

**LINGUISTIC AND SEMIOTIC ANALYSIS OF
MULTIMODALITY IN GERMAN, ITALIAN AND
TURKISH MAGAZINE ADVERTISEMENTS**

**Dilbilimsel ve Göstergibilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca
ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık Analizi¹**

İrem ATASOY²

Abstract

With the rapid advance of science and technology, texts are no longer seen as monomodal structures, which only include verbal messages, but as multimodal structures, which combine different semiotic resources such as language (written and/or spoken), image (still and/or moving), music, sound and typography (still and/or moving). Therefore multimodal texts offer different resources and potentials for meaning making. Advertisements are one of the most analyzed multimodal text types in the fields of linguistics and semiotics. In linguistics and semiotics advertisements are defined as multimodal texts, which are transmitted by mass media and which use verbal, visual and auditory resources to convince a specific target group to buy a specific product or service. The aim of this paper is to analyze German, Italian and Turkish print advertisements moving towards a multimodal oriented method, which is based on text semiotics and text linguistics. This article also presents the similarities and differences between these multimodal texts in three different languages. The corpus is comprised of cosmetic advertisements of cream and serum products that are produced by *Vichy* brand. The analyzed advertisements were published in German, Italian and Turkish issues of the women's magazines *Cosmopolitan*, *Silhouette Donna* and *Elele*. The analysis is based on multimodal oriented text semiotic and text linguistic models.

Keywords: linguistics, semiotics, multimodal text, multimodality, advertisement

Özet

Günümüzde gelişen teknoloji ve bilim sayesinde, karşılaştığımız metinlerin çoğu, tek katmanlı dilsel yapılar yerine, farklı gösterge sistemlerinden dil (yazılı ve/veya sözlü), görüntü (sabit ve/veya hareketli), ses, müzik ve tipografi (sabit ve/veya hareketli) katmanlarının bir arada kullanılabilirdiği ve anlam üretiminde her bir katmanın farklı bir rol üstlenerek birbirini tamamladığı çok katmanlı yapılar olarak görülmektedir. Çok katmanlı metinler arasında dilbilim ve göstergibilimin en sık inceleme nesnesi yaptığı türlerden biri reklamlardır. Reklamlar dilbilim ve göstergibilim alanında, üretimi ve yayılımı kitle iletişim araçlarına bağlı olan, uygun dilsel, görsel ve hatta işitsel göstergeleri kullanarak belli bir hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi amaçlayan çok katmanlı metinler olarak tanımlanır. Bu çalışmanın amacı Almanca, İtalyanca ve

¹ Bu makale 3-5 Kasım 2017 tarihlerinde Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi ev sahipliğinde RESSCONGRESS tarafından düzenlenen I. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyum'unda bildiri olarak sunulan "Dilbilimsel ve Göstergibilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık İncelemesi" başlıklı sözlü bildirinin genişletilmiş ve düzeltilmiş halidir.

² Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, E-Mail: irem.atasoy@istanbul.edu.tr

Türkçe basılı reklamları çok katmanlılık yaklaşımı kapsamında dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Yapılan çözümlenmeden hareketle bu makalede her üç dilde hazırlanmış bu çok katmanlı metinler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durulacaktır. Bu araştırmada bütüncü olarak 2016 yılında Almanya, İtalya ve Türkiye’de yayınlanan *Cosmopolitan*, *Silhouette Donna* ve *Elele* adlı aylık kadın dergilerinden alınan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren *Vichy* markasına ait krem ve serum reklamları kullanılmıştır. Bütüncüde yer alan bu reklamların analizinde metindilbilimsel ve göstergebilimsel çözümlenme modellerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dilbilim, göstergebilim, çok katmanlı metin, çok katmanlılık, reklam

1. Giriş

Son yıllarda özellikle dilbilim ve göstergebilim alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkan çok katmanlı³ metin kavramının kökeni geleneksel metin ve sınırsız metin kavramlarına dayanmaktadır. Geleneksel metin kavramı ile belirli bir bildirişimsel amaçla üretilmiş yazılı, monolog biçimli, birden fazla tümce içeren, anlamlı ve konusal bütünlük taşıyan, başı ve sonu belirli bir dilbilgisel yapının kastedildiği görülmektedir (Konukman, 2012: 19). Sınırsız metin ise belli bir çizgisel sırada ilerlemeyen, okurla etkileşime girebilen, yazılı metin ile birlikte multi-medya öğeleri de içerebilen bilgisayar ortamındaki metinleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Şenöz-Ayata, 2005: 147-148). Bu iki tanım da öne çıkan eylem bildirişimidir, çünkü metinler bireyler arasında bildirişim kurulması amacıyla hizmet eden dilsel yapılardır. Günümüzde gelişen teknolojiyle bildirişim biçimleri farklılaşmış ve buna bağlı olarak geleneksel metin anlayışı da değişime uğramıştır. Jewitt’e (2010: 194) göre “yeni teknolojilerin gelişimi insanlara bildirişim ve sunumda çok farklı alanlar ve araçlar kullanabilme imkânı vermektedir”. Kress (2005: 5) bu bağlamda artık çok katmanlı⁴ bir bildirişim biçiminden söz edilmesinin gerekli olduğunu belirtir.

Bugün artık kullandığımız metinlerin çoğu sözcüklerin, fotoğrafların, seslerin, renklerin ve videoların birlikteliğinden oluşmaktadır (Bearne/Wolstencroft, 2009). Bir başka deyişle; günlük hayatımızda karşımıza çıkan metinlerin çoğu, yazıyla birlikte hareketli veya hareketsiz görüntüler, yapay veya doğal sesler, enstrümental ya da şarkı biçiminde müzikler ve hatta tipografik öğeler içermektedir. Bu öğelerden en az ikisini içeren ve konusal bir bütünlüğe sahip olan metinler, dilbilim ve göstergebilimde çok katmanlı metin olarak adlandırılırlar (Lapšanská, 2006: 21; Stöckl, 2006: 17-23; 2007: 177-184; 2011: 18-19; 2013: 247-249; Stöckl/Schneider, 2011: 10-14; Opilowski, 2015: 93).

Gündelik yaşantımızda hemen her gün farklı biçimlerde karşımıza çıkan reklamlar da bildirişim amacıyla üretildikleri için çok katmanlı metinlerdir. Reklamlar çok katmanlı olma özelliklerinden ötürü dilbilim ve göstergebilimin en sık inceleme nesnesi yaptığı metin türlerinden biridir.

Reklamlar dilbilim ve göstergebilimde, üretimi ve yayılımı kitle iletişim araçlarına bağlı, uygun dilsel, görsel ve hatta işitsel göstergeleri kullanarak hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi amaçlayan çok katmanlı metinler olarak tanımlanır (Stöckl, 2006: 17; 2007: 177). Reklamlarda yer alan katmanlardan her birinin metni oluşturmada üstlendiği anlam yaratma boyutu farklıdır. Bu bakımdan reklamlarda hedef kitleye iletilmek istenen anlam, metin içerisinde kullanılan katmanların türüne, sayısına ve uygun katmanların bir arada kullanılmasına bağlı olarak değişebilmektedir.

³ Katman (mode), göstergebilimsel yaklaşımda sosyal ve kültürel açıdan şekillenmiş bildirişim amacı taşıyan ve anlam üretmeye olanak sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır (Kress, 2010: 79).

