doğrudan belirsiz bir kimliğin topraktan patates çıkartması kodlamaların üst düzeyde işlendiğini göstermektedir. Burada ürünün niteliği ve kalitesi vurgulanırken aynı zamanda deprem ile sarsılan insanların yeniden ayağa kalkması için hayata bir yerden tutunmaları gerektiği iletisi belirgindir.



Reklam 2: Görsel 2

Reklam metninde köklerimizde olan birlik, beraberlik ve yardımlaşma iletilerin kodlanması adına el ele tutuşmuş belirsiz iki kimlik ortaya çıkmaktadır. Nasıl ki çiftçiler topraktan mahsulleri toplamak için beraber çalışıyorsa depremi bizzat yaşamış insanların da yeniden ayağa kalkabilmesi için birlik-beraberlik-yardımlaşma çok gereklidir iletileri görselde sunulmaktadır.



Reklam 2: Görsel 3

6 Şubat depreminden sonra en fazla hasar gören illerden biri Hatay olduğu için yeniden belirsiz bir kimlik elinin toprağı avuçladığı görsel ile küçük ölçekte tarımı büyük ölçekte ise toprak kodlamalı Hatay'ın Samandağ ilçesini canlandırma fikri hedef kitleye arz edilmektedir. Tüm görsellerde yer alan yeşil alan, tarım, toprak kodları deprem şehirlerinin güçlendirilmesi için birer işaretleyicidir.



Reklam 2: Görsel 4

Anadolu Meraları-Lays-Pepsico Foundation işbirliğinin altı çizilerek deprem bölgesine bu bağlamda yatırım yapılacağı iletisi marka görselleri ile kuvvetlendirilmiş. Yüzü belli belirsiz bir kimliğin traktöründe yer alan bolca patates ve yeşil alan görseli ile hedef kitle bilgilendirilmiştir. Ürün emin ellerden çıkmaktadır ve bu bağlamda hedef kitle tüm kodlamalarla ürüne güven duyması planlanmaktadır.



Reklam 2: Görsel 5

Deprem ile birlikte çok ciddi hasar gören Hatay'ın Samandağ ilçesinin ekonomik açıdan yeniden kalkınması adına on üç bin metrekarelik bir tarım arazisinin kurulacağının ifade edilmesi hedef kitlede yardımlaşma ruhunu canlandırmakta ve deprem bölgeleri adına yapılması gerekenler adına bir fikir sahibi olabilmektedir. Görselde belirsiz bir kimliğin güneşin ilk ışıklarının belirmesiyle kendisini yeşil bir tarım arazisinde bulması depremin izlerinin çalışarak, üreterek silinebileceğinin iletisini barındırmaktadır. Ayrıca bu görselin devamında bir sepetin içine doldurulmuş taze toplanmış patateslerin ön plana çıkarılması çalışıldığı ve emek verildiği takdirde üretim akabinde gerçekleşmektedir iletisi hedef kitleye ulaşmaktadır.



Reklam 2: Görsel 6

Görselde yer alan sürülmüş tarlada yürüyen üç genç kimlik ve devamında *onlarca çiftçiye ekonomik destek* sloganının hem söylenmesi hem yazılı olarak belirmesi güneş ışıklarının yeni yeni ortaya çıkışı, depremin üzerinden geçen zaman ve birliktelik sayesinde yeniden ayağa kalkışın sinyali hedef kitleye ulaşmaktadır.



Reklam 2: Görsel 7

Bu görselde de yüzlerce çiftçiye ücretsiz eğitim sloganı hem sözlü hem de yazılı ifade edilirken topraktan eliyle küçük bir kap ile işlem yapan belirsiz kimliğe sahip çiftçinin eğitilmiş olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu durum çiftçiye ve markanın sahip olduğu gıdaya olan güvenin artırılması yönündeki bir kodlama işlemi olup hedef kitle üzerindeki etki perçinlemede önemli bir işlemdir.



