

Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergebilimsel Yöntem ile Çözümleme

Displaying Lipton Ice Tea Advertising Sample Analysis by Scientific Method

Aysel Sağmen Nacar, Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Devrekani MYO, E-posta: asagmen@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6814-9376
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

Göstergebilim, Reklam,
Lipton Ice Tea, Soğuk
İçecekler, Mesaj

Toplumsal yapının büyümesi ve gelişmesi günümüz piyasasının çeşitlenmesini sağlamış, ürün çeşitliliği sektörde hizmet veren markaların sayısını artırarak reklamlara daha fazla önem verilmesini hedeflemiştir. Toplumun eğitim seviyesinin artması ve özellikle araştırma yetisinin gelişmesi bilinçli tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Bilinçli tüketici beslenme ve sağlık konularına önem verdikçe, reklam verenlerde, bu noktaya dikkat çekerek reklamlarında ürünlerinin sağlıklı olduğunu özellikle vurgulamaktadırlar. Tüketiciler yaşamları içerisinde sürekli olarak kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu yüzden reklam mesajları tüketiciyi ikna edebilmek için tüketicinin güvenini sağlamaya çalışırken, sağlıklı olmasını da amaçlamaktadır. Reklamların amacı yalnızca ürünlerin tanıtımı için mesaj iletmek, tüketicisiyle iletişim kurmak değildir. Reklamlar ikna edici mesajlar ile tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürme ve reklama konu olan ürünün rakiplerinden üstünlüğüne, tüketicileri inandırma çabasıdır. Bu çalışmada Lipton Ice Tea reklamı ile verilen doğrudan ve dolaylı mesajların gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için, oyuncu Cengiz Bozkurt'un rol aldığı 25 Aralık 2018'de yayınlanan Lipton Ice Tea reklamı mesajlarının nasıl işlendiği ve nasıl iletildiğine dikkat çekmek amacıyla sinematografik bir biçim analizi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile sunulmuştur. Lipton Ice Tea reklam filminin görüntüsel ve dilsel göstergelerinin düzenlenişi, içeriğin biçimine göre detaylı bir şekilde göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. İncelenen reklam gizil olarak iki farklı markanın karşılaştırılmasında, asıl olarak ve doğrudan ürün özelliklerini ve faydalarını yansıtmada önem arz etmektedir.

Abstract

Keywords:

Semiotics,
Advertising, Lipton
Ice Tea, Cold drinks,
Message

The growth and development of the social structure has ensured the diversification of today's market and the product variety aimed at increasing the number of brands serving in the sector and giving more importance to the advertisement. The increase in the educational level of the society and the development of the research capacity in particular has raised the conscious consumer. As the conscious consumer gives importance to nutrition and health issues, advertisers emphasize this point and emphasize that their products are healthy in their advertisements. Consumers are constantly exposed to advertising messages that mass media have spread throughout their lives. Therefore, advertising messages are intended to ensure the consumer's confidence and health in order to convince the consumer. The purpose of the advertisements is not to communicate with the consumer, only to convey the message to the promotion of the products. With convincing messages, advertisers are trying to turn the negative attitudes of consumers into positive and make consumers believe that their products are superior to their competitors. In this study, it is aimed to show direct and indirect messages through advertisements. For this purpose, the semiotic analysis method was used to draw attention to how the messages of Lipton Ice Tea advertised and the way in which the actor Cengiz Bozkurt was broadcasted on December 25, 2018 was conveyed. Lipton Ice Tea advertising film, visual and linguistic indicators of the eye, the format of the articulation and according to the format of the content of a large scale is made semiotic analysis. The ad examined is important in the comparison of two different brands, primarily and directly reflecting the product features and benefits.

Başvuru Tarihi: 09.04.2021

Yayına Kabul Tarihi: 03.05.2021

Nacar, A. S. (2021). Lipton ice tea reklam örneğini göstergebilimsel yöntem ile çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 43-56.

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları gelişmiş ve toplumlar gelişen teknolojiye ayak uydurmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları toplumları büyümlü ortamına çekerek etkisi altına almıştır. İnsanları etkileyen araçlar içerisinde kayda değer öneme sahip reklam unsuru bulunmaktadır. Reklam türleri içerisinde televizyon reklamları, radyo reklamları, internet reklamları gibi birçok mecra bulunmaktadır. Reklamın genel amacı, kitle iletişim araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve satın alınmasıdır. Başka bir deyişle maddi bir araç olarak reklam, ürün veya hizmetin talebini artırmayı, ürün veya hizmeti marka haline getirmeyi amaç edinmiştir.

Toplumsal bakışın bir çeşidi olarak da ifade edilen reklam iletişimi, ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile oluşturmaktadır. Reklamlar belirlemiş olduğu hedefe ulaşabilmek için sadece bireylerin hangi ürünleri satın alacağına yönlendirmez, aynı zamanda ürünün kültürel boyutta nasıl kullanılması gerektiğini de somutlaştırır. Serbest piyasa ortamında rekabetin artması markaları farklılaşmaya, diğerlerinden özgün olmaya yöneltmesi durumu söz konusudur. Tüketicuyu duyguları yoluyla etkileme çabası içerisinde. Böylece reklamın açık olarak ifade edilen ürünü satma amacı dışında, tüketiciler için ürünün önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır (Becan, 2012: 37).