⁴ Birden fazla katmanın bildirişim esnasında birbiriyle etkileşimli bir birliktelik içinde bir arada kullanılması, çok katmanlılık olarak adlandırılır (Kress, 2010: 22).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle bu çalışmanın amacı Almanca, İtalyanca ve Türkçe reklamları dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak çözümlenmek ve böylelikle her üç dilde hazırlanmış reklamlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

2. Reklam Üzerine Yapılan Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Araştırmalar

Bir metin türü olarak reklamları inceleyen dilbilim ve göstergebilim alanındaki çalışmalar 60'lı yıllardan beri yürütülmektedir. Bu çalışmada üç farklı dildeki kozmetik reklamlarını karşılaştırmalı olarak incelediğim için reklam alanında yapılan çalışmalara ilişkin bilgileri aktarırken sadece bu sektöre yönelik dillerarası bazı araştırmaların sonuçlarına değineceğim.

Lapasau (2005), *Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und indonesischen Frauenzeitschriften. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich* adlı doktora tezinde Almanca ve Endonezce basılı reklamları karşılaştırmıştır. Çalışmasının bütüncesini Almanya'da yayınlanan *Brigitte* ve *Freundin* dergileri ile Endonezya'da yayınlanan *Femina* ve *Kartini* dergilerinden seçtiği 75 Almanca 97 Endonezce olmak üzere toplam 172 adet kozmetik reklamları oluşturmaktadır. Lapasau metindilbilimsel ve göstergebilimsel yaklaşımla çözümlendiği bu iki dildeki reklamlarda yaratılan kadın stereotipleri üzerinde durur. Araştırmacı yaptığı çözümlenimin sonunda incelediği Almanca reklamlarda ünlü kullanımının Endonezce reklamlara göre daha fazla olduğunu saptar (2005: 205-206). Bunun dışında Almanca reklamların görüntü ve metin düzenlenmesinin Endonezce reklamlara göre daha standart bir yapısının olduğunu belirtir (a.e.: 207).

Elsen (2008), Almanca ve Fransızca dergi reklamları karşılaştırmalı olarak incelediği "Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich" başlıklı makalesinde her iki dildeki reklamlarda İngilizce sözcük kullanımı üzerinde durur. Araştırma nesnesini *Cosmopolitan* dergisinin Almanya ve Fransa sayılarında yayınlanan kozmetik reklamları oluşturur. Elsen bu bütünce üzerinde yaptığı analizinde reklamlardaki sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantılara odaklanır. Araştırmacının yaptığı bu incelemenin ortaya çıkardığı bulgulara göre Almanca reklamlarda Fransızca ile karşılaştırıldığında daha fazla İngilizce sözcük kullanılmıştır (Elsen, 2008: 103).

Pfennich (2011) „Werbesprache - Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen“ adlı çalışmasında Almanca ve İtalyanca kozmetik reklamlarını karşılaştırmıştır. Çalışmasının bütüncesinde Almanya ve İtalya'da yayınlanan kadın dergilerinden seçtiği *L'Oréal* markasına ait reklamlar yer almaktadır. Bütüncesindeki reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümlen Sarah, yaptığı analizin sonunda hem Almanca hem de İtalyanca reklamlardaki ürün adlarının İngilizce veya Fransızca sözcükler içerdiğini ve her iki dildeki reklamlarda da yoğun bir plastik sözcük ve anahtar sözcük kullanımına rastlanıldığını bulgular (Pfennich, 2011: 97).

Salmi/Sillman'ın (2012) „Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von *Brigitte* und *Me Naiset*“ adlı incelemeleri Almanca ve Fince dergi reklamlarını karşılaştırmalarını içerir. Bu çalışmada bütünce olarak Almanya'da *Brigitte* ve Finlandiya'da *Me Naiset* adlı aylık kadın dergilerinde yayınlanan Almanca ve Fince kozmetik reklamları bulunur. Araştırmacılar bu reklamları çözümlerken dil ve görüntü katmanları üzerinde odaklanırlar. Çalışmanın sonuç bölümünde yazarlar hem Fince hem de Almanca reklamlarda görüntü katmanında ürün ve kişi olmak üzere iki adet büyük görselin bulunduğunu saptarlar (Salmi/Sillman, 2012: 74). Bunun dışında, çözümledikleri reklamlarda dile ve kültüre bağlı farklılıktan çok benzerlikler bulunduğunu ve bu bağlamda reklamların dillerüstü evrensel özellikler taşıdığını bulgularlar (Salmi/Sillman, 2012: 72).

Demiryay'ın (2013) „Werbessprache im Deutschen und Türkischen. Eine sprachwissenschaftliche Analyse“ başlıklı Almanca ve Türkçe reklamları incelediği araştırmasının bütüncesinde Almaya ve Türkiye’de yayın yapan kadın dergilerinden aldığı *Vichy* markasına ait birer adet basılı reklam bulunur. Demiryay aynı markaya ait farklı dillerdeki bu iki reklamı üzerinde metindilbilimsel bir çözümleme yapar. Görüntü katmanına değinilmeyen bu çalışma sonunda her iki reklamda da ürününün özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik kozmetik sektöründe sıklıkla kullanılan plastik sözcüklere yer verildiği bulgulanmıştır (a.e.: 468).

Opiłowski (2015) „Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung“ başlıklı çalışmasında Almanca ve Lehçe reklamları karşılaştırmalı olarak inceler. Bu incelemenin bütüncesi, Almanya ve Polonya’da yayınlanan kadın dergilerinde yer alan *Prada* markasına ait birer adet parfüm reklamından oluşur. Opiłowski'nin çok katmanlı metin olarak çözümlediği bu iki reklam analizinden elde ettiği sonuçlara göre, Almanca reklamda Lehçedekine göre daha az metin ve daha fazla görüntü yer alırken, Lehçe reklam daha az görüntü ve daha fazla metin içermektedir (a.e.: 99). Yazar bu farklılığın nedeninin reklamın oluşturulduğu kültürden kaynaklandığına ve bu anlamda kültürün reklam üretiminde etkili olduğuna değinir (a.e.: 100).

Şenöz-Ayata ve Atasoy'un (2017) „Ein interkultureller Blick auf die Multimodalität in deutschen, englischen, italienischen und türkischen Werbeanzeigen⁵“ başlıklı çalışmaları Almanca, İngilizce, İtalyanca ve Türkçe kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamlarının karşılaştırması üzerinedir. Araştırmacılar çok katmanlılık yaklaşımıyla çözümledikleri bu dört farklı dildeki reklamlarda katmanlararası ilişkilere odaklanırlar. Analizin sonunda elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir: Görüntü katmanında en sık kullanılan öğeler ürün ile birlikte kadın görselidir. Tüm reklamlarda beyaz renk kullanımına rastlanmıştır. Beyaz dışında yer alan diğer renkler siyah, kırmızı, mavi, açık pembe, turuncu ve yeşildir. Tipografi katmanında ürün ve marka adları tüm reklamlarda koyu punto ve büyük harfle yazılmıştır. Dil katmanında sözcük türleri düzlemde tüm dillerde anahtar sözcüklere ve plastik sözcüklere yer verildiği bulgulanmıştır. Almanca reklamlarda diğer dillere göre daha yoğun yabancı dilde sözcük kullanımına rastlanmıştır.