Reklam 2: Görsel 10

Markanın *Ortak Hareket Yeniden Bereket* sloganının reklam metninin sonunda vurucu bir ses tonu ile ifade edilmesi, marka için kullanılan renk tonları ve arka plandaki yeşil patates tarlasının varlığı, reklamın en başından itibaren doğmak üzere olan güneşin son görselde artık doğmuş ve belirgin hâle gelmiş olması birlik-beraberlik-yardımlaşma üçleminde hedef kitleye depremin izlerinin silinebilir olması iletisini sunmaktadır.

Reklam 2'nin Söylensel Analizi

Gösterenler: Reklam metni elli yedi saniye sürmüştür. Vurucu bir cümle ile giriş yapıldıktan sonra afet bölgesindeki yaraların sarılması adına Hatay'ın Samandağ ilçesinde yapılacak olan tarım arazisine dikkat çekilmektedir. Bu tarım arazisi deprem bölgesine kazandırılmıştır. Anadolu Meraları-Lays-Pepsico destekleri ile bu kazanım gerçekleşirken tarım çiftçilerinin bu projede aktif rol alması için ekonomik desteğin yanı sıra bilgi eğitimi de verilmesi planlanmıştır. Böylece markası tanıtılan ürün değer kazanmıştır. Tarım arazisinin on üç bin metre karelik alanı işaret etmesi, ücretsiz eğitimlerin altının çizilmesi, güneşin reklamın ilk saniyesinde doğmak üzere olurken reklamın bitiş saniyesinde doğmuş bir vaziyette olması gösteren unsurlarındandır. Temada yeşil rengin varlığı tazeliği işaret ederken toprağın ıslak olması emeği ve sürekliliği işaret eden gösterenlerdendir.

Gönderge Sistemleri: Yeşil tarım arazisi, güneş, toprak, patates

Mitler: Deprem, Hatay, toprak, insan

Çözümleme Sonucu: Modern yaşam ile beraber reklamlar hayatın merkez noktasında değişimi sağlayan unsurlar olarak önemli bir rol oynar. Öyle ki reklamlar çok daha pembe bir tablo çizerek mutlu,

oldukça başarılı, dinamik hatta sorunsuz bir dünyanın hayalini kurdurur (Batı, 2005: 181-182). Bu sebeple başarı miti merkez kabul edilen bir odak nokta olarak belirir (Fiske, 2003: 118). Ele alınan 6 Şubat Depremleri olduktan sonraki reklam metni deprem gerçekleşene kadar hep lezzet, güven, hijyen temaları üzerine kurulurken bu reklam metninde hijyen, lezzet ikinci planda kalıp üretim, ekonomi ve çiftçilere destek ön plana çıkmaktadır. Belirsiz kimliklerin kullanılmış olması tamamen genele hitap içindir. Bir çiftçi özelinde tüm çiftçileri kucaklayan görsel temsili depremin yaralarının sarılması için ifade alanı bulmuş kodlamadır. Depremin varlığı, hüznü ve yorgun afet bölgelerinden Hatay, toprağın kutsiyeti, insanın çabası ile oluşan iyi dünya reklam metnine sığdırılmış mitlerdendir. Bu reklam bağlamında ürünün tüketimi noktasında hedef kitle için akıllarda bir soru işareti bırakmamaktadır. Ürün güvenle tüketilebilir çünkü tüketilen ürünün kazancı firma tarafından afet bölgesinde destek için de kullanılacaktır iletisi baskındır. Reklamda depreme yönelik hiçbir görüntünün olmaması, sadece deprem bölgelerinden olan Hatay'ın Samandağ ilçesinin isminin geçmiş olması her anlamda deprem izlerini silmek için kullanılmış bilinçli bir adımdır. Barthes bunu eğretileme yani anlam aktarımı olgusu (Batı, 2005: 183) olarak tanımlarken ürünün tüketildiği zaman dilimine dair bir rakamsal ifadenin olmaması da anlam aktarımı ile ilgilidir. İşbirliklerin isimlerinin zikri ve görselde el ele tutuşan insan profili hem maddi hem de manevi dayanışmaya örnek olunması açısından yine bilinçli yapılmış bir kodlama biçimidir.