Reklam tüketicuyu etkilemekte, ikna etmekte ve satın alma işlevini yerine getirmede önemli bir işlevi üstlenmektedir. Tüketicuyu harekete geçirme noktasında aktif rol oynayan reklamlar bu işlevi doğrudan ve dolaylı mesajlar yoluyla yapmaktadır. Büyük kitleler, reklam vasıtasıyla üretilen ürün veya hizmetin hangileri olduğunu, bu ürün veya hizmetin hangi özelliklere sahip olduğunu öğrenebilmekte kendi ihtiyaç durumları ile karşılaştırarak kullanıp kullanmamaya karar verebilmektedirler. Tüketicilerin karar vermesinde bu denli önemli olan reklamın sürekli olarak tüketicinin yararına ürün ve hizmet sunması gereklidir.

Bu çalışmada, firmaların büyümesinde, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasında, toplum yapısının gelişmesinde önemli bir etken olan reklamın önemliliği ve gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Oyuncu Cengiz Bozkurt'un rol aldığı 25 Aralık 2018'de yayınlanan Lipton Ice Tea reklamı yoluyla verilen doğrudan ve dolaylı mesajların gösterilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında reklam ve göstergebilimin literatür taraması yer alırken ikinci kısmında, Lipton Ice Tea reklam mesajlarının nasıl işlendiği ve nasıl iletildiği, görüntüsel ve dilsel göstergelerin içeriğin biçimine göre düzenlenişi sinematografik açıdan göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. İncelenen reklam gizil olarak iki farklı markanın karşılaştırılmasında, asıl olarak ve doğrudan ürün özelliklerini ve faydalarını yansıtmada önem arz etmektedir.

Reklam Kavramı

Geçmişten bugüne kadar pazarlama çabaları çerçevesinde çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Tüketici olarak belirlenen hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmek, sürdürülebilirliği artırmak ve mevcut çevresel katkının oluşturulması sağlamak önem arz etmektedir. Reklam, hiç şüphesiz iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisidir. Bugün pek çok insan, reklamlardan gördüklerini, reklamlar

aracılığı ile duyduklarını gündelik yaşamında sohbet konusu haline getirmektedir. Bir ürün, bir hizmet ya da bir kurum ile ilgili fikirlerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar (Elden, 2015: 135-136).

Kitle iletişim araçları yoluyla büyük kitlelerin ürün ya da hizmetten haberdar edilmesi reklamı ifade etmektedir. Reklam haberdar etme işlevini yerine getirirken kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almaktadır (Elden vd., 2005: 62). Reklam, hedef kitlesine ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri iletiler yoluyla ulaştırır. Buradaki amaç ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından talep görmesi ve aynı zamanda ürün veya hizmetin satın alınmasının teşvik edilmesidir (Erdoğan, 2002: 101).

Bir şeyi tanıtmak, beğenilmesini sağlamak gibi anlamlar reklamın Türk Dil Kurumu tarafından oluşturulan anlamıdır. Zamanla, süreç içerisinde reklam farklı bakışlara göre yeni boyutlar, yeni anlamalar kazanmıştır. Bir başka ifadeyle reklam ya da reklamcılık hedef kitleyi ürün, hizmet, kuruluşlar ile ilgili bilgilendirmek, tüketiciyi ikna etmek ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını aracı olarak kullanmaktır (Elden, 2015: 136-137).

Reklam; işletmelerin satışlarını, buna bağlı olarak da kârlılıklarını artırmak amacına hizmet etmektedir. İnsanların duygu ve davranışlarıyla da yakından ilgili olan reklam mesajları, işletmenin pazarlama amaçları üzerine yapılandırılmalıdır. Reklamı sadece bir ürün ya da hizmeti duyurma eylemi olarak ifade etmek onu eksik tanımlamak demektir. Reklam, bir ürün tanıtımından ya da onun varlığına dikkat çekmekten çok daha kapsamlı bir uygulamayı içerir. Çünkü reklam, bir ürünü, bir hizmeti, bir düşünceyi satma amacını içerisinde barındırır. Reklam, tüketicinin duygularını etki altına alarak satma eylemini gerçekleştirme stratejisi üzerine kuruludur (Balta Peltekoğlu, 2010: 4).

Reklam türleri ve sınıflandırmaları, reklam ortamlarına göre oluşturulmaktadır. Bunların içerisinde yazılı ortamlarda gazete ve dergi reklamları, görsel-işitsel ortamlarda radyo, televizyon reklamları vardır. Dış mekân ortamları kullanılarak oluşturulan reklamlar, elektronik reklamlar ve bunun dışında reklam ortamı olarak kullanılan pek çok alan mevcuttur.