3. Bütünce

Tablo 1: Bütünce

Almanca Reklam		İtalyanca Reklam		Türkçe Reklam	
Reklam Aracı	Dergi > <i>Cosmopolitan</i> Mayıs 2016	Reklam Aracı	Dergi > <i>Silhouette Donna</i> Nisan 2016	Reklam Aracı	Dergi > <i>Elele</i> Mart 2016
Sektör	Kozmetik	Sektör	Kozmetik	Sektör	Kozmetik
Hedef Kitle	30 yaş üzeri kadınlar	Hedef Kitle	30 yaş üzeri kadınlar	Hedef Kitle	30 yaş üzeri kadınlar
Ürün	Yaşlanma Karşıtı Krem ve Serum	Ürün	Yaşlanma Karşıtı Krem ve Serum	Ürün	Yaşlanma Karşıtı Krem
Marka Adı	<i>Vichy</i>	Marka Adı	<i>Vichy</i>	Marka Adı	<i>Vichy</i>
Ürün Adı	<i>Liftactiv Supreme</i>	Ürün Adı	<i>Liftactiv Supreme</i>	Ürün Adı	<i>Liftactiv Supreme</i>

⁵ Bu çalışma 23-25 Ağustos 2017 tarihleri arasında Helsinki Üniversitesi’nde düzenlenen 7. *internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik- Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität* adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Bu araştırmada bütüncü olarak 2016 yılında Almanya, İtalya ve Türkiye’de yayınlanan aylık kadın dergilerinden alınan kozmetik sektöründeki reklamlar kullanılmıştır. Bütüncü oluşturulurken öncelikle incelenecek üç dilin anadil olarak konuşulduğu ülkelerde yayınlanan kadın dergileri araştırılmıştır. Araştırma sonrasında Almanya’dan *Cosmopolitan*, İtalya’dan *Silhouette Donna* ve Türkiye’den *Elele* dergileri seçilmiştir. Bütüncedeki reklamların seçimi yapılırken öncelikle aynı yılda yayınlanmış olmaları, aynı markaya ait olmaları ve aynı ürünü tanıtmaları dikkate alınmıştır. Yapılan tarama sonrasında her üç derginin çeşitli sayılarında kozmetik alanında faaliyet gösteren *Vichy* markasına ait anti-ageing özellikli yaşlanma karşıtı krem ve serum reklamlarına ulaşılmıştır. Marka ve ürün belirlendikten sonra incelenecek her bir dili temsilen seçilen dergilerin Mart, Nisan ve Mayıs sayılarında aynı markayı ve ürünü tanıtan birer adet reklama ulaşılmıştır. Reklamı yapılan ürün *Liftactiv Supreme* olarak adlandırılmaktadır. Seçilen reklamların yöneldiği hedef kitle 30 yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Bütüncedeki reklamların tamamında dil, görüntü ve tipografi katmanları yer almaktadır.

4. Yöntem

Tablo 2: Çözümleme Modeli

DERGİ REKLAMLARI ÇÖZÜMLEME MODELİ	
KATMANLAR	ALT KATMANLAR
DİL	Sözcük Türleri: Anahtar Sözcükler, Plastik Sözcükler, Yabancı Dildeki Sözcükler Tümce Yapıları: Bildirme Tümceleri, Emir Tümceleri, Soru Tümceleri, Ünlem Tümceleri Hedef Kitleye Sesleniş Biçimi: 2. Tekil Şahıs Adılı, 2. Çoğul Şahıs Adılı
GÖRÜNTÜ	Renk, Görsel Ögeler, Ürün-Birey İlişkisi
TİPOGRAFI	Yazı Karakteri, Punto Büyüklüğü, Renk
Katmanlarası İlişkiler > Dil-Görüntü-Tipografi İlişkileri	

Bütüncüde yer alan reklamların analizinde Angelika Hennecke (1999), Nina Janich (2010) ve Hartmut Stöckl (2011) tarafından geliştirilen çözümleme modellerinden yararlanılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan model bu üç ayrı modelin birleştirilmiş versiyonudur.

Her reklamın üretiminde etkili olan iç ve dış etkenler bulunmaktadır. Hennecke (1999) ve Janich (2010) geliştirdikleri modellerde bu iç ve dış etkenlerinin tamamını metnin parçası olarak kabul ederler ve onları metin içi yapı ile metin dışı yapı olarak adlandırır. Bu bakımdan ikisinin modeli birbirine benzerlik göstermektedir. Stöckl ise metnin üretimine etki eden iç ve dış etkenleri, büyük ölçekli yapı ile küçük ölçekli yapı olarak sınıflandırır (2004: 237). Bu üç ayrı bilim insanının geliştirdiği modellerde metnin dışı ya da büyük ölçekli yapı altında yer alan ölçütler, reklamın kurgulanış biçimine etki eden reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adıdır. Metin içi ya da küçük ölçekli yapı altında bulunan ölçütler ise reklamın içerik bileşenleri olan katmanlardır. Bu katmanlar dergi reklamlarında⁶ dil, görüntü ve tipografidir. Bu çalışmada yapılan çözümlemede sadece bu ölçütler üzerinde durulacaktır.

Stöckl’e göre reklamı oluşturan her bir katmanın farklı bir anlam yaratma boyutu vardır. Bu bağlamda her katmanın alt katmanları bulunur ve bu alt-katmanlar incelenen

⁶ Stöckl, reklamları içerdikleri katmanlara göre basılı reklamlar (dil, görüntü ve tipografi), işitsel reklamlar (dil, ses ve müzik) ve görsel-işitsel reklamlar (dil, görüntü, ses, müzik ve tipografi) olarak üç temel grup altında sınıflandırır (2012: 247). Bu sınıflandırmaya göre dergi reklamları, basılı reklamlar altında yer almaktadır.

reklamın türüne göre farklılık gösterirler (2006: 29). Dil katmanının alt katmanları sözcük türleri, tümce yapıları ve hedef kitleye sesleniş biçimidir. Görüntü katmanının üç temel alt katmanı vardır: renk, görsel öğeler ile ürün-birey ilişkisi. Tipografi katmanı altında yer alan alt katmanlar yazı karakteri, punto büyüklüğü ve renktir. Çok katmanlı metin yaklaşımıyla reklamları incelerken metni oluşturan katmanların ve alt katmanların ayrı ayrı değil tamamının bir arada değerlendirilmesi ve birbiriyle olan ilişkilerinin açıklanması gerekir (Kress, 2010: 163-167).

5. Uygulama ve Bulgular

Bu bölümde bütüncede yer alan reklamların dilbilimsel ve göstergibilimsel ölçütlerle yapılan çözümlemesinden elde edilen sonuçlar üzerinde durulacaktır.

5.1. Almanca Reklam

Resim 1: Almanca Reklam



The advertisement for Vichy LIFTACTIV SUPREME is a multi-layered visual and textual composition. At the top, a close-up portrait of a woman with blonde hair and blue eyes, looking directly at the camera, occupies the left half. To her right, the VICHY logo is displayed in a clean, sans-serif font. Below the portrait, the product packaging is shown: a clear glass bottle with a silver cap and a smaller jar, both featuring the Vichy logo. The text is arranged in a structured manner, with a headline in German, followed by a sub-headline, and then a detailed description of the product's benefits and ingredients. The overall design is minimalist and professional, typical of a high-end skincare brand.

VICHY
LABORATOIRES

Non-Stop Lifting-Effekt
Beschleunigte Hautregeneration, Tag für Tag

LIFTACTIV SUPREME
Anti-Falten und Straffheitspflege

Die Vichy Laboratoires haben entdeckt, dass mit zunehmendem Alter die Haut im Laufe des Tages abflaut. Das Liftactiv Supreme Das seriellemente Photonen und kognitive Modulationen empfangen. Das Supreme Tagespflege beschleunigt die tägliche Hautregeneration und ermöglicht ein besseres Anti-Falten und Straffheitspflege.

