

## REKLAMLARDA KOKU DUYUSUNUN KULLANIMINA İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ: TEMİZLİK ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF THE SENSE OF SMELL IN ADVERTISING: A STUDY ON CLEANING PRODUCT

Fulya SİMAVOĞLU

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye

E-mail: [fulyasimavoglu@hotmail.com](mailto:fulyasimavoglu@hotmail.com)

İpek KUŞTEPE

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye

E-mail: [ipekkustepe@gmail.com](mailto:ipekkustepe@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Koku, Göstergebilim, Duyu, Algılama.</p>	<p>En ilkel duyu organımız olan koku bekleğimizden bu yana hafızamızda yer etmektedir. Koku duyusu da diğer duylar gibi insanların duygularını, aldığı kararları, davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde markalar duyların öneminin farkına varmış, tüketicinin zihninde yer edebilmek ve satın alma kararlarını etkileyebilmek için duylara seslenmek gerektiğini anlamıştır. Bu çalışmanın amacı, basılı olarak yayınlanan reklamlarda, toplum tarafından kötü olarak kabul edilen kokuların nasıl gösterildiğini ve reklamlardaki imgelerin nasıl anlamlandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Reklamlarda kötü kokuların gösterimi ve ürünün kullanılmasıyla birlikte kötü kokunun giderilmesi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda temizlik ürünleri kategorisinden 5 reklama yönelik göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. İncelenen reklamlarda, bireyler tarafından deneyimlenmiş ve öğrenilmiş, kötü olarak kabul edilen kokular hem görsel hem de simgesel olarak koku boyutuyla yansıtılmaktadır. Reklamlarda gösterilen balık, sarımsak, soğan, çiğ et, çöp kutusu gibi kokular göstergeler aracılığıyla anlamlandırılmış, bunun sonucunda reklamlar göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.</p>
<p><b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548680</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Odor, Semiotics, Sense, Sensing.</p>	<p>The most primitive sensory organ of smell since our infancy is located in our memory. Like other senses, the sense of smell affects people's feelings, decisions and behaviors. Nowadays, the brands have realized the importance of the senses and have understood that it is necessary to address the senses of the consumers in order to be able to place them in the minds of the consumers and to influence the purchasing decisions. The purpose of this study is to reveal how odors are considered bad by the society and how the images in the advertisements are rendered. In this study, it has been tried to make sense how of bad odor is used in advertisements and bad odor is how removed by using the product offered in the advertisement. For this purpose, semiotic analysis method was applied for 5 ads</p>

\*Bu çalışma 13-15 Aralık 2018 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE' de gerçekleşen "2. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık" temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

DOI:

10.26809/joa.2018548680

*from the category of cleaning products. In the advertised advertisements, the odors that were experienced and learned by the individuals and accepted as bad are discussed both visually and symbolically by the odor dimension. Odors such as fish, garlic, onions, raw meat, and garbage cans included in the advertisements are understood by means of indicators. As a result, advertisements were analyzed in semiotics.*

## 1. GİRİŞ

Koku, duyu organı burun tarafından çevredeki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak gerçekleştirilen duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamasıdır (Açıkel, 2013: 3). Duyu organlarından koku, bireylerin algılama sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Koku duyusu algılamayı gerçekleştirmediği zamanlarda diğer duyu organları da bu durumdan etkilenmektedir. Örneğin, burun tıkalı olduğunda tat alma duyusu da etkilenmektedir. Gün boyu hiçbir zaman kapatılamayan tek duyu olan koku, insanların günlük duygularının büyük bir kısmını etkilemektedir.

Duyular arasında kokunun yegâne özelliği doğrudan beynin derinliklerine gitmesidir. Oysa örneğin, görme ve işitme duyuları gözde ve kulakta yani ilgili organlarda başlamakta ve beynin diğer bölgelerine gitmeden önce, aktarma merkezi işlevi gören talamusa yani ara beynin orta bölümüne geçmektedir. Koku alma duyusu ise talamusa uğramadan doğrudan beyne gitmektedir. Bu yüzden koku duyusunun diğer duylara göre anıları hatırlama kapasitesinin daha kaliteli olduğu bilinmektedir (Krishna, 2009: 250).