Örneğin televizyon kitle iletişim araçları içerisinde etkili bir araçtır. Hemen hemen her evde televizyonun bulunması büyük kitlelere erişmekte önemli kolaylık sağlamaktadır. Farklı yaş ve eğitim düzeyine sahip heterojen bir kitleye seslenen televizyon, farklı programlar yoluyla geniş kitleleri ekran başına toplamaktadır. Hem bizim ülkemizde hem de pek çok ülkede televizyon ile geçirilen süre olabildiğince fazladır. Bu durum reklam verenler için de önemli bir ayrıntı olmaktadır. Televizyonların; belgesel, haber, yarışma, ekonomi, sağlık gibi farklı konularda yayın yapmaları ve tek tür yayın yapmaları, reklam verenler açısından avantaj oluşturmakta, hedef kitleye göre reklam oluşturmalarını sağlamaktadır (Özkan, 2014: 57-58). Hedef kitleye göre oluşturulan reklamlar tüketiciye doğrudan seslenebilme ve ürün ya da hizmet farkındalığını artırmak için önemli olmaktadır.

Ürünlerin tüketici zihninde bir anlama sahip olmasını sağlayan reklamların ne ifade ettiği, nasıl ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlaşılabilir. Bu noktada reklamların tüketicileriyle kurdukları iletişim bağlamını anlamlandırabilmek için reklamlarda kullanılan göstergeleri anlamlandırmak gerekmektedir.

Göstergebilim Yöntemi

İletişim araştırmalarında iki temel okul bulunmakla birlikte, birincisi okul iletişimidir. Okul iletişiminde mesajların aktarılması durumu söz konusudur. Kaynağın ve hedef kitlenin nasıl kodlama yaptığı ve kodu nasıl açtığı, göndericilerin iletişim kanallarını nasıl kullandığı gibi noktalarla ilgilenen okul süreç okuludur. İkincisi ise okul iletişimini anlamların oluşturulması ve dönüşümü olarak görmektedir. Anlamların oluşturulmasında mesajların ya da yazınsal kavramların insanlarla nasıl bağ kurduğu ile ilgilenmektedir. Esasında yazınsal yapının kültürümüz içindeki görevi üstünde durmaktadır. İkinci okul boyutu iletişim çalışmalarının yazınsal ve kültürel yönünü ifade eder. Temel araştırma yöntemi olan göstergebilime göstergebilim okulu denir (Parsa, 1999: 15-16).

Eskiçağlardan bugüne kadar pek çok felsefeci gösterge kavramı ile ilgili beyin fırtınası yapmıştır. Birçok felsefeci gösterge kavramını açıklamak için hem dilsel hem de çeşitli alanlarda yer alan göstergeleri incelemişlerdir. Türkçe’de göstergebilim olarak ifade edilen kavram batı dillerinde de kullanılmıştır. Yunanca ’da semeion yani gösterge ve logia yani kuram, söz anlamını taşıyan sözcüklerin birleşimi semiyoloji kavramını ortaya çıkarmıştır (Rıfat, 2009: 27).

Jonn Locke İngiliz bir filozof olup göstergebilime adını vermiştir. Göstergeler öğretisi olarak ifade ettiği semiyotiğin bilimin üç alanından birisi olması gerektiğini ileri sürmüştür. Hem Locke hem de Locke’dan sonra gelen pek çok düşünür dilsel ve dil dışı göstergeleri eserlerinde uygulamışlardır (Çeken ve Aypek Arslan, 2016: 509).

Birçok göstergebilimsel araştırma sonucunda anlam meselesi incelenmiştir. Anamlama bir göstergede, gösteren ve gösterilen bağının oluşturulması ile ortaya çıkar. Duyduğumuz ya da gördüğümüz bir gösteren zihnimizde oluşmaktadır. Yani gösterilenin ne anlama geldiği zihinde farkedilir. Anamlama gösterge bilimin önemli bir noktası olup, anlamlamanın anlaşılması için düz anlam ve yan anlam kavramlarının incelenmesi gerekir (Çağlar, 2012: 26).

Düz anlam ve yan anlam ifadeleri Barthes ile fark edilmiştir. Anamlandırmanın ilk aşaması düz anlamdır ve asıl anlamı açıklar. Yan anlam kültürel değerleri, öznel bakışı ve ideolojik düşünceyi içerisine alır. Bu temel kavramların yanı sıra simgeler, metafor yani eğretilme, metonimi yani düzdeğişmece kavramları da gösterge biliminde önemle üzerinde durulması gereken kavramlardır. Düzdeğişmece ve eğretilme özellikle reklamların göstergebilimsel analizinde kullanılmaktadır. Anamlandırma boyutunu ifade ederken Barthes simgelerden örnekler oluşturmuştur. Altın, güç ve zenginliğin simgesini oluştururken, sefalet fakirliği çağrıştırmaktadır (Ataman Yengin, 2012: 16).

Peirce göstergebilime mantıksal açıdan eğilmiş ve matematiksel düşünmüştür. Göstergeleri üç ayrı üçlüye ayırmış: birincisi nesneler açısından varlıksal bağlantı, ikincisi benzerlik bakımından belirti, üçüncüsü ise görüntü ve simgesel açıdan bağlantı olup dili bu genel çerçeveye içinde ifade eder. Gösterge Pierce’e göre herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. Peirce göstergebilime, mantıksal açıdan bakmasına karşın Saussure tamamen toplumsal nitelikli bakmaktadır (Barthes, 1979: 12-13).