6 Şubat Depremlerinden Önce ve Sonra Reklamı Yapılmış Ürünün İkili Karşıtlık (Binary Opposition) Kodları

Tüketicinin algılarını kolaylaştıran, dikkatini çeken alımlama aşamasında etkin işlev gören ileteler düzenlenir bu düzenleme için reklamlardan yararlanır. Reklam hazırlanırken hem hedef kitle üzerindeki etki dikkate alınır hem de hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı, özgün ve etkin göstergeler devreye girmesi ona göre düzenlemesi gerekir (Küçükerdoğan, 2005: 19). İkili karşıtlık yönteminde de göstergenin ortak duysal veya açık anlamına yapılan gönderme çeşidi tıpkı bir sokak manzarasında yapılan yer alan fotoğrafın belirli bir sokağı işaret etmesi, sokak sözcüğünün ise binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatması durumu söz konusudur. Bu görüntüler için renkli bir filmin kullanılması veya yumuşak bir odak ayarı yapılması iki farklı resimde düz anlam ile ortaya çıkan yan anlamların detaylandırılması metinlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. (Fiske, 2003: 115). Öyle ki ikili karşıtlık yöntemi eldeki malzemeye göre temalara ayrılmayı ön plana çıkarır. Ana tema gıda ürünü markası olan Lays'in ortam, kimlik, ruh hâli, marka teması, renk, anlatım biçimi, kullanılan dil, ortaklık, kod biçimi, şehir kavramı, vurgu, öne çıkan tema, sözcük seçimi, zaman, zaman çizgisi, esas, tat, rakamsal veri şeklinde depremden önce ve sonra olarak karşılaştırılmıştır.

Reklam 1	Reklam 2
Ortam: Yeşil tarla	Ortam: Yeşil tarla
Kimlik: Belirgin insanlar / diyalog var	Kimlik: Belirsiz insanlar / diyalog yok
Ruh hâli: Mutlu, huzurlu, güleç	Ruh hâli: Sakin, durgun, üzgün
Marka teması: Belirgin tema, lezzet, gıda ön planda	Marka teması: Hizmet için varlık, beraberlik, destek sağlama, deprem
Renk: Yeşil, sarı, kahverengi	Renk: Yeşil, sarı, kahverengi
Anlatım Biçimi: Hem yazılı hem de sözlü anlatım	Anlatım Biçimi: Hem yazılı hem sözlü de anlatım
Kullanılan Dil: Hem İstanbul Türkçesi hem de Anadolu ağızları kullanımı	Kullanılan Dil: Doğrudan İstanbul Türkçesi, vurgulu, düz, etken, ünlem cümleleri
Ortaklık: Her zaman kullanılan logo, ortaklık yok, desteksiz	Ortaklık: İşbirliklerinin de yer aldığı logo, ortaklık var, Anadolu Meraları ve Pepsico vakıf destekleri vurgusu
Kod biçimi: İleti için kod gönderimleri belirgin	Kod biçimi: İleti için kod gönderimleri belirgin ve vurucu

Şehir kavramı: Türkiye'nin 7 bölgesi, 20 şehir temalı	Şehir kavramı: Hatay'ın Samandağ ilçesi özelinde afet bölgeleri temalı
Vurgu: Çiftçilere tarım eğitiminin altı çizili, vurgu kesik.	Vurgu: Çiftçilere tarım eğitiminin önemi vurgulu, vurgu net
Öne çıkan tema: Toprak-çiftçi-emek-güven dörtlümleri	Öne çıkan tema: İş birliği-dayanışma-tarım üçlemi
Sözcük seçimi: Çıtırıtı, yemek, Türkiye, yerli tohum, 15 yıl, su, toprak, çiftçi, tarım eğitimi	Sözcük seçimi: 15 yıl, Türkiye, deprem, Hatay / Samandağ, afet bölgesi, canlandırmak, hareket, bereket, destek, kayıp, ekonomi, çiftçi, toprak, su, umut, ekmek, gelecek, ortak, yeniden
Zaman: 15 yıldır varlık gösterimi, zamanın her dilimi	Zaman: 15 yıldır varlık gösterimi, 6 Şubat'tan sonraya ve geleceğe işaret
Kimlik: Birliktelik iletisi için reklamın sonunda toplu görüntülenme, kalabalık insan topluluğu	Kimlik: Birliktelik iletisi için el ele tutuşan iki kimlik, tarım arazisinde yürüyen üç genç insan,
Zaman çizgisi: Var olan zamanın vurgusu	Zaman çizgisi: Gelecek zaman vurgusu
Esas: Bireysellik	Esas: Beraberlik, ortak hareket
Tat: Lezzet	Tat: Lezzet ön planda yok, bereket, güven
Rakamsal veri: Ölçümsüz tarım arazisi	Rakamsal veri: Ölçülü tarım arazisi, on üç bin metre kare