Das neue Liftactiv Serum 10 Supreme enthält ein hochkonzentriertes Purin (DIAMIDSE) mit (EINGEBUNDENES HYALURONSÄURE) und bringt so zweimal mehr aktive Anti-Age Wirkstoffe in die Haut. Das Purin eine beschleunigte Hautregeneration, so Zeichen der Hautalterung werden bekämpft. Bewiesen durch 4 wissenschaftliche Studien.

In Ihrer Apotheke / Drogerie / gut.

REI: ENTPIFFELTE HAUT: ENTPIFFELTE, SPERMATIDISCHE, UNTERSCHNEIT, MIT ENTPIFFELTEN, VON VICHY.
Für mehr Details: www.vichy.com oder www.vichy.com

Yukarıdaki Almanca reklam tek bir sayfa üzerine basılmıştır. Sayfa, kendi içinde üç bölünmüştür. Sayfanın üst kısmında büyük bir kadın görseli ile marka adı ve sol alt kısmında iki farklı ürün görseli ile marka logosu yer almaktadır. Sayfanın sağ alt köşesinde ise reklam metni bulunmaktadır. Sayfanın tamamında baskın olan ve en büyük alanı kaplayan katman, görüntü katmanıdır.

Reklamda önce bu katmanı ele aldığımızda okuyucunun ilk karşılaştığı öğenin sayfanın üst kısmında yer alan sarışın, mavi gözlü bir kadın görseli olduğunu görüyoruz. Kadının omuzlarından başının üstüne kadar olan kısmı yakın planda çekilmiş. Resimdeki kadın 30 yaşın üzerinde görünüyor, ancak cildinde 30 yaş sonrasıyla bağdaştırılan kırışıklıklar ve çizgiler yok. Saçlarının kısa olması ve arkaya doğru taranması yüzünü dolayısıyla

cildini ön plana çıkarmış. Resimdeki kadının doğrudan kameraya bakması reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi ile göz teması kurmasına ve okuyucunun bakışını kendi üzerine çekerek onlarla etkileşime girmesine yol açıyor. Sağ eliyle boynunu hafifçe tutması ise cildindeki yaşlanmayı ve sarkmayı durdurmasına işaret ediyor. Kadının giysisine baktığımızda beyaz bir ceket giydiğini görüyoruz. Bu da bize reklamdaki kadının ekonomik gücü olan, kendine güvenen, bakımlı ve modern bir kadın olduğunu gösteriyor. Arka planda kadının ceketini ve göz rengine uyumlu beyaz ve açık mavi bir fon kullanılmış. Bu iki rengin birlikte kullanımı görüntüye bir derinlik katarak ferahlığı ve saflığı çağrıştırıyor. Görüntü katmanında okuyucunun dikkatini çeken diğer öğeler, sayfanın sağ alt köşesindeki ürün görselleri ve hemen arkalarında yer alan marka logosu. Ürün görselleri olan serum şişesi ve krem kutusu yan yana ve kapakları açık olarak gösterilmiş. Bu sayede hedef kitle ürününün içeriğini, rengini ve dokusunu görebiliyor. Bu iki ürünün renklerinin beyaz, marka logosunun ise açık mavi oluşu, sayfanın üst kısmındaki kadın görselinin ceketini ve arka plan renkleriyle uyumludur. Renk alt katmanı üç görüntü arasında geçiş yapılmasını kolaylaştırıyor.

Dil katmanına baktığımızda, ilk olarak reklamı yapılan ürünlerin potansiyel kullanıcıları için ne yapacağını ilan eden “Non-Stop Lifting-Effekt⁷” başlığı ile karşılaşılıyor. Hedef kitle tarafından ilk algılanan bu tümce okuyucunun dikkatini çekerek onu ana metne yönlendiriyor. Reklamdaki temel iletinin aktarıldığı ana metinde ise “Ab 1 Monat sind auch tiefe Falten gemildert⁸” örneğindeki gibi bildirme tümcelerinin kullanımı öne çıkıyor. Bu tümceler ile hedef kitlenin reklamı yapılan ürünün faydaları konusunda ikna edilmesi amaçlanıyor. Ürünün faydaları açıklanırken anahtar sözcükler olarak “Haut (cilt)” ve “Tag (gün)” sözcüklerinden yararlanılıyor. Bu iki sözcükten cilt anlamına gelen “Haut” sözcüğünün metin içerisinde sekiz kez tekrarlanması reklamdaki ürünün cilt bakımıyla ilgili olduğunu vurguluyor. Ürünün bileşenleri tanıtılırken plastik sözcüklerin kullanımından yararlanılmış. Ana metinde “Hyaluronsäure (Hyaluronik asit)”, “Rhamnose (ramnoz)” ve “Formel (formül)” olarak yer alan bu sözcükler aracılığıyla hedef kitlenin reklamı yapılan ürünün bilimsel özellikler taşıdığına ve güvenilir olduğuna inandırılması amaçlanıyor. Metindeki yabancı dilde sözcük kullanımına baktığımızda İngilizce sözcüklerin bulunduğunu görüyoruz. Bu sözcükler özellikle ürün adı olan *Liftactiv Supreme* ile ürün özelliklerini belirten “Non-stop”, “Lifting” ve “anti-age” olarak yer alıyorlar. Metinde ayrıca yine ürün özelliklerini vurgulamak için Almanca ve İngilizce sözcüklerin bir arada kullanımıyla türetilmiş “Anti-Age-Wirkstoffe⁹” ve “Lifting-Effekt¹⁰” gibi birleşik sözcük yapılarına da rastlıyoruz. Bu tür sözcüklerle hedef kitlenin dikkati çekilerek belli ürün özellikleri öne çıkarılıyor. Bu reklamda hedef kitleye Almancada nezaket anlamında kullanılan “Sie (Siz)” adılı ile sesleniliyor. Hedef kitlenin metinde bu adıyla temsil edilmesi onları metnin içine çekerek ürünü satın almaları konusunda ikna edilmelerini kolaylaştırıyor. Dil katmanında dikkat çeken diğer bir bulgu ise metinde üç kez kullanılan dipnotlar. Anahtar sözcüklerin yanına eklenen ve metnin alt kısmında açıklanan bu dipnotlar ile okuyucuda merak uyandırılarak metnin devamının okunması sağlanıyor. Metinde ayrıca sıklıkla sayısal verilere ve ürün üzerinde uygulanan testlere yer verilmiş. Sayısal veriler ile okuyucunun zihninde ürünün etkisinin bilimsel olarak kanıtlanmış olduğunu hakkında bir çağrışım yaratılması amaçlanıyor. Metnin son kısmında markanın internet sayfasının adresi verilmiş ve ürünlerin sadece eczanelerde bulunabileceği belirtilmiş. İnternet sayfası adresiyle hedef kitlenin reklamı yapan markanın diğer ürünlerini de incelemesi için sayfayı ziyaret etmesi beklenirken, ürünün

⁷ Çev: Sürekli sıkılaştırma etkisi.

⁸ Çev: 1 aydan itibaren derin kırışıklıklar bile azalır.

⁹ Çev.: Yaşlanma karşıtı aktif bileşenler.

¹⁰ Çev.: Sıkılaştırma etkisi.

yalnızca eczanelerde satılması da onu piyasadaki diğer kozmetik ürünlerinden ayıran bir özellik olarak öne çıkıyor.