Saussure göstergebilimsel tasarıda temel çabanın, toplum içindeki göstergelerin

yaşamı incelemesi gerektiği ve dolayısıyla giygilerin, yiyeceklerin, görüntülerin, toplumsal kural ve alışkanlıkların, protokollerin, müziklerin ve buna benzer pek çok unsurun anlamsal dizgelerinin yeniden oluşturmak olduğunu düşündürür (Barthes, 1993: 154).

Göstergebilim tüm gösterge unsurlarında anlamsal boyutların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim çalışmasıdır. Anlamlama kuramını geliştirirken ve anlamlı bir çözümleme yapmak için göstergebilimsel bir bakış, varsayımsal bir anlayış, tündengelimci bir yaklaşımdır.

Her metnin kendine has bir yapılanma usulü olduğu için gösterge bilim her metne farklı yaklaşmaktadır. Göstergebilimci öncelikle yazınsal boyutta bireylerin zaman sürecinde dil yetisiyle ne şekilde oluşturulduğunu, söylem kısmına nasıl ulaşıldığını, dizesel aşamada bir inceleme ile açıklamaktadır. Bir sonraki kısımda metinde bulunan olay örgülerine göre kişilerin görevleri belirlenmekte, bu kişilerle ilişkili uygulamalar, olaylar ve duygu boyutunun düzenleniş usulü, bir dizi çözümleme ile anlatının nasıl bağlandığı araştırılmaktadır. Üçüncü boyutta ise söylem ve anlatı noktalarının irdelenmesiyle birlikte, yazınsal kısımdaki anlam aşamalarının temellendiği soyut ve akılsal açıdan, geniş kapsamdaki unsurların neler olduğu, gösterilmek istenmektedir (İmançer ve Özel, 2014: 2-3).

Geçmişte olduğu gibi bugün de her şey anlam ve mana oluşturma üstüne kurulmuştur. “Anlam” ifadesi, iletişimin en temel unsurudur. Kodların anlamlandırılarak çözülmesi; göstergelerin birbirleri ile olan bağdan yola çıkarak anlam bütünüünün yapısının yani gösterge unsurunun gün yüzüne çıkmasıyla oluşur. Hiçbir olgu bir başına anlam ifade etmez anlayışından hareketle, anlam bütünüünü ortaya çıkaran tüm unsurlar, diğer unsurlarla olan bağı ve bütündeki yeri açısından önem oluşturur (Yıldız, 2005: 426).

Anlamların bir araya gelerek bir bütün oluşturduğunu düşünürsek reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı metinler gibi anlam ve göstergebilim yöntemiyle çözümlenebilir metinlerdir. Reklamın temel amacı satış olsa da ek olarak bir popüler kültür ürünü olduğu ve içerisinde kültürel kodların, göstergelerin bulunduğu bir gerçektir. Reklam satın almaya ve beraberinde ise göstergeler aracılığıyla farklı bir anlayışa yönlendirmesi nedeniyle reklam metinlerinin göstergebilimsel açıdan okunması unsurunu ortaya çıkarır (Tuncer, 2020:76).

Reklam İletisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu bölümde, çalışmanın amacı, önemi, reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi, reklam filmini teknik özellikler açısından çözümlemesi, reklam filmini dilsel ileti çözümlemesi ve Saussure’ün Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi yapılmış ve bir değerlendirme oluşturulmuştur.

Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, ürün çeşitliliğinin giderek artması, tüketicinin bilinçlenerek bu ürünler arasından doğal, sağlıklı ve asitsiz olana yönelmesi ve daha iyi bir yaşam sürme arzusu neticesinde firmaların tüketicisine sunduğu vaadi göstermektedir. Bu vaat göstergebilimsel

çözümleme aracılığıyla sunulması bakımından önem arz etmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, söz konusu reklamın tüketicisine ürünlerinin diğer ürünlere göre ne sunduğunu, göstergebilimsel perspektiften yorumlamak ve bulgulamaktır.

Lipton Ice Tea Reklam İletisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çözümlemesi yapılan reklam filminde ‘Lipton’ markasının ürünü olan Lipton Ice Tea’nin neden tercih edildiği anlatılmaktadır. Reklam filmine aşağıdaki linkten ulaşılabilir.



Fotoğraf-1: Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=nXEjRa0vtHU> (05.04.2021))

Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi: Teknik Özellikler Açısından Çözümleme

Çalışmada, reklam iletinin göstergeleri çözümlenmektedir. Bu çalışmada sinematografik bir biçim analizi yapılmıştır. Örnekte iletinin teknik özelliklerinin belirlenmesinin ardından, dilsel boyutuyla ilgilenilip, hedef kitlenin belirlenmesi ve saptanması amacıyla reklam iletinin yöneldiği kitlenin cinsiyeti ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Aynı zamanda örnek ile ilgili olarak “anlamlandırma” ve “değerlendirme” kısımları yer almaktadır.