Bebekliğimizden itibaren hafızamızda yer tutan kokular ve o koku ile ilgili kişisel deneyimimiz davranışlarımızı da etkilemektedir. Koku, bilinçaltı ve bilinç arasındaki ince çizgide bireyler farkında olmadan, onlara birtakım duygular hissettirmekte ve anıları geri çağırılmaktadır. Koku insanların duygularını harekete geçirmektedir. Bu durum markalar tarafından keşfedilmiştir. Suni olarak geliştirilmiş pek çok tanıdık koku ise günümüzde bir pazarlama taktiği olarak ürünlerde ve mağazalarda kullanılmaktadır. Markalar, en bilindik olan, duyguları okşayan kokuları kullanarak insanların hafızalarında bulunan güzel anıları canlandırmak istemektedir. Bu sayede sattıkları ürünleri alımlı hâle getirerek tüketicinin hem aklını hem de duygularını baştan çıkarmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde artan rekabetle birlikte tüketicilerin zihinlerinde yer elde etme telaşı içinde olan markalar duylara seslenmek, tüketicileriyle aralarında güçlü ve sağlam duygusal bağlar kurmak amacıyla duyları kullanmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde duyların algılama üzerindeki etkisine, duyu, marka ve tüketici ilişkisine, ikinci bölümünde kokunun tarihçesine, üçüncü bölümde koku duyarlılığına, dördüncü bölümünde göstergibilim kavramına ve son bölümünde ise temizlik ürünleri kategorisinden seçilmiş 5 adet basılı reklamların göstergibilimsel analizine yer verilmiştir. Çalışmada, basılı reklamlarda koku unsuru ile bağdaştırılan nesnelere nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

## 2. DUYULARIN ALGILAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnsanın çevresi ile bağlantı kurması, nesnelere yönelik değerlendirmelerde bulunması, ihtiyaç ve isteklerini karşılaması, yaşamını sürdürebilmesi için duyu organları yardımı ile çevreden gelen ve kişi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcıları algılaması gerekmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). İnsanın dış dünyadaki somut ya da soyut nesnelere bağlantı kurarak bu nesnelere ilişkin birtakım yargılarda bulunması ve bunun sonucunda belli bir davranış oluşturması, bu nesnelere algılaması ile başlamaktadır (İnceoğlu, 2010: 68). Algı, nesnelere, çevrenin, insanların, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Duyuları alma, yorumlama ve onları anlamlı şekle

dönüştürme sürecidir. Duyum ise bir uyarının duyu organları tarafından alınmasıdır ve algılanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2008: 128). Bu bağlamda algılama, insanın anlamlı bir bütün yaratmak için bilgi parçalarını seçerek onları düzenleme ve yorumlama sürecidir (Tek ve Özgül, 2008: 183). Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumu, beklentilerini, deneyimlerini, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri de göz önünde bulundurmaktadır. Gelen duyulardan işine yarayanları seçmekte, bazılarını dışlamakta, kimi duyuları kuvvetlendirmekte, arada olan boşlukları doldurmakta ve beklentilere göre anlam vermektedir (Cüceloğlu, 2006: 118-119).

Algılama iki yönlü bir süreci kapsamaktadır; güdüler ve tutumlar algılamayı etkilerken algılama da güdüler ve tutumları etkilemektedir. Bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların duyu organları ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici hafızasında bir imge yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Bu noktada, algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığını söylememiz mümkündür. Eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı, farklı geçmişlere, deneyimlere, yaşantılara ve özelliklere sahip olan bireyler aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı (Odabaşı ve Barış, 2008: 128). Algılama iç ve dış uyarıcıları yani kendimize ait ve çevremizde olan her şeyi yorumlamamızı ifade etmektedir. Bu nedenle dünyayı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Satın alma, karar verme vb. aktiviteler dış dünya ile etkileşimi gerektirdiği için algılama tüketici davranışlarını anlamada da oldukça önemlidir (Ünal, 2008: 7).

## **2.1. Duyu, Marka ve Tüketici İlişkisi**

Çevreyi algılama ve anlamlandırma sürecinde duyular önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların tanıma, hatırlama, beğenme, sevmeye, mutlu olma, korkma gibi tepkilerinin ve tutumlarının oluşmasında, aynı zamanda öğrenmenin gerçekleşmesinde beş duyuya seslenen uyarıcıların etkisi azımsanmayacak kadar fazladır. Bu bağlamda, tüketicilerinin zihinlerinde yer elde etme telaşı içinde olan markalar için duyulara seslenmek, bu yolla tüketicileriyle aralarında güçlü ve sağlam duygusal bağlar kurmak, günümüz rekabet ortamında her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir (Çakır, 2010: 40).

Kurumsal bir markanın sadece görsel olarak tanımlanmasından öte, hedef kitlenin zihninde bir konum kazanabilmesi için beş duyuya seslenmesi gerekmektedir. Böylelikle marka, artan rekabette rakiplerinden avantajlı bir konumda olma fırsatı elde etmektedir. Çok sayıda duyuya hitap eden bir marka, hedef kitlesinin algısında ayrı bir yer edinirken, markaya karşı da olumlu duygusal tepki ve tutumun oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum, markanın tercih edilirliğinde de rol oynamakta ve markaya karşı olumlu bir davranışsal tepki ortaya çıkarmaktadır (Çakır, 2010: 40).

Bugünün tüketicisi bir ürünü satın almadan önce görmek, koklamak, dokunmak, duymak, tatmak ve denemek istemektedir. Bu nedenle markaların duyuların gücünden yararlanması tüketicileri ikna etmede son derece önem taşımaktadır (Underhill, 2012: 219).