Tipografi katmanında metin içindeki belli sözcüklerin büyük harf ve bold puntuyla yazılmış olduklarını görüyoruz. Marka ve ürün adının ön kısmı büyük harf ve bold punto yazılırken, ürün bileşenlerini gösteren plastik sözcükler köşeli parantez içerisinde büyük harf ve bold punto ile verilmiş. Bu katmanda baskın olan renk siyahtır. Bu renk ve arka plandaki beyaz kendi arasında bir karşıtlık oluşturarak metnin okunabilirliğini kolaylaştırıyor.

Bu reklamda katmanlar arası ilişkilere baktığımızda ilk olarak görüntü ve tipografi katmanlarının ortak bir alt katman olarak beyaz rengi paylaştığını görüyoruz. Dil ve tipografi ise siyah renk ile birbirine bağlanmış. Renk alt katmanı katmanlar arası geçiş ve reklamın alımlanmasını kolaylaştırıyor. Ürünün temel özelliği olan sıkılaştırma ve gençleştirme, dil katmanında “lifting (sıkılaştırma)” ve “Hautregeneration (cilt yenilemesi)” sözcükleri ve görüntü katmanında yer alan kadın görseli ile bu kadının yaptığı elini boynunun altında tutma eylemi ile destekleniyor. Bu iki katmanın birbiriyle eş zamanlı kullanımı sayesinde hedef kitlenin zihninde ürünün etkisi somutlaştırılıyor. Katmanlararasılık düzleminde bu reklamdaki her bir katmanın birbiriyle uyum içerisinde kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.2. İtalyanca Reklam

Resim 2: İtalyanca Reklam



İtalyanca reklam Almanca reklamın aksine iki büyük sayfa üzerine basılmıştır. İlk sayfada tam sayfa bir kadın görseli bulunmaktadır. İkinci sayfa kendi içinde ikiye bölünmüştür. Bu sayfanın üst kısmında reklamın başlığı hemen altında iki farklı ürün görseli ve marka logosu, en alt kısmında ise reklam metni yer almaktadır. Bu reklamda da Almanca reklama benzer biçimde görüntü katmanının ağırlıklı olduğunu görüyoruz.

Görüntü katmanı iki yarıdan oluşuyor. Soldaki yarıda ürün kullanıcısı olarak gösterilen bir kadın görseli bulunuyor. Bu görseldeki kadın, Almanca reklamdakiyle aynı. Görselin

tam sayfa olarak basılmasından dolayı kadının omuzunun alt kısmı, giydiği ceket ve bileği de fotoğrafta rahatça seçilebiliyor. Reklamın dipyüzeyinde kullanılan aydınlık renkler olan açık mavi ve beyaz fon okuyucuda gündüz, saflık ve tazelik çağrışımı yaratıyor. Bu çağrışım hedef kitleyi ürünün gençleştirici etkisine yönlendiriyor. Sağdaki yarıda ise reklamı yapılan ürünler ve marka logosu yer alıyor. Ürünler, Almanca reklamdaki gibi kapakları açık olarak ve yan yana yerleştirilmiş. Ürün kavanozunun, şişesinin ve içeriğinin beyaz renkte olması dipyüzeydeki arka plan rengiyle uyumlu. Alt katmanda beyaz rengin kullanımıyla hedef kitlede ürünün seçkin ve sağlıklı olduğu izlenimi uyandırılıyor. Marka logosu ürünlerin arkasına yerleştirilmiş. Bu sayede reklamdaki ürünlerin hangi markaya ait oldukları vurgulanıyor. Bu katmandaki öğeler iki farklı sayfada yer aldıkları için fiziksel olarak birbirlerinden ayrı duruyorlar. Reklamdaki bu düzenleme biçimi rastlantısal değildir. Reklamın yayınlandığı kültürün okuma izleme yönü (soldan sağa) bağlamında bakıldığında bu öğeler arasında anlamsal açıdan bir bağlantı oluşturulmasının amaçlandığını görüyoruz.

Dil katmanında metnin en üst kısmında “L’effetto lifting che dura fino a sera¹¹” başlığı yer alıyor. Bu başlık hem ürün özelliğine yönelik bilgi veriyor hem de hedef kitlenin ilgisini reklama çekiyor. Tümce türlerine baktığımızda bu reklamda bildirme ve emir tümcelerinin kullanıldığını görüyoruz. Bildirme tümceleriyle “La crema Supreme attenua l’effetto dell’invecchiamento giornaliero¹²” örneğinde görüldüğü gibi, okuyucular reklamı yapılan ürünlerin kendilerine sağlayacağı yararlar konusunda ikna edilirken, emir tümceleri aracılığıyla “Provali subito¹³” örneğindeki gibi hedef kitle ile doğrudan iletişime geçilmesi amaçlanıyor. Ana metinde ürün özellikleri anahtar sözcükler olan “nuovo (yeni)”, “pelle (cilt)”, “età (yaş)” ve “rughe (kırışıklık)” ile açıklanıyor. Bu sözcükler arasında metinde en sık tekrarlanan sözcükler İtalyancada cilt anlamına gelen “pelle” ve yaş anlamına gelen “età”. Bu iki sözcüğün dil katmanında dörder kez yinelenmesi reklamı yapılan ürününün cilt bakımı için geliştirildiğine ve yaşlanmayı geciktirici özellik taşıdığına işaret ediyor. Ürün bileşenleri aktarılırken Almanca reklamda olduğu gibi aynı plastik sözcüklerden yararlanılmış olduğunu görüyoruz. Ana metinde “acido ialuronico (hyaluronik asit)”, “rhamnose (ramnoz)” ve “formula (formül)” olarak yer alan bu sözcükler reklamı yapılan ürünün bilimsel nitelik taşıdığını vurguluyor. Yabancı dildeki sözcük kullanımında İngilizce sözcükler öne çıkıyor. Bu sözcükler metinde sadece ürün adı olan *Liftactiv Supreme, Liftactiv Serum 10 Supreme* ve marka adının bir kısmı olan (*Vichy*) *laboratories* biçiminde karşımıza çıkıyor. Ürünün etkisi ve özellikleri açıklanırken İtalyanca ve İngilizce sözcüklerin birlikte kullanımından oluşan “L’effetto lifting¹⁴” ve “La crema supreme¹⁵” gibi birleşik sözcük yapılarından faydalandığını görüyoruz. Bu türden sözcük yapıları ile reklama daha uluslararası bir hava katılarak ürünün cazibesinin artırılması amaçlanıyor. Bu reklamda hedef kitleye İtalyancada sen anlamına gelen ikinci tekil şahıs adılı olan “tu” ile sesleniliyor. Metinde farklı bölümlerde anahtar ve plastik sözcüklerin yanında dört dipnota yer verilmiş. Sayfanın en alt kısmında ve sol yanında açıklamaları bulunan dipnotlar ile metnin okuyucular açısından daha anlaşılır olmasının sağlanmasının amaçlandığı ve bu dipnotların metne bilimsel bir görünüm kazandırdığı söylenebilir. Bunun dışında ürün üzerinde uygulanan çeşitli bilimsel testlerin sonuçları da metinde sayısal veriler aracılığıyla iletiliyor. Bu veriler ürünün etkisinin bilimsel açıdan kanıtlanabilir olduğunu ortaya koyuyor. Metinde markanın internet sayfası adresi, telefon numarası ve ürünün eczanelerde satıldığı bilgisi de yer alıyor. İletişim bilgileri hedef kitleyi ürün hakkında daha fazla bilgi edebileceğini açıklarken, ürünün nerede

¹¹ Çev.: Akşama kadar süren sıkılaştırma etkisi.