Çerçeveleme

Lipton “Ice Tea” reklam filminde Lipton’un bir kafede gençler tarafından içildiği anlar genel ve ayrıntı planlarda verilmiştir. Reklam filminin çekiminde genel plan kullanılması, insanı cepheden göstermek, tüm vücudu ekrana aktarmak sosyal ilişkileri vurgulamak içindir. Çekim ölçekleri içerisinde yer alan ayrıntı planının kullanılma sebebi, görüntüsü alınan karenin en ince detayına kadar gösterilmek istenmesidir. Kişiler ve ürün yakın çekim ile ayrıntı planda görüntülendiğinde anlamı açıklık, şeffaflık ve içtenlik olarak ifade edilebilir. Lipton Ice Tea reklamında özellikle ürünün üretildiği hammaddeye

(yeşil yapraklı çay) ayrıntı çekim yapılarak ulaşılmak istenen amaç ürünün doğallığını, tazeliğini ve tercih edilmesindeki her nedeni, yaşanan hazzı ve alınan lezzeti tüm açıklığı ile göstererek tüketicinin ürüne güven duymasını ve içinin rahat etmesini sağlamak olduğunu söyleyebiliriz.

Açı

Lipton Ice Tea, reklam filmi toplamda 37 kareden oluşmaktadır. 37 ayrı görüntü arka arkaya sıralanarak kesme yöntemi ile birbirine bağlanmıştır. Bir görüntüden diğerine geçme anlamına gelen, kesme yöntemi ile aynı andalık ve heyecan etkisi uyandırmak istendiğini söyleyebiliriz. Reklam filminin 13. karesinde kamera sabit ve yakın planda Lipton Ice Tea'ya odaklanmıştır. Kameranin verdiği bu açı ve ayrıntı çekim ile anlatılmak istenen, gözlem ve odaklanma hissini uyandırmak olabilir. 20. karede Lipton Ice Tea'yı içen kişi yakın planda verilmiş içeceği içerken çıkan yutma sesi duyurulmak istenmiştir. Özellikle Lipton Ice Tea'nın gösterildiği açılar sabit ve yakın açılardır. Bu durum dikkatin sadece üründe olması, bilince yerleşmesi amacına işaret ettiğini söyleyebiliriz. Lipton Ice Tea'yı içen ve ona bakan kişinin içeceğe hayranlıkla bakışı sabitlenmiş böylece yüzdeki memnuniyet ifadesi ürünün lezzetli olduğunu ve üründen duyulan memnuniyeti göstermek maksadını taşıdığı anlaşılabılır.

Işık

Lipton Ice Tea reklam filminde ürünün rengi olan sarı renk yapay ışık olarak kullanılmıştır. Ayrıca güneş ışığının pencereden süzülmesi olarak adlandırılan noktasal ışık kullanılarak doğallığa vurgu yapmak amaçlanmış olabilir. Reklam filminin 32. karesinde ağaçta meyve vermiş olan şeftali ters ışık yöntemi ile verilmiştir. Ters ışık gösterilmek istenen noktaya dikkatleri yoğunlaştırmak ve görüntünün atmosferini renklendirerek değiştirmek için kullanılır. Reklam filminde doğal güneş ışığı, ters ışık ve yapay sarı ışık kullanılmıştır.

Netlik

Lipton Ice Tea reklam filminde yer alan kişiler ve ürünler net bir şekilde gösterilmiştir. Görüntüde netleme yapılmak istenen noktalar ayrıntı plan kullanılarak uygulanmıştır. Netleme tekniğinin kullanılmasıdaki amaç, üründe ya da kişilerde odaklanılması ve dikkat çekilmesi gereken noktayı tüketiciye göstermek yönünde olabilir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Lipton Ice Tea reklam filminde, Lipton'un logosunda bulunan kırmızı ve beyaz rengi, etrafındaki sarı, turuncu ve yeşil renk ile kullanılmıştır. Logo renkleri ile görsellerin renkleri birbiriyle uyumlu hale getirilerek oluşturulmuştur. Lipton Ice Tea markasında yer alan sarı ve turuncu rengi reklamda kafedeki sandalye rengi, ışık rengi, yansıyan güneşin rengi, masa üstündeki sarı saksılar, duvardaki sarı renk görseller, reklam oyuncusunun kolundaki sarı bileklik, oyuncunun üstündeki sarı beyaz çizgili gömlek, kafedeki gençlerin selfie yaptığı telefonun sarı kılıfı, altın sarısı alaturka saat, sarı renkte ıslak zemin uyarı levhası ile logodaki sarı renk bütünleştirilmiştir. Reklam filminde rol alan oyuncu Cengiz Bozkurt'un üzerinde kırmızı beyaz renkte bir kıyafet ve kırmızı renkte bileklik bulunmaktadır. Reklam filminde Lipton Ice Tea'ya tercih eden gençlere tepki

gösteren oyuncunun üzerinde kırmızı ve beyaz renginin kullanılması Coca Cola'ya atıfta bulunmayı düşündürebilir. Coca Cola reklamlarında genel olarak gençlerin kullanılması ve gençler tarafından tercih ediliyor gösterme şekline karşın, aslında gençlerin Lipton Ice Tea'yi tercih ettiğini göstermek amaçlanmış olabilir. Yeni neslin Coca Cola'yı değil de asitsiz ve sağlıklı olarak ifade edilen Lipton Ice Tea'yı tercih ettiği yerleştirilmek istenen asıl mesele olabilir. Lipton Ice Tea'nin ambalajında bulunan yeşil renk ile, tarladaki yeşil yapraklar, şeftalinin tazeliği ve doğallığı vurguladığı söylenebilir.