Koklama, tatma, işitme, dokunma ve görme duyularından olabildiğince çoğuna seslenebilen markalar, hedef kitlelerine deneyim sağlayabilecekleri geniş bir alan yaratmakta ve bu kitlelerin marka ile yakın temas kurmasını sağlamaktadır (Çakır, 2010: 50). İyi bir marka deneyimi yaratma sürecinde tüketicilerin duyularına odaklanmak, duyular üzerinden mümkün olduğunca iletişim kurabilmek marka sadakatinin sağlanmasında da etkili olmaktadır (Post, 2004: 97).

Yapılan araştırmalara göre görsel hafıza 4 aylık bir süreçten sonra %40 etkiliyken koku hafızası 1 yıl sonra bile %60 daha etkili olmaktadır. Mağazalardaki tüketicilerin hoş kokulara

maruz bırakıldıklarında ziyaret zamanları %26 artarken reyonları da 3 kat daha uzun süre ziyaret ettikleri gözlemlenmiştir (Mattila ve Wirtz, 2011).

### **3. KOKUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Koku alma sistemi, erken evrimsel gelişimi ve beynin eski, bilinçaltı bölümleri ile olan bağlantısı sebebiyle en ilkel duyu sistemi olarak tanımlanmaktadır. Tarihte ilk insanların koku alma sistemleri, bipedalizm (insanın iki ayak üzerinde yürümesi) öncesi daha gelişmiş olduğu için burun yapıları da daha büyüktür; bipedalizm sonrası, koku duyusu eskisi kadar kullanılmadığı için burun organı ilk evrimsel gelişimini göstermiştir (Güç, 2012: 8).

Eski çağlarda koku ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; insanlığın var oluşundan beri kokuya karşı geliştirilen tutumlar, dönem dönem ve bölgelere göre değişiklik göstermiştir; bu değişiklikleri kimi etnik gruplarda, toplum düzeninde ve inançlarda görmek mümkündür. Örneğin, tanrılara armağan edilen bir hediye, bir yakarış olarak güzel koku kullanımının ve üretiminin Eski Mısır'da başladığı kabul edilmektedir. Rahipler tanrı heykellerini kokulu merhemlerle, tütsülerle kokulandırmakta ve tanrılara sabah reçine, öğlen mür, akşam ise kyphi sunmaktaydı. Firavunların ise taç giyerken vücutlarının kokulu yağlarla ovulduğu bilinmektedir. 5000 yıl öncesi kral mezarlarında kokulu yağ izleri bulunmuş, Tutankamon'un mezarından ise MÖ. 14. yüzyıla ait, arındırıcı, saflaştırıcı ve kötü ruhları uzaklaştırdığına inanılan lavanta ve akgünlük benzeri tütsülerin kapları gün yüzüne çıkarılmıştır. Edfu Tapınağı'nda kokuların hazırlandığı bölümün duvarlarının sayısız parfüm reçeteleri ile dolu olduğu bilinmektedir. Grekler ise koku ve parfümleri kurbanların akgünlük ve şaraplarıyla beraber yakıldığı dinî törenlerde ve gündelik yaşamda kullanmışlardır (Açıkel, 2013: 3).

Kokunun insanlar üzerinde yarattığı etki her kesimde farklı olmuş ve dönemlere bağlı kalarak çeşitlilik göstermiştir. Koku ile alakalı olarak birçok bilginin yanlış olması üzerine, bu duyuyla ilgili bilinen şeylerin düzene koyulması ve incelenmesi gerektiği düşünülmüş ve XIX. yüzyılda koku biliminin temelleri atılmaya başlanmıştır (Güç, 2012: 12).

### **4. KOKU DUYARLILIĞI (TETİKLEME EŞİĞİ)**

Uçucu kimyasalların insan burnu tarafından algılanabilecek yeterli miktarda düşük uyarıcı şiddetinde olması durumuna kokunun mutlak eşığı denilmektedir. Alman araştırmacı Thomas Hummel, deneklerin burunlarına ılık ve nemli hava akımı ve aralıklarla çok düşük miktarda koku vererek, burnun iç yüzeyindeki elektrik aktivitesini gözlemlemiştir. Bilinçli olarak algılanamayacak kokuların bile burnun içindeki duyu hücrelerinde bir tepkimeye neden olduğunu ortaya çıkarmıştır (Avery, 2011: 232).