¹² Çev.: Supreme kremi günlük yaşlanmanın etkisini azaltır.

¹³ Çev.: Onları şimdi dene.

¹⁴ Çev.: Sıkılaştırma etkisi.

¹⁵ Çev.: Supreme kremi.

bulunabileceği bilgisi ise onun metinde son alınılan gösterge olarak okuyucuyu ürünü satın alması konusunda yönlendiriyor. Bu bilgi ayrıca ürünün güvenilirliği konusunda da tüketicilerin zihninde olumlu bir çağrışım yaratıyor.

Tipografi katmanında baskın olan renk Almanca reklamda olduğu gibi siyahtır. Başlık, ürün adı, marka adı, bazı emir tümceleri, çeşitli ürün özellikleri ve plastik sözcüklerin büyük harfle ve koyu puntoyla yazılması dikkat çekiyor. Ürün özellikleri ve plastik sözcükler Almanca reklamda olduğu gibi köşeli parantez içinde yer alıyorlar. Koyu punto ve köşeli parantez kullanımı ile hedef kitlenin metni okurken belli ürün özelliklerine odaklanması sağlanıyor.

Bu reklamı katmanlararası ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde, görüntü, dil ve tipografi katmanlarının birbiriyle bağlantılı bir bütünlük oluşturduğunu söyleyebiliriz. Renk alt katmanı Almanca reklamdakine benzer biçimde bu reklamda da görüntü, dil ve tipografi arasındaki geçişi sağlıyor. Reklamı yapılan ürünün sıkılaştırıcı ve gençleştirici özelliği dil katmanında "L'effetto lifting¹⁶" ve "anti-rughe¹⁷" birleşik sözcükleri ve görüntü katmanındaki kadın görseli ile vurgulanıyor. Bir başka deyişle dil katmanı görüntünün aktardığı bilgiyi ortaya çıkarırken, görüntü katmanı dil ile açıklanan ürün etkisini gösteriyor.

5.3. Türkçe Reklam

Resim 3: Türkçe Reklam

Türkçe reklam da İtalyanca reklam gibi iki sayfa üzerine basılmıştır. Reklamı oluşturan öğelerin diziliş biçimi de İtalyancadakine benzerlik göstermektedir. İlk sayfada büyük bir kadın görseli bulunurken, bir sonraki sayfada üst kısımda başlık hemen altında ürün görseli ve logo ile en alt kısımda da reklam metni yer almaktadır. Görüntü katmanı, bu reklamda da baskın konumdadır.

¹⁶ Çev.: Sıkılaştırma etkisi.

¹⁷ Çev.: Kırışıklık karşıtı.

Görüntü katmanında ilk olarak Almanca ve İtalyanca reklamda karşılaştığımız tam sayfa basılmış bir kadın görselini görüyoruz. Bu görselde kadının bileği ve omuzu İtalyanca reklamdaki kadar belirgin değil. Bunun yerine yüzü öne çıkarılmış. Arka fonda kullanılan açık mavi ve beyaz renklerin kadının ceketi ve göz rengi ile uyumu dikkat çekiyor. Sağ tarafta ürün görseli ve hemen arkasında da marka logosu yer alıyor. Almanca ve İtalyanca reklamın aksine bu reklamda sadece tek bir ürün görseli bulunuyor. Diğer iki reklamda olduğu gibi ürün burada da kapağı açık olarak sunuluyor. Bu sayede ürünün içeriği, kıvamı ve rengi okuyucuya gösteriliyor. Beyaz renk bu görselde de baskın durumda. Renk alt katmanında kullanılan açık mavi ve beyaz okuyucunun her üç görsel arasında ilişki kurmasına ve reklamdaki iletiyi daha kolay alımlamasına yardımcı oluyor. Ürünün hemen arkasında yer alan marka logosu görüntü katmanında son algılanan öge olarak hedef kitleye ürünün hangi marka olduğu bilgisini aktarıyor.

Dil katmanında tümce yapılarını incelediğimizde Almanca ve İtalyanca reklamdakine benzer biçimde bildirme tümcelerinin ağırlıklı olduğunu görüyoruz. Bu tümcelere örnek olarak “Sabahtan akşama kadar cildiniz pürüzsüz görünümünü korur” tümcesi verilebilir. Bu reklamda bildirme tümceleri aracılığıyla hedef kitle ürün etkisi ve özellikleri hakkında bilgilendirilerek reklamı yapılan ürünü satın almaları konusunda ikna edilmeye çalışılıyor. Ürünle ilgili bilgilerin aktarımı metin içerisinde anahtar sözcükler olarak kullanılan “cilt”, “kırıksıklık” ve “sıklık” sözcükleriyle yapılmış. Anahtar sözcükler arasında “cilt” sözcüğü metinde altı kez, “sıklık” sözcüğü beş kez ise tekrarlanıyor. Her iki sözcük reklamı yapılan ürünün cilt bakımı için geliştirildiğine ve cildi sıkılaştırma özelliği taşıdığına işaret ediyor. Ürünün bileşenleri açıklanırken diğer iki reklamda olduğu gibi plastik sözcüklerden yararlanıldığını görüyoruz. Bu sözcükler ana metinde “rhamnose” ve “hipoalerjenik” olarak yer alıyor. Plastik sözcükler reklamda tanıtılan ürünün içeriğinin doğal olduğuna ve bilimsel olarak geliştirildiğine göndermede bulunuyor. Metindeki yabancı dildeki sözcüklere baktığımızda İngilizce sözcüklere rastlıyoruz. Bu sözcükler sadece ürün adı olan *Liftactiv Supreme* ve marka adınının uzantısı olan (*Vichy*) *laboratories* biçiminde kullanılmışlar. Bu reklamda Almanca ve İtalyanca reklamın aksine Türkçe ve İngilizcenin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan birleşik sözcükler bulunmuyor. Hedef kitleye ikinci çoğul şahıs adıyla sesleniliyor. Bu sayede okuyucu ile doğrudan iletişime geçilerek tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri amaçlanıyor. Dil katmanında ayrıca Almanca ve İtalyanca reklamda olduğu gibi bilimsel test sonuçlarına ve sayısal verilere yer verilerek ürün etkisinin kanıtlanabilirliği ortaya konuyor. Metinde iletişim bilgisi olarak markanın internet sayfasının yanı sıra, Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarının adreslerine de yer verilmiş. Çoklu iletişim bilgileri ile hedef kitlenin ürüne ve markaya bağlılığının artırılmasının ve markanın benimsetilmesinin amaçlandığı söylenebilir.

Tipografi katmanında bu reklamda da siyah rengin öne çıktığını görüyoruz. Marka adı, ürün adı, ürünün nerede bulunacağı bilgisinin verildiği tümce, bazı ürün özellikleri ve ürün içeriği büyük harf ile yazılmış. Marka adı, ürün adının ön kısmı ve ürünün etkisinin iletiildiği sayısal veri olan “+%32” bilgisi metinde koyu punto ile yazılmış. Ürünün bileşenleri Almanca ve İtalyanca reklamdaki gibi köşeli parantez içinde yer alıyor, ancak Türkçe reklamda bu bilgi okuyucuya aktarılırken koyu punto kullanılmamış. Bu düzenleme ile reklamdaki ürünün bileşenleri vurgulanarak hedef kitlenin ilgisinin bu bilgiye çekilmesi amaçlanıyor.