Görüntüde Yazı Kullanımı

Lipton Ice tea reklam filminin altıncı karesinde oyuncunun hemen arkasındaki panoda "Be Awake to What Really Matters" ifadeleri yer almaktadır. Bu cümle "Gerçekten önemli olanın farkında ol" şeklinde çevrilebilir. Panodaki cümle ile Coca Cola'ya atıfta bulunduğu söylenebilir. Reklam filminde Coca Cola'nın destekçisi rolündeki oyuncu gençlere "Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz" sorusunu yöneltiyor. Bu soru ile ilk akla gelenin Coca Cola olduğunu ancak en çok tercih edilenin Lipton Ice Tea olduğu iddia edilmektedir. Farkında olup gerçeğin ne olduğunun bilinmesi gerektiğine ışık tutulmuş olabilir. Reklam filminin 41. saniyesinde "Lipton İç KOLAYA KAÇMA" sloganı kullanılarak tercih edilmesi gerekenin Coca Cola değil Lipton olduğu vurgulanırken, kolayca kaçmak deyimi olumsuz anlamda kullanıldığı için Coca Cola'nın negatif oluşuna değinilmiş ve olumsuzlukla ilişkilendirilmiştir. 42. saniyede lipton logosunun altında "Hayatı Fark Et" sloganı ile lezzetin, tercih edilmesi gerekenin Lipton Ice tea olduğu iddia edilmiştir. Reklam filminin 43. saniyesinde Coca Cola destekçisi ve Lipton Ice Tea'yı tercih eden gençler ve kaygan zemin levhası aynı karede bulunmaktadır. Coca Cola savunucusunun ayağının kayması Lipton Ice Tea'nın Coca Cola'ya verdiği gözdağı şeklinde yorumlanabilir. Coca Cola'nın tahtının sallandığını göstermeye çalışan manidar bir karedir. Lipton Ice Tea reklamında "Kolaya Kaçmak" ifadesi dört kez kullanılarak Lipton iç Kolaya Kaçma vurgusu ile Lipton Ice Tea'yı tercih et Kola-y olan ve Cola olan Coca Cola'yı tercih etme vurgusu yinelenmiştir.



Fotoğraf-2: Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamından kareler

Dilsel İletinin Çözümlemesi

Dilsel göstergeler

Reklam filminde “Lipton İç Kolaya Kaçma” ifadesi hem sesli hem yazılı olarak hem üretici hem tüketici tarafından kullanılmaktadır. İfadenin yazılı olarak kullanılması görsel olanın unutulmasının kolay olmayışına bağlanırken, ifadenin seslendirilmesi pekiştirmeyi kolaylaştırmasından olabilir. Tüketicinin “Lipton İç Kolaya Kaçma” ifadesini kullanması Coca Colayı tercih etmediğini gösterirken, üreticinin bu ifadeyi kullanması, kendisinin ürününü titizlikle ve zorluklarla ürettiğini Coca Cola’nın kolaya kaçtığını göstermeye çalışmış olabilir. Kolaya kaçmanın deyimisel olarak da olumsuz olduğunu vurgulamak istenmiş olabilir.

Reklam filmi başladığında hareketli bir müziğin ses seviyesinin düşmesi gözlenmiştir, bu durum: Coca Cola taraftarının gençlerin Lipton Ice Tea’yı tercih ettiğini görünce yıkılan hayallerinin somut göstergesi olarak belirtilmiş olabilir.