Kadınlar, beyinlerinin ilgili bölgelerindeki boyut ve hücresel mimarinin erkeklerden farklı olması nedeniyle kokuları daha iyi duyumsarlar ve kokuları isimlendirmede sözel açıdan daha yeteneklidirler. Kadınların âdet döngüleri sırasında, özellikle ovülasyon döneminde kokuya olan duyarlılıkları zirve yapmaktadır. Bu, doğanın doğurganlık dönemine ilişkin bir düzenlemesi olarak açıklanabilmektedir. Teksas Üniversitesi'nde yapılan yakın tarihli bir çalışmada, kadınların ovülasyon dönemlerinde giydikleri tişörtlerin kokuları, erkeklerce daha seksi bulunmuştur. Dahası yapılan araştırma sonuçlarında, kız bebeklerin kokuya yönelik farkındalıkları ve kokuya ayırdıkları zamanın erkek bebeklerden daha çok olduğu ortaya çıkmıştır (Açıkel, 2013: 18).

Kokusuz spreylerle, placebo yöntemiyle yapılan deneylerde ilginç sonuçlar da elde edilmiştir. Bu çalışmalarda katılımcılar, aslında hiçbir kokusu olmayan spreye “güzel koku” şeklinde tepki göstermiş ve bu kokunun onları daha neşeli hâle getirdiğini ifade etmiştir. Başka bir çalışmada ise kokuların hoşluk derecesine göre beynin sağ ve sol yarıküresindeki koku kortikal sinir hücrelerinin etkinliklerinde farklılıklar bulunmuştur. Bu çalışmalarda olumlu

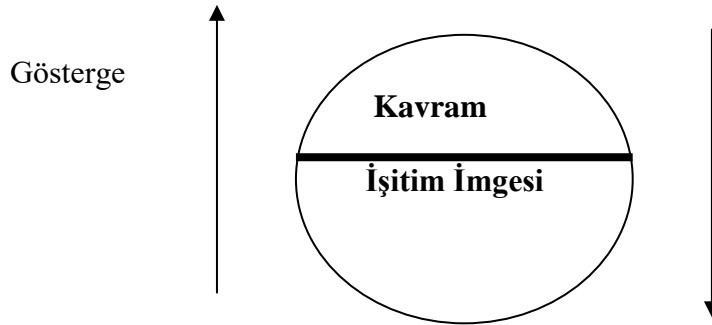
duyguların beyin sol yarıküresinde işlendiği, olumsuz duyguların ise sağ yarıküresinde işlendiği iddia edilmektedir (Bell ve Bell, 2007).

## 5. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim kavramının geçmişi, Eski Yunan'a, Antik çağlara kadar uzanmaktadır. Terimin kökeni Yunanca gösterge anlamına gelen "semeion" ve söz-kuram anlamına gelen "logia" sözcüklerinin bileşiminden gelmektedir (Küçükdoğan, 2011:156; Ünal, 2016: 380). Mehmet Rifat göstergebilimi "Anlamlar çözümleyen ve yeniden yapılandıran, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi olmayan, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar demeti, varsayımlar ağı" olarak tanımlamaktadır (Rifat, 2002: 19). İşaretler bilimi olan göstergebilim, herhangi bir aracı ya da türü işaret sistemi olarak incelemektedir. Bu incelemeyi yaparken de iletişim için kullanılacak her şeyin anlamından ziyade öncelikle anlamlarının nasıl yaratıldığına bakmaktadır (Yüksel, 2005: 4).

Göstergebilim araştırmaları çok çeşitli olmakla birlikte modern göstergebilim temelde iki kaynağa dayanmaktadır. Bunlar; mantık ile göstergebilimi birleştiren ABD'li bilim adamı Charles Sanders Peirce ve dilbilimi ile göstergebilimi birleştiren ve açımlayan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür (Küçükdoğan, 2011: 156-157). Saussure (1867-1913) göstergeyi "dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmeyiz, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir" olarak ifade etmiştir (Saussure, 1976: 36).

**Tablo 1.** Saussure'ün Gösterge Şeması



(Saussure, 1976: 60)

Gösterge, bireylerin zihnindeki bir anlama karşılık olacak şekilde belirlenen ve onun yerine geçen şey olarak bilinmektedir. Göstergeler, bir görüntü, şekil veya simge olabilmektedir. İkili karşıtlıklar ve metinde sözü edilen anlamın yanı sıra sözü edilmeyen anlamları da içererek çağrışımsal bir yol izlemektedir. Saussure göstergeleri doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Doğal göstergeler, doğada var olan bağlantılara, olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerine dayanır ve bireyler tarafından dolaysız biçimde algılanır. Örneğin, duman, ateşin varlığını; bulut, yağmurun yağacağını doğal bir ilişkiyle belirtir. Yapay göstergeler ise belli bir anlamı aktarma, iletişimi gerçekleştirme amacına yöneliktir ve toplumsal niteliklidir (Küçükdoğan, 2011: 158 ve Tıgılı, 2012: 61).

Mantık ile göstergebilimi birleştiren ve göstergebilimin kurucularından sayılan ABD'li bilim adamı Charles Sanders Pierce (1839-1914) ise "mantıkla göstergebilimin aynı şey olduğunu, ikisinin de soyutlama ve simgeleme eylemlerini incelediğini savunmuştur" (Parsa ve Parsa, 2002: 10).