Katmanlararasılık düzleminde bu reklamda görüntü ve tipografi katmanlarının beyaz renk ile dil ve tipografinin ise siyah renk ile birbirine bağlandığını görüyoruz. Dil katmanında reklamdaki ürünün sıkılaştırıcı ve kırıksıklık karşıtı etkisi “Kırıksıklık ve sıklık kaybına karşı uzun süreli etki” tümcesi ile belirtilirken, görüntü katmanında bulunan kadın görseli bu etkiyi hedef kitlenin zihninde pekiştiriyor.

6. Sonuç

Bu makalede Almanca, İtalya ve Türkçe dergi reklamları çok katmanlı metin anlayışı kapsamında dilbilimsel ve göstergibilimsel ölçütlerle çözümlenmeye ve karşılaştırılmaya çalışılmıştır. İnceleme nesnesi olarak Almanya, İtalya ve Türkiye’de yayınlanan aylık kadın dergilerinden alınan *Vichy* markasına ait kozmetik alanındaki anti-ageing özellikli yaşlanma karşıtı krem ve serum reklamları seçilmiştir. Yapılan çözümleme sonucunda incelenen reklamlar arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu saptanmıştır. Bu üç farklı dildeki reklamlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar şöyle sıralanabilir:

Görüntü katmanında tüm reklamlarda üç farklı görsel öğe bulunmaktadır. Bu öğeler sırasıyla doğrudan kameraya bakan ve ürün kullanıcısı olduğunu varsaydığımız bir kadın görseli, kapağı açık olarak verilmiş ürün görseli ve marka logosudur. Bu bulgu Salmi ve Sillman’ın yaptığı araştırmadan elde edilen kozmetik reklamlarında ürün ve kişi olmak üzere en az iki görsel öğe bulunduğu sonucu ile örtüşmektedir (Salmi/Sillman, 2012: 74). Almanca reklam tek bir sayfaya, İtalyanca ve Türkçe reklam ise iki ayrı sayfaya basılmıştır. Bu farklılığın nedeni reklamın yayınlandığı dergiden kaynaklanıyor olabilir. Her üç reklamda da en geniş alanı kaplayan görsel öğe kadın görselidir. Almanca ve İtalyanca reklamda krem ve serum olmak üzere iki adet ürün görseli bulunurken, Türkçe reklamda sadece krem görseli yer almaktadır. Bu katmanda tüm reklamlarda beyaz ve açık mavi renk kullanılmıştır. Her iki renk de adı geçen görsel öğeler arasında bağlantı kurmaktadır.

Tipografi katmanında ürün adı, marka adı ve plastik sözcükler tüm reklamlarda büyük punto ve siyah renk ile yazılmıştır. İtalyanca reklamda bunlara ek olarak başlık kısmı da siyah büyük puntoyla verilmiştir. Almanca reklamda ürün bileşeninin gösterildiği açık mavi çizgi üzerine beyaz renkte yazılmış bir kısım bulunmaktadır. Plastik sözcükler incelenen tüm reklamlarda köşeli parantez içinde yer almaktadır. Metin içindeki büyük harf ve bold punto kullanımı metni monotonluktan kurtararak hedef kitlenin metni okurken belli bir sıra izlemesine yardımcı olurken, köşeli parantezler ise okuyucunun dikkatini ürün bileşenlerine çekilmesini sağlamaktadır.

Dil katmanında sözcük kullanımı düzleminde her üç dilde de yoğun bir anahtar ve plastik sözcük kullanımına rastlanmıştır. Bu bulgu Lapasau (2005: 101), Pfennich (2011: 97), Demiryay (2013: 468) ve Şenöz-Ayata/Atasoy ‘un (2017) incelemelerde ortaya çıkardıkları kozmetik sektöründeki reklamlarda sıklıkla anahtar ve plastik sözcüklere yer verildiği sonucunu desteklemektedir. Çözümlenen tüm reklamlarda en sık kullanılan anahtar sözcüğün “Haut/pelle/cilt” sözcüğü olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Salmi/Sillman’ın (2012: 66) ve Şenöz-Ayata/Atasoy ‘un (2017) kozmetik sektöründeki reklamlarda en çok yer verilen anahtar sözcüğün “cilt” olmasına ilişkin bulgularıyla ortaklık göstermektedir. Buna ek olarak İtalyanca ve Türkçe reklamda “rughe/kırışıklık” sözcüğünün anahtar sözcük olarak yer aldığı belirlenmiştir. Yabancı dildeki sözcük kullanımı bağlamında her üç dildeki reklamda da İngilizce sözcüklere yer verildiği bulgulanmıştır. Almanca reklamdaki İngilizce sözcük sayısının İtalyanca ve Türkçe reklama göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu belirleme önceki çalışmalarda elde edilen Almanca kozmetik reklamlarında İngilizce’nin ağırlıklı bir yere sahip olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir (bkz. Lapasau, 2005: 101; Elsen, 2008: 103; Pfennich, 2011: 97; Salmi/Sillman 2012, 68; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017). Almanca reklamda İngilizce sözcüklere daha fazla yer verilmiş olmasının nedeni bu dilin kozmetik sektörü için gerekli olan güzellik, estetik ve gençlik gibi çağrışımları yapabilecek sesbilgisel özelliklere sahip olmamasıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla Almanca reklamda söz konusu dilsel boşluğu doldurmak için İngilizce sözcüklerden yararlanıldığı söylenebilir. Tümce yapıları düzleminde her üç dildeki reklamda da bildirme tümcelerine rastlanmıştır. Bu tümceler ile okuyucuların reklamı yapılan ürünün faydaları konusunda ikna edilmesi

amaçlanmaktadır. İtalyanca reklamda bildirme tümcelerine ek olarak emir tümcelerinin de kullanıldığı bulgulanmıştır. Emir tümceleri aracılığıyla İtalyanca reklamın hedef kitlesiyle doğrudan iletişime geçerek bireylere tavsiye veriyormuş izlenimi yarattığını söyleyebiliriz. İncelenen reklamlar arasında hedef kitleye sesleniş biçimleri açısından herhangi bir benzerlik bulunamamıştır. Bu üç dildeki reklamın aynı marka ve aynı ürünü tanıtmalarına rağmen tüketicilerine farklı biçimlerde seslenmeleri reklamın oluşturulduğu kültürden etkilendiğini göstermektedir.

Katmanlar arası ilişkiler bağlamında çözümlenen tüm reklamlarda görüntü ve tipografi katmanının ortak bir alt katman olarak beyaz rengi, dil ve tipografi katmanlarının ise siyah rengi paylaştığı saptanmıştır. Reklamdaki ürünün sıkılaştırıcı özelliği tüm reklamlarda, dil katmanında Almanca ve İtalyancada “lifting”, Türkçede ise “sıkılaştırma” sözcükleri ve görüntü katmanında yer alan kadın görseli ile bu kadının yaptığı elini boynunun altında tutma eylemi ile desteklenmektedir. Bu iki katmanın birbiriyle eş zamanlı kullanımı aracılığıyla hedef kitlenin zihninde ürünün etkisi somutlaştırılmaktadır. Bu sayede okuyucunun görüntü ve dil katmanları arasındaki geçiş yapabilmesi ve reklamdaki iletiyi alımlayabilmesi kolaylaşmaktadır.