Reklam filminde Coca Cola savunucusu, gençlere bakarak ve Lipton Ice Tea’yı eline alarak Ne yapıyorsunuz? Elindeki içeceğe bakarak Lipton Ice Tea diyor ve masaya yıkılıyor. Reklam filminde oyuncunun masaya yıkılması Coca Cola’nın ikinci kez hayal kırıklığına uğradığını göstermek olabilir. Oyuncu, gençlere: “Neden Lipton Ice Tea içiyorsunuz?” sorusunu soruyor. Gençlerden biri eee bu gazsız şeklinde cevap veriyor Coca Cola savunucusu “Gazsız” kelimesini tekrar ediyor. Genç: Yemeğin yanında lıkır lıkır içilir diyor karşıdaki lıkır lıkır mı diyerek tekrarlıyor o sırada genç Lipton Ice Tea’yı içiyor lıkır lıkır ifadesinin oluşturduğu yutma sesi duyuluyor, Coca Cola savunucusunun şaşkın ve kendisinin de içmek istediğini gösteren bakışları, gencin “Oh Be” ünlemi kullanarak aldığı lezzet ve haz gösterilmiştir. Coca Cola’nın kullandığı “Oh be, lıkır lıkır” ifadeleri Lipton Ice Tea’de de kullanılmıştır. Bu ifadelerin Lipton Ice Tea’de de kullanılmasının sebebi, lıkır lıkır içince ferahlatan, oh be dedirten içeceğin sadece Coca Cola olmadığını “Lipton Ice Tea Oh Be” sloganı ile gösterilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Coca Cola taraftarının, Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz? sorusunu yönelterek Coca Cola reklamında oyuncu olarak bulunan ses sanatçısı Tarkan’ın dans figürünü hem reklam filminin il kısmında hem de devamında sergileyerek “hani öyle hani böyle demesi”, genç kadın oyuncunun bu soruya “Çünkü Lipton Ice tea’nın tadı öyle böyle değil o yüzden kolaya kaçmıyoruz Lipton Ice Tea içiyoruz” cevabını vermesi, karşı tarafın “Neee” şeklinde cevabı ile sonlanıyor. Lipton Ice Tea seslendirme devreye girerek “bizde kolaya kaçmadık güneşte demlenen çay yapraklarına meyvelerin lezzetini katıp Lipton Ice Tea’yı yaptık, Lipton iç kolaya kaçma” sloganı ile varlığını pekiştirmeye çalışmıştır. 43. saniyede kaygan zemin levhasının olduğu bölüme Coca Cola ve Lipton Ice Tea tarafları geliyor Lipton Ice Tea’ciler karşı tarafı zeminin kaygan olduğuna yönelik uyarıyor ancak Coca Cola taraftarı aman boşver diyerek levhayı kaldırıyor ancak yürürken kayıyor. Burada dikkat edilmesi gereken iki unsur vardır. Birincisi Coca Cola markasının kendisine olan özgüveni gösterilirken, kaygan zeminde kayma sahnesi özgüvenin kırıldığını, Lipton Ice Tea’nın Coca Cola’yı soğuk içecekler segmentinde geride bıraktığını göstermek hedeflenmiş olabilir. Reklam filminde Lipton Ice Tea kutusunun üzerindeki buğunun baş parmak ile silinmesi Coca Cola’nın kullandığı bir harekettir. Reklam filminin ilk kısımlarında panoda “Be Awake to What Really Matters”

“Gerçekten önemli olanın farkında ol” sloganı ile reklam filminin sonunda kullanılan “Hayatı Fark Et” sloganı filmin başı ve sonunu bağlayarak bağlantı oluşturmuştur. Coca Cola’nın temsilciliğini yapan oyuncunun elindeki çantada ve belindeki bel çantasında bulunan siyah bölümler Coca Cola Zero’yu çağrıştırdığını söyleyebiliriz. Kafe de masa üstlerinde bulunan buzlu Lipton Ice Tea içecekleri Coca Cola’ya gönderme yaparak tek soğuk içecek markasının Coca Cola olmadığı iddia edilmiştir.

Dil Düzeyi

Bir marka ürünün diğer marka ürüne karşı tercih edilme sebeplerinin anlatımı açısından reklam iletişinde kullanılan dilsel ileti kinayeli biçimde kurgulanarak yalın ifadelerden uzak oluşturulmuştur. Kinayeli anlatım benimsenerek hem gerçek hem mecaz anlam bir arada kullanılmıştır. “Lipton Ice Tea İç Kolaya Kaçma” ifadesi ile kinaye yapılmıştır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımı

Reklam iletişinde kullanılan cümleler dolaylı, kısa, reklama konu olan ürünün tercih edilme sebeplerini anlatması açısından betimleyici niteliktedir. Diyalogların olduğu kısımda kullanılan cümleler şimdiki zaman dilimindedir.

Görüntünün Hedef Kitle Çözümlemesi

Ferahlatan bir ürün olması sebebiyle hem kadınların hem de erkeklerin tüketebileceği bir üründür. Ürünün birincil hedef kitlesi gençlerdir. Reklam metni içerisinde yer alan “Gençler ne içiyorsunuz” ifadesi de bunun göstergesidir.

Ürün fiyatının uygunluğu sebebiyle her kesimden gelir seviyesine hitap etmektedir.



Fotoğraf-3: Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamından bir kare

Anlamlandırma

Anlamlandırma düzleminde Lipton Ice Tea reklam filminin görsel ve dilsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- Doğallık
- Tazelik
- Ferahlık
- Lezzetli
- Tamamlayıcı

gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Reklam filminin çözümlemesi sonucunda elde edilen karşıtlıklar aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görüldüğü gibi şöyle sıralanmaktadır:

Tablo-1: Lipton Ice Tea Lezzetinin Tarifi Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Doğallık	Doğal Olmayan
Tazelik	Bayat
Ferahlık	Ferah Olmayan
Lezzetli	Lezzetsiz
Tamamlayıcı	Eksik Kalan