Ortaya çıkan tabloda gösterenlerin, iletilerin tema noktasında ayrıldığını, toplumsal olayların reklamı yapılan ürünün hedef kitleye ulaşma noktasında değişkenlik gösterdiğini ispatlar niteliktedir. Reklamı yapılan ürünün dil kullanımı, renk-mekân-ses kullanımı toplumsal olaylar ve güncel konulardan bağımsız değildir.

SONUÇ

Göstergelerin anlam kazanmasında alıcının yaklaşımı çok önemlidir. Çünkü göstergeler bu bağlamda özelden genele veya genelden özele, bütünden parçaya veya parçadan bütüne karşıtlıklar ve çelişkilerle bir anlam çözümlemesine gidilir. Kültürel kodlamanın değişkenliğinden ziyade yaşanan felaketin insanda, zamanda ve mekânda bıraktığı izleri ikili karşıtlık zemininde gözler önüne serilmektedir. Tüm ülkeyi derinden etkileyen depremin olumsuz etkilerinin azalması için çeşitli görevler üstlenen kurumlar ve kuruluşlar depremi merkeze alıp birlik-beraberlik-yardımlaşma üçleminde mekanizmayı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Göstergebilim yöntemi ile *Lays* gıda ürünü markasının hedef kitle üzerindeki etkisi bağlamında 6 Şubat depremleri temasının incelendiği bu çalışmada, depremin gerçekleştiği zaman dilimi ile depremin olmadığı zaman dilimi çeşitli iletiler ile kodlandığı tespit edilmiştir.

İncelemeye esas alınan reklamların ana teması *Lays* gıda ürünü markasıdır. Bu süreçte de *Lays* gıda ürünü markası görev edinip tarıma, çiftçiye verdiği önemin de altını çizerek afet bölgelerini kalkındırmak amacıyla *ortak hareket, yeniden bereket* sloganına odaklanmıştır. Deprem öncesi çekilen reklamda ise lezzet-hijyen-güven üçlemi söz konusu olup ürünün reklam sunumunda hem rasyonel hem de duygusal çekicilikten yararlanılmıştır. Her iki reklam metninde de ortak payda ve amaç hedef kitle ile duygusal bağ kurarak reklamın çekiciliğini artırmaktır. Aynı zamanda rasyonel çekicilik bağlamında gerek rakamsal bir sunum gerek paydaşlar hakkında bilgi verilerek reklamı yapılan ürünün satın alınması kolaylaştırılmıştır. Her iki reklamın ortak noktası tarım, toprak, çiftçi ve ürünün esas malzemesi olan patatestir. Bu bağlamda rengin yeşil, sarı, kırmızı temalı olması, yeşil tarım arazisinin genişliği ön plana çıkartılmıştır. Hedef kitlenin toprağa ve tarıma olan ilgisini arttırmak bu bağlamda hedef kitleye güven vermek esaslar içerisinde yer almaktadır.