Toparlayacak olursak *Vichy* markasının belli bir hedef kitleye yönelik hazırladığı bu üç farklı dildeki reklamda baskın olan genel gösterge gençliktir. Bu gösterge reklamdaki görüntü katmanında yer alan kadın görseline ve dil katmanındaki anahtar sözcükler üzerine eklenmiştir. Reklamdaki kadın, gerek doğrudan kameraya bakan kendinden emin yüz ifadesi gerek aşağıdan yukarıya doğru yaptığı el hareketiyle tüketiciler üzerinde yaşlanmayı durduruyormuş izlenimi yaratmakta ve bu anlamda gençliğin ve güzelliğin simgesi olarak sunulmaktadır. Resimdeki kadının genç görünmesini sağlayan unsur ise reklamı yapılan üründür. Görüntüde yer alan ürün görselleri ve marka logosu ile kadın görseli fiziksel olarak birbirlerinden bağımsız biçimde yerleştirilmiştir ancak alt katmanda renk kullanımı açısından bakıldığında aralarından anlamsal açıdan bağlantı olduğunu ve yarattıkları çağrışımın aynı olduğunu söyleyebiliriz. Reklamdaki kadın görseli aracılığıyla hedef kitle konumundaki kadınlara reklamdaki ürünü kullandıktan sonra ulaşacakları durum gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamın alımlayıcılarından burada kendilerini resimdeki kadınla özdeşleştirmeleri ve zihinsel bir işlem yapmaları beklenmektedir. Başka bir kadının gençleştiğini görmek hedef kitlenin zihninde kendisinin de gençleşeceğini çağrıştırır. Bu çağrışım dil katmanında hedef kitlenin gönderge çevresine uygun ve iletilmek istenen anlamı verebilecek uygun anahtar sözcüklerle desteklenmiştir. Dil katmanında plastik sözcükler ve sayısal veriler ürünün bilimsel nitelik taşıdığına ve kullanıcılar üzerindeki etkisinin kanıtlanabilirliğine işaret ederken, tipografi katmanında bu bilgiler koyu ve büyük punto ile yazılarak belirgin hale getirilmiştir. Dil ve tipografi katmanındaki bu düzenleme ile vurgulanan ürünün kaliteli ve güvenilir olduğu çağrışımı, görüntü katmanında yer alan ürün görsellerinin kapaklarının açık olması ile pekiştirilmiştir.

Reklamlar hangi dilde olursa olsunlar, mutlu olmak için tüketmeyi benimsemiş olan belli bir hedef kitleye seslenerek onları belli bir ürün veya hizmeti satın almaları konusunda ikna etmeyi amaçlarlar. Bu ortak amaç bakımından dillerüstü ve tüm dünyada geçerliliği olan bazı ortak özellikler taşırlar, ancak bireyleri satın almaları yönünde harekete geçirmeleri için, üretildikleri toplumun dilsel ve kültürel kodlarından da yararlanmak zorundadırlar. Bu çalışma kozmetik sektöründeki reklamların marka, ürün ve yayın organına bağlı olarak standartlaşmış bir yapıya sahip olmakla birlikte kurgularının oluşturuldukları dile ve kültüre özgü özellikler taşıdığını ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Atasoy, İ. (2016). Multimodale Texte im Vergleich: Eine kontrastive interlinguale Analyse deutscher, englischer, italienischer und türkischer Fernsehwerbungen, In Roxana, Nubert (Hg.) *Temeswarer Beiträge zur Germanistik* Band 13, Timișoara, Mirton Verlag, S: 91-101.
- Bearne, E. & Wolstencroft, H. (2009). *Visual approaches to teaching writing: Multimodal literacy 5-11*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Demiryay, N. (2013). Werbesprache im Deutschen und Türkischen. Eine sprachwissenschaftliche Analyse, In *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer 2013*, S: 461-470.
- Elsen, H. (2008). Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und Französische Anzeigen im Vergleich, In: Dumeche, Béatrice & Klöden, Hildegard (Hg.): *Werbung und Werbesprache: Eine Analyse im Interdisziplinären Kontext*, WM-Druck GmbH, Wiesloch, S: 87-121.
- Hennecke, A. (1999). *Im Osten Nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erweiterte Auflage, Narr Verlag, Tübingen.
- Jewitt, C. (2010). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, New York.
- Konukman, B. (2012). *Almanca ve Türkçe Bilimsel Metinlerde Biçem*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Kress, G. (2005). Gains And Losses: New Forms Of Texts, Knowledge, and Learning *Computers And Composition* 2005. 5-22, 1 Eylül 2016, <<http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2010/01/kress-cc-2004.pdf>>.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routhledge, New York.
- Lapasau, M. (2005). *Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und indonesischen Frauenzeitschriften. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich*, Dissertation, Universität Siegen.
- Lapšanská, J. (2006). *The Language of Advertising with the Concentration on The Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans*, Lisans Tezi, Bratislava Üniversitesi.
- Opiłowski, R. (2015). Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie, In *Tekst i Dyskurs –Text und Diskurs*, S: 91-101.
- Pfennich, S. (2011). *Werbesprache - Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen*, basılmamış doktora tezi, Karl-Franzenz-Universität Graz.
- Salmi, J. & Sillman, K. (2012). *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von "Brigitte" und "Me Naiset"*, basılmamış lisans tezi, Tampere Üniversitesi.
- Stöckl, H. (2004). Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung, In: Knapp, K. et al. (Hg.), *Angewandte Linguistik-Ein Lehrbuch*. UTB Francke, Tübingen, S: 233-254.
- Stöckl, H. (2006). Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse, In: Eckkrammer, E.M. & Held, G. (ed.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (= Sprache im Kontext)*, Lang, Frankfurt am Main, S: 11-36.

- Stöckl, H. (2007). Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth, K.S. & Spitzmüller, J. (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, S: 177–202.
- Stöckl, H. (2011). Multimodale Werbekommunikation - Theorie und Praxis, In: *ZfAL Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, S: 5-32.
- Stöckl, H. & Schneider, J. G. (2011). Medientheorien und Multimodalität – Zur Einführung. In: Schneider, J.G. & Stöckl, H. (eds.), *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem. S:10–38.
- Stöckl, H. (2012). Werbekommunikation Semiotisch, In: Janich, Nina (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, UTB Francke, S: 243-262.
- Stöckl, H. (Hg.) (2013). *Werbung keine Kunst? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*, Universitätsverlag, Heidelberg.
- Şenöz-Ayata, C. (2005). *Metindilbilim ve Türkçe*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Şenöz-Ayata, C. / Atasoy, İ. (2017). Ein interkultureller Blick auf die Multimodalität in deutschen, englischen, italienischen und türkischen Werbeanzeigen, 7. *internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität*, Helsinki, Finlandiya, <<http://blogs.helsinki.fi/medienlinguistik-2017/programm/abstracts/>>.
- Wildfeuer, J. (2012). Intersemiosis in Film: Towards a New Organisation of Semiotic Resources in Multimodal Filmic Text, In Norris, Sigrid (ed.) *Multimodal Communication 1 (3)*, De Gruyter, Auckland, pp. 276-304.

Bütünce

- Almanca Reklam: *Vichy, Cosmopolitan* (deutschsprachige Ausgabe), Mayıs sayısı, 2016, S. 25.
- İtalyanca Reklam: *Vichy, Silhouette Donna*, Nisan sayısı, 2016, S. 4-5.
- Türkçe Reklam: *Vichy, Elele*, Mart sayısı, S. 2016-217.