Göstergebilimsel analizin amacı, herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsayarak ilişki türlerini saptamaktır. Saussure'e göre yapı bir "dizge"dir. Bu dizgeyi ise, bir değer taşıyan her birimi,

yeri ve öteki birimlerle arasındaki farkın belirlediğini; bu yapının ortaya çıkması için değişik olguların tek ve aynı çıkış dizgesine yerleştirilebilir olmaları ve aynı ilişkilerin bütün içinde birbirleriyle karşılaştırılabilir olmaları gerektiğini savunarak açıklamıştır (Akerson, 2005: 58). Peirce'in düşüncesinde ise üçlü ayrımlar önemli bir rol oynamaktadır. Peirce, gösterge alanındaki ve hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içerisinde incelemektedir. Bunun nedenini ise zihnin işleyişindeki mantıkta bulmaktadır. Bu mantığın basamakları da bir sıralamayı içermektedir: Birincilik, ikincilik ve üçüncülük. Pierce'a göre mantığın işleyişi bu üçlüye dayanıyorsa ve mantık da en genel tanımıyla "biçimsel gösterge öğretisiyse" o halde göstergeler de üçe ayrılmalıdır düşüncesini savunmaktadır (Peirce, 1984: 227).

**Tablo 2.** C.S Peirce'e Göre Gösterge Türleri

<b>BOYUT</b>	<b>İKON (Görüntüsel Gösterge)</b>	<b>BELİRTİ (Doğal Gösterge)</b>	<b>SİMGE</b>
<b>İlişki</b>	Benzeme	Neden/Sonuç	Saymaca/Uzlaşımsal
<b>Örnekler</b>	Fotoğraf-Harita	Duman-Ateş	Saymaca- Uzlaşımsal
<b>Süreç</b>	Tanınabilir	Çağrışımlar	Öğrenebilir

(Peirce, 1984)

Göstergibilim, göstergeler sistemi ile çalışmaktadır ve iletişim biliş, dilbilim, antropoloji, pazarlama, tıp ve hücre biyolojisi gibi alanlardaki gösterge sistemlerini incelemektedir. Gösterge ise en basit tanım olarak, herhangi bir başka şeyin yerini tutan, onu ifade etmek için onun yerine kullanılan parçalar olarak tanımlanmaktadır (Eco, 1986: 15). Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şey olarak tanımlanmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal özelliğe sahip olmaktadır. Gösteren, aracı olma niteliği taşımaktadır. Görüntüler, nesnelere, sesler gibi anlam aktarımında kendi aracılığı ile söylenebilir şeylerdir. Korku filmlerinde havanın kararması veya fırtınalar kopması, kötü şeylerin olacağını ifade etmektedir. Burada aracılık işlevini üstlenen sadece fırtına ve havanın kararması değil, aynı zamanda bir söz parçasıdır. Gösterilenlerin oluşması gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiye, bireylerin öğrendiklerine ve çağrışımlarına bağlı olmaktadır (Batı, 2013: 256-257).

### **Düz Anlam**

Barthes'ın kavramsallaştırdığı düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ifade etmektedir. Düz anlam, göstergenin ortak duysal, görünen anlamına gönderme yapmaktadır (Barokas, 2011: 165). Bunu açıklamak gerekirse; bir sokak fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir, 'sokak' sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ancak aynı sokak herkes için farklı olabilir yani farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Kimi renkli kimi siyah beyaz fotoğraflayabilir, kimi gece kimi gündüz fotoğraf çekebilir ya da sokağı çocuklar için mutlu bir oyun alanı haline getirilebilir. Bu fotoğraflar aynı anda, aynı kişi tarafından veya birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta olan iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş de olabilir. Tüm bu fotoğrafların düz anlamsal anlamı aynı olacaktır ancak fotoğraflar arasındaki farkındalığı yaratan fotoğrafın yan anlamı olacaktır (Fiske, 2003: 115-117). Bu farkındalıklara baktığımızda bireysel farklılıklardan ve kültür seviyelerinin farklılaşmasından meydana geldiği söylenebilmektedir. Ortaya çıkan bu bireysel ve toplumsal farklılıklara rağmen, düz anlam insanların büyük bir çoğunluğu tarafından ortak bir şekilde anlamlandırılmaktadır (Özmutlu, 2009: 29).

## Yan Anlam

Barthes'e göre anlamlandırma noktasında önemli görülen ikinci düzey yan anlamdır. Yan anlam, göstergenin, izleyicilerin duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değeriyle buluşması noktasında meydana gelen etkileşimi anlatmaktadır (Özcan, 2007: 55). Alıcıların hepsi tarafından aynı biçimlerde algılanmayan ya da algılanamayan ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlamlara yan anlam denilmektedir. Verilen göstergelerin mutlaka bir yan anlamları bulunmaktadır. Çünkü göstergeler, insanların zihninde psikolojik çağrışımlar meydana getirmektedir (Özmutlu, 2009: 30).