Reklamlarda yer alan görüntüler, kullanılan müzikler veya sloganların tümü hedef kitle ile doğru iletişim kurarak pozitif bir geri dönüş alabilmektir. Duygusal çekicilikte de rasyonel çekicilikte de bilgilendirme, dikkat çekme, odak noktası olma temaları ile gelişim sağlamış bir strateji vardır. Reklam metinlerinde görülen her görüntü, yazılı veya sözlü slogan, müzik gibi her türlü kod tüketici ile iletişimi sağlayarak pozitif bir geri dönüş alabilmeyi hedefler. İncelenen reklam metinlerinin başarısı veya güvenilirliği birlik ve beraberlik ile sorunların üstesinden gelinebilmesi iletişimini barındırmaktadır. Bu durum güven aşılama ile paralellik gösterdiği için deprem teması ile kodlar perçinlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Akarsu, B. (1998). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İnkılap Yayınevi.
- Akerson, F. (2006). *Göstergebilime giriş*. Multilingual Yayınları.
- Altun, F. (2018). Afetlerin ekonomik ve sosyal etkileri: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme. *Sosyal Çalışma Dergisi* 2 (1): 2-3. Erişim: 15.02.2023. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/496607>
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (çev. Rıfat, M.; Rıfat, Sema). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler*, (çev. Yücel, T.), (4. Baskı). Metis Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 175-190.
- Bayat, F. (2005). *Mitolojiye giriş*. Ötüken Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. (çev: Barkan M. vd.) Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Cengiz, S. A. (2005). *Modernizm, otomobil kültürü ve reklam: otomobil reklamları ile kurulan evren*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Cılızoğlu, G. Y.; Dondurucu, Z.; Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 6 (1), 280-299.
- Culler, J. (1985). *Saussure*. (çev. Nihal Akbulut). AFA Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya.
- Durand, G. (1998). *Sembolik imgelem*. (çev. Meral A.). İnsan Yayınları.
- Elden, M.; Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah ve korku*. İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri*. (çev. Rifat, S.), (2. Baskı). Omnia Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (çev. İrvan, S.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Genç, R. (1999). *Türk inanışları ile millî geleneklerinde renkler ve sarı kırmızı yeşil*. (Türk Kültüründen Görüntüler Dizisi: 56) Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Keş, Y. (2005). Göstergebilimsel açıdan bir Banner reklamının incelenmesi Turkcell Banner reklam örneği. *Hacettepe Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları*, 12-1, 41-58.
- Kıran, Z.; Eziler, A., (2013). *Dilbilime giriş*. Seçkin Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam söylemi*. Es Yayınları.
- Moran, B. (1988). *Edebiyat kuramları ve eleştiri*. Cem Yayınevi.
- Göksel, B. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. Yayınevi Yayınları.
- Günay, V. D.; Parsa, A. (2012). *Görsel göstergebilim*. Es Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma*. Aura Kitapları.
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimcinin kitabı*. Düzlem Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, (3. Baskı). Say Yayınları.
- Soykan, Ö. N. (2016). *Felsefe ve dil Wittgenstein üstüne bir araştırma*. MVT Yayıncılık.
- Tufan, M. A. (2019). *Cassirer sembolizminde insan mit ve anlam sorunu*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.

- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. Multilingual.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü; reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. (çev. Osman Akınhay, O.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili; reklamlarda anlam ve ideoloji*. (çev. Fethi, A.). Ütopya Yayınları.
- YouTube (2023). Lays. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RgAG0a0WPmM> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)
- YouTube (2023). Lays. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p4mEcPzELY> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)