## 6. TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇERİSİNDEN SEÇİLEN BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

### 6.1. Febreze



#### Gösterge Çözümlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Kadının elinde tuttuğu sprej ve kadının yüz mimikleri
Nesne	Klozet, Çöp Kovası, Çiçek, Sprej	Klozet ve çöp kutusunun çiçeğe dönüşmesi
Çiçek	Zambak	Temizlik, hoş koku
Arka fon	Koyu mavi ve açık mavi fon	Açık mavi fon: Temizlik, ferahlık Koyu mavi fon: Kötü kokular
Metin	Kötü kokuları yalnızca maskeleyemez, yok eder	Kötü kokunun tamamen ortadan kalkması

#### Değerlendirme:

Görselde kötü koku bırakan nesnelerin Febreze sprej kullanıldıktan sonra çiçek kokusuna dönüştüğü görülmektedir. “Kötü kokuları yalnızca maskeleyemez, yok eder” metni ise Febreze’in kötü kokuları tamamen ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Metinde geçen “yok eder” yazısının üst metine göre daha büyük olduğu görülmektedir. Reklam izleyicisinin dikkati metnin bu bölümüne çekilmeye çalışılmış ve Febreze sprejin kullanımı ile kötü kokuların yok olacağı vurgulanmıştır. Arka fona baktığımızda, sprejin sıkıldığı yöndeki fonun açık mavi, arkasında kalan bölgenin de koyu mavi renk olduğu görülmektedir. Açık mavi renk ile kullanılan fon temizliği, ferahlığı ve huzuru temsil etmektedir. Kötü kokan nesnelerin bulunduğu yerde koyu mavi renkte fon kullanılmıştır. Koyu renk ile kötü koku temsil edilmiştir.

Kadın göstergemizin yüz mimiklerine bakıldığında, yüzünün güldüğü ve ortamın kokusundan hoşnut olduğu anlamı çıkmaktadır. Kadının elinde tuttuğu Febreze sprey klozet, çöp kutusu gibi nesnelere etrafa yayılan kötü kokuları yok ederek ortama çiçek kokusunun hâkim olmasını sağlamıştır. Reklam görselinde kullanılan beyaz zambak çiçeği ise temizliği, arınmayı ve hoş kokuyu ifade etmektedir.

## 6.2. Koroplast



### Gösterge Çözümlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne 1	Soğan	Soğan görselinin güle benzetilmesi
Nesne 2	Ürün ambalajı	Kötü kokuyu yok edici ürün
Arka Fon	Pembe renkli fon	Sevgi
Metin	Behold! Turkey's first ever trash bag with flower perfume... (İşte! Türkiye'nin çiçek parfümlü ilk çöp torbası...)	Türkiye'nin çiçek parfümlü ilk çöp torbası olduğunun vurgulanması

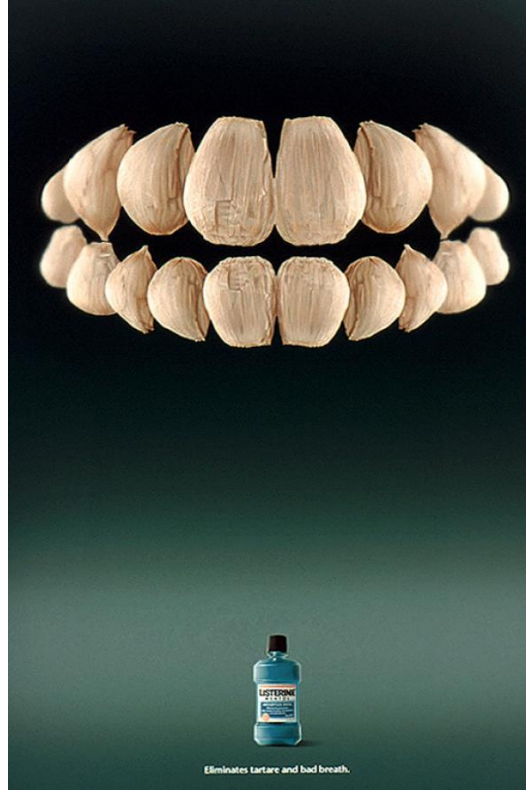
### Değerlendirme:

Soğan görseli güle benzetilmiştir. Soğan kabukları, gülün yapraklarını temsil etmektedir. Arka fona bakıldığında pembe renk kullanıldığı görülmektedir. Pembe sevginin, şefkatin, güzelliğin, yumuşaklığın rengidir ve sakinleştirici bir etkisi vardır. Aynı zamanda pembe renk güzel olan şeyleri anımsatmaktadır. Görselde bulunan kırmızı soğan kesilerek gül çiçeğine benzetilmiş ve soğan kabukları da gül yapraklarını oluşturmuştur. Verilmek istenen mesaj Koroplast'ın çiçek parfümlü çöp poşeti sayesinde çöp kutusunda oluşacak kötü kokuların



ortadan kalkacağıdır. “Behold! Turkey’s first ever trash bag with flower perfume” metni ile de Koroplast’ın Türkiye’nin çiçek parfümlü ilk çöp torbası olduğu vurgulanmıştır.

### 6.3. Listerine



#### Gösterge Çözümlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Sarımsak	Diş
Ürün	Listerine	Sorun çözücü, problem giderici ürün
Arka Fon	Siyah ve koyu yeşil fon	Siyah fon: Kötü kokular Koyu yeşil fon: Temiz nefes, nane aroması
Metin	Eliminates tartar and bad breath (Tartar ve kötü nefesi ortadan kaldırır)	Tartar ve kötü nefes sorununa çözüm

#### Değerlendirme:

Sarımsak görseli kötü dişleri ve kötü ağız kokusunu temsil etmektedir. Arka fonda bulunan siyah renk kötü nefes ve kokuya, koyu yeşil renk de ürünle özdeşleştirilerek ferah, temiz nefese ve ürünün naneli olduğuna gönderme yapmaktadır. Sarımsak kabuğu diş minesinde bulunan tartarı işaret etmektedir. Reklamda Listerine ürünü problem çözücü olarak yer almaktadır ve temiz nefese gönderme yapmaktadır. “Eliminates tartar and bad breath” metni ile Listerine ürününün kullanılması sonucunda tatarların ve kötü nefesin ortadan kalkacağı anlatılmak istenmiştir.

#### 6.4. Febreze



#### Gösterge Çözümlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne (Arka fon)	Balık	Balıklardan oluşturulmuş ilmek deseni ve balık kokusu
Ürün	Febreze Sprey	Kokuyu yok edici ürün
Metin	Free fabrics from bad odors (Kötü kokulardan özgür kumaşlara)	Kumaşlardaki kötü kokuların Febreze sayesinde son bulması

#### Değerlendirme:

Görsele bakıldığında balıklardan oluşturulmuş ilmek deseni göze çarpmaktadır. Bu desen kumaşların temelini oluşturmaktadır. Balıkların üzerindeki ince çizgiler iplikleri temsil etmekte ve ilmeğe benzemektedir. Balık kullanımı aynı zamanda kötü kokuya gönderme yapmaktadır. Reklam görselinde verilmek istenen mesaj, Febreze sprej ile kıyafetlerin üzerinde oluşabilecek kötü kokuların yok edileceğidir. “Free fabrics from bad odors” metni ile de bu durum vurgulanmış, kumaşın üzerine sinen kokulardan Febreze sayesinde kurtulacağına gönderme yapılmıştır.

#### 6.5. Koroplast



### **Gösterge Çözümlemesi:**

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Soğan	Kötü kokular
Ürün	Streç Film	Girilmez işareti
Metin	No entry odors in your refrigerator (Buzdolabınıza kokular giremez)	Buzdolabının içinde oluşabilecek soğan gibi kötü kokulara Koroplast streç film sayesinde giriş olmayacağı

### **Değerlendirme:**

Görselde bulunan soğan kötü kokuyu temsil etmektedir. Soğanın üzerine yatay şekilde Koroplast streç film koyulmuştur. Oluşturulan bu görsel trafik işaretlerinde bulunan girilmez levhasını temsil etmektedir. “No entry odors in your refrigerator.” Metni ile buzdolabının içinde oluşabilecek soğan gibi kötü kokulara Koroplast streç film sayesinde giriş olmayacağı ifade edilmektedir.

### **7. SONUÇ**

Bu çalışmada, basılı reklamlarda koku unsuru ile bağdaştırılan nesnelerin nasıl kullanıldığı incelenmiş; bu bağlamda, toplum tarafından kötü olarak kabul edilen kokular reklam izleyicisine gösterilerek, reklamı yapılan ürünlerin verdiği mesajlarda kötü kokunun güzel kokuya dönüştürülme süreci anlatılmıştır.

Yaşamımızı sürdürebilmemiz için beş duyu organımızdan dördünü kapalı tutabilmemiz mümkündür ancak koku duyusu her zaman açık olmak durumundadır. Çünkü yaşamak için nefes alma zorunluluğumuz bulunmaktadır. Bu durum, koku duyusunun ne denli önemli olduğunun bir kanıtıdır.

Koku duyusu hatırlamayı, arzulamayı ve güdülenmeyi sağlayan ve limbik sistemimizle doğrudan bağlantılı olan tek duyu organıdır. Koku bilgileri dışında diğer duyu bilgileri beynin diğer bölgelerine iletilmeden önce talamus adı verilen bölgede toplanmaktadır. Koku bilgileri ise talamusa uğramamakta yani bilişsel bir süzgeçten geçmemektedir. Bu ayrıcalıklı durum koku duyusu ile hafıza ve duyu arasındaki ilişkiyi de arttırmaktadır.