EXTENDED ABSTRACT

Semiotics has evolved into a broad and dynamic field that enhances both the effectiveness and comprehension of signs. The terms sign and science encompasses various systems that sustain human life and facilitate social understanding, including natural languages, gestures, advertising posters, and architectural designs. These systems acquire meaning through established rules, and all meaningful constructs function as indicators. For example, in a literary work, a character's behavior serves as a sign, just as clothing items in fashion magazines hold specific symbolic meanings. The first scholar to introduce the term semiotics was John Locke, who defined it as "the doctrine of signs" in *An Essay Concerning Human Understanding*. The primary objective of semiotics is to understand and accurately interpret objects and signs (Rifat, 2009). Thus, semiotics examines all concepts perceived as relational systems in the interpretation of nature. In an era where consumption is rapidly evolving with technological advancements, advertising has gained increasing significance. Beyond being a mass communication tool, advertising functions as a persuasive communication mechanism, reinforcing the necessity of a product or service. The semiotic analysis of advertisements plays a critical role in deciphering their underlying messages. The target audience assigns meaning to products through advertising language, transforming product necessity into a mental experience. Earthquakes are among the most devastating natural disasters, disrupting the normal course of life and causing physical, economic, and social destruction (Altun, 2018). On February 6, 2023, two catastrophic earthquakes struck Kahramanmaraş, severely affecting eleven provinces and impacting neighboring regions. In response to the disaster, various cooperative efforts were initiated to address the crisis, including earthquake-themed advertisements. Unexpected crises such as earthquakes create significant media repercussions, blending traditional advertising narratives with crisis communication strategies to convey messages using various visual elements. This study examines advertisements of the Lays brand before and after the February 6 earthquakes, utilizing the semiotic analysis method. The advertisements were retrieved from YouTube and analyzed to decode their symbolic structure. Understanding the fundamental system of meaningful indicators within cultural norms is essential for conducting semiotic analysis and interpreting the symbolic dimensions of the presented signs (Culler, 1985). The study employs Barthes' mythical analysis method alongside binary opposition analysis to determine the conceptual frameworks embedded in the advertising texts. By revealing hidden contrasts and oppositional structures, the study identifies patterns of meaning production in advertising language. The interpretation of signs within an advertisement is shaped by the audience's perception and response. Signs are analyzed through contrasts such as general-to-specific, whole-to-part, and cultural coding variations, focusing on the social and emotional traces of the earthquake on individuals, time, and space. Various institutions and organizations played a role in mitigating the earthquake's negative effects, reinforcing themes of unity, solidarity, and collective support in public discourse. This study explores the semiotic representation of the February 6 earthquakes within Lays' advertising strategy, investigating how the brand's communication with its audience evolved before and after the disaster. The findings indicate that the temporal context of the earthquake is encoded through distinct advertising messages that contrast pre-earthquake and post-earthquake marketing narratives. Before the earthquake, Lays' advertising focused on the trilogy of taste, hygiene, and trust, employing both rational and emotional appeals in its product presentation. The objective of both advertising texts—before and after the earthquake—was to strengthen audience engagement by establishing an emotional connection with the product. Within the rational appeal framework, advertising content integrated quantitative information and stakeholder references, facilitating consumer trust. Both advertisements emphasized agriculture, soil, farmers, and potatoes—the primary ingredients of the product. The color scheme, dominated by green, yellow, and red, reinforced the significance of agricultural landscapes. By associating the product with nature and farming, the advertisement instilled a sense of reliability and authenticity in the target audience. However, in the advertisement released after the February 6 earthquakes, while the themes of taste and trust remained present, the focus shifted towards production, economic recovery, and farmer support. Hygiene and taste, which were central themes in the

pre-earthquake advertisement, became secondary concerns in the post-earthquake narrative. The use of anonymous identities in the advertisement was intended to create a universal appeal. The semiotic coding suggested a collective healing process, where a single farmer symbolized all affected farmers. The advertisement incorporated themes of earthquake recovery, the resilience of Hatay (one of the most affected regions), the sacredness of land, and the power of human perseverance, embedding these narratives into the brand's messaging. The advertisement's implicit messaging was designed to eliminate consumer hesitations by emphasizing that purchasing the product contributes to disaster relief efforts. Interestingly, the absence of direct earthquake imagery in the advertisement and the exclusive mention of Hatay's Samandağ district were deliberate choices aimed at erasing the traumatic traces of the disaster from public memory. This approach reflects a conscious branding strategy that reframes disaster narratives within an optimistic and solution-oriented discourse. Visuals, music, and slogans in advertisements serve the fundamental purpose of establishing effective communication with the audience to generate positive reception and engagement. The advertising strategy in both cases effectively integrated emotional and rational appeals, using techniques of informing, attracting attention, and creating a focal point for the audience. Every image, spoken or written slogan, and musical cue within the advertising texts was carefully designed to evoke consumer trust and reinforce brand credibility. The underlying message in the Lays advertisements suggested that collective unity and solidarity could overcome adversity. By aligning its branding with earthquake relief efforts, the company strategically reinforced consumer confidence in the product, embedding trust and social responsibility into its advertising narrative. This analysis demonstrates that semiotic coding in advertisements plays a crucial role in shaping audience perceptions, particularly in times of crisis. The advertising language before and after the February 6 earthquakes reflects a deliberate shift in messaging, transitioning from a product-centered approach to one that incorporates social and economic recovery themes. Through semiotic and mythical analysis, this study provides insights into the symbolic strategies used in advertising texts and highlights how brands navigate communication challenges in post-disaster contexts.