Kokular insanların duyu ve davranışlarını etkilemektedir. Duyularımız bizi harekete geçirmekte, davranışlarımız ise sonuca ilerlememizi sağlamaktadır. İnsanlar tarafından güzel olarak algılanan kokular onların pozitif duygular hissetmesini ve buldukları ortamda daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Algıladığımız herhangi bir koku duygularımızı harekete geçirerek bizleri yıllar öncesine götürebilmekte, anılarımızı canlandırabilmektedir.

Yeni tüketici artık ürünleri deneyimleyerek satın almak istemektedir. Bunun farkında olan markalar ise reklamlarda 5 duyu organına seslenmektedir. Çünkü kişi bir mesajı ne kadar çok duyu organı ile algırsa mesajın etkisi de o oranda yüksek olmaktadır.

Koku duyusu tüketicilerin duygularına seslenmek, iyi deneyimler sağlamasına yardımcı olmak, tüketicilere bilinçaltı mesajlar aktarmak ve tüketicinin markaya olan sadakatini arttırmak için markalar tarafından gün geçtikçe daha çok başvurulan bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Özellikle mağazaların ve satış ortamlarının hoş bir kokuya sahip olması tüketicilerin o ortamda daha uzun süre kalmasını ve kendilerini daha mutlu hissettikleri için de daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda markalar reklamlarında kokuyu çağrıştıran unsurlar kullanarak hem tüketicinin dikkati çekmeye hem de mesajın akılda kalıcılığını artırarak reklamın hatırlanma oranını yükseltmeye çalışmaktadır. Reklamlarda

gösterilen unsurların birey tarafından daha önceden bilinen unsurlar olması da reklamın etkisini arttırmaktadır.

Unutmamak gerekir ki koku deneyimleri oldukça kişiseldir. Bir kokunun yaratacağı etkinin kişiden kişiye değişiklik göstermesi mümkündür. Kimileri için hoş olarak adlandırılan kokular bazılarında itici gelebilmektedir. Koku konusu markalar tarafından dikkatle ele alınmalı ve planlanmalıdır. Marka hedef kitlesine göre koku seçimi yapmalı, hangi kokunun, ne miktarda ve hangi mekânlarda kullanılacağını mutlaka çeşitli araştırmalar ile belirlemelidir.

## **KAYNAKÇA**

- AÇIKEL T. Z., (2013), Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKERSON, E. F., (2005), Göstergibilime Giriş, İstanbul: İletişim.
- AVERY, G., (2011), Bir Burun Anlatıyor, Günlük Hayatta Kokunun Bilimi, Süleyman Karakan (Çev.), 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- BATI, U., (2013), Reklamın Dili, İstanbul: Alfa.
- BAROKAS, S. K. (2011). Reklam ve Retorik, İstanbul: Derin Yayınları.
- BELL, S., BELL, C.P., (2007), Future Sense: Defining Brands through Scent, The Journal of the Marketing Society, 38 (Autumn), available at <http://www.marketingsociety>.
- CÜCELOĞLU, D., (2006), İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKIR, S., (2010), Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 1, Sayı 4.
- ECO, U., (1986), Semiotics and the Philosophy of Language, Uğur Batı (Çev.), Bloomington: Indiana University.
- FISKE, J., (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GÜÇ, M., (2012), Reklam İletisinin Görsel Anlatımında Kokunun Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mersin.
- İNCEOĞLU, M., (2010), Tutum Algı İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- KRISHNA A., (2009), Sensory Marketing, Research on the Sensuality of Product, Routledge.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R., (2011), Reklam Nasıl Çözülür?, İstanbul: Beta.
- MATTILA, A, WIRTZ, J., (2011), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours, J Retailing; 77, 2.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., (2008), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- ÖRÜCÜ, E., TAVŞANCI, S., (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3.
- ÖZCAN, E., (2007), Göstergibilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, Isparta.
- ÖZMUTLU, A., (2009), Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afis Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı, (Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- PARSA, S., PARSA, A. F., (2002), Göstergibilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi.
- PIERCE, C., (1984), Writings Of Charles S. Pierce, Cilt:2.
- POST, K. (2004), Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers Minds, New York, USA.
- RİFAT, M., (2002), Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü, İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- SAUSSURE, F., (1976), Genel Dilbilim Dersleri, Berke Vardar (Çev.), Ankara: TDK.

- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004), *Consumer Behaviour*, New Jersey USA: Pearson Education, Inc.
- TEK, Ö. B., ÖZGÜL, E. (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- UNDERHILL, P. (2012), *Neden Satın Alırız?*, F. Gülfidan (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- ÜNAL, S. (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSEL, Y., (2005), *İletişim Araştırma Metodları, (Doktora Tezi)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.