Tablo-2: Lipton Reklamının Saussure’ün Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Erkek Karakter	Oynayarak ve kendinden emin bir şekilde kafeye giren orta yaşlı adam,	Kırmızı beyaz kıyafetler üzerine siyah bel çantası takan, elinde kırmızı-siyah renkte çanta bulunan ve Coca Cola’yı temsil eden adam
	Bel Çantası	Kırmızı beyaz giyinmiş erkek karakterin belindeki siyah çanta	Kırmızı beyaz kıyafetler normal Coca Cola, siyah bel çantası Coca Cola Zero
	Bilek Bandı	Kırmızı beyaz renklerde olan ve kafeye giren erkek karakterin bileğine taktığı bant	Coca Cola’nın kapağı
	Saat	Kafeye giren orta yaşlı adamın kolundaki, gençlerin tercih etmediği altın renkli saat	Coca Cola’nın demode olması
	Kafe	Gençlerin yemek yiyip, bir şeyler içtikleri ve eğlendikleri mekân	Lipton Ice Tea’nin ambalaj rengi olan sarının yoğunlukta kullanıldığı, çayı hatırlatıcı yeşil bitkilerin bulunduğu yer
	Masada Oturan Gençler	Bir şeyler yiyip içerken eğlenen ve selfie çekilen kadın ve erkekler	Genç neslin Lipton Ice Tea’yi tercih ettiğini simgeleyen topluluk
	Yemekler	Sandviç ve salata gibi atıştırmalıklar	Daha çok gençlerin tercih ettiği yemek türleri
	İçecekler	Teneke kutudaki Lipton Ice Tea ve bardağa koyulmuş, buzlu Lipton Ice Tea	Herkesin tercih ettiği bir ürün oluşu ve soğuk tüketildiği
	Genç erkek	Lipton Ice Tea’yi neden tercih ettiğini anlatan ve Lipton Ice Tea içen erkek	Lipton Ice Tea’nin gazsız olduğu için daha sağlıklı olduğunu ima eden, ‘lıkır lıkır’ ve ‘oh be’ sözleriyle Coca Cola’ya gönderme yapan genç
	Genç Kız	Elinde Lipton Ice Tea kutusu bulunan ve Lipton Ice Tea’nin kutusunun renginde giyinmiş sarışın kız	Lipton Ice Tea’nin tadının Coca Cola’dan daha iyi olduğunu ve bu nedenle Coca Cola içmediklerini ima eden kız
	Islak Zemin Levhası	Islak ve kaymaya müsait ortamlarda uyarı amaçlı kullanılan araç	Lipton Ice Tea’nin Coca Cola’nın liderliğini yıkacağına yönelik uyarısı
	Çay Yaprakları	Üzerinde çiğ taneleri bulunan yeşil çay yaprakları	Tazelik ve doğallık
	Şeftali	Dalından düşen olgunlaşmış meyve	Doğallık, lezzet
METİN	Lipton İç KOLAYA KAÇMA, Hayatı Fark et	Reklam sonunda ‘Lipton iç’ kısmı tek tek harflerle yazılan KOLAYA KAÇMA kısmı ise büyük puntolarla ve ekrana yakınlaşarak gelen yazı Ekrandaki yazının 180 derece dönmesiyle logonun altındaki yazı	Tercihin liptondan yana yapılmasının istenmesi ve kolaya kaçmak ifadesinin verdiği olumsuz imaj Farklı lezzetleri deneme
LOGO	Lipton Ice Tea logosu	Sarı, beyaz, kırmızı renklerden oluşan kurum logosu	Beyaz temizlik ve saflığı, sarı güneş ışıklarını, kırmızı da iştah açmayı temsil eder.

Değerlendirme

Lipton Ice Tea reklamında kullanılan bütün göstergeler (sarı objeler, buzlu içecekler, gençler, çay yaprakları, şeftali vs.) ile üründe verilen mesajlar doğal, lezzetli, ferah ve sağlıklı bir ürün imajını oluşturmaya katkı sağlamıştır. Ayrıca Lipton Ice Tea ürününün doğal ve taze oluşu, bir emek sürecinden geçerek üretildiği reklam filminde anlatılmıştır. Reklamda kullanılan müzik konu ile uyumlu ve dinamik olup, müzikte yer alan alçalma ve yükselmeler yerindedir. Müzik ve diyaloglar görüntülerle senkronize bir şekilde uyum sağlamış durumdadır. Lipton Ice Tea reklamı kullanmış olduğu mizansen yapısı ile hedef kitleyi etkilemekte ve hedef kitle gurubunu büyötmeye yönelik adımlar atmaktadır. Lipton firmasının sahibi/dağıtıcısı olan Pepsico ile Coca-Cola rekabetinin işlendiği bir reklam filmi olarak yorumlanabilir.

Sonuç

Hayatımızın her alanında kitle iletişim araçlarının etkisine kapılmaktayız. Reklamlar da insanları etkileyerek tüketicileri ürünleri almaya yönlendirmektedir. Satın aldırma eylemini uygularken ürünlerin sunduğu somut vaatlere tüketicileri inandırmak ve açıkça söylenenin ardındaki gizli anlamı vermek için çeşitli göstergeler kullanmaktadırlar. Bireyler bilinçli olarak ya da farkında olmadan reklam iletilerini almakta, reklamda verilen mesajdan etkilenecek tüketim faaliyetine devam etmektedirler. Reklamlar bir yönden bireyleri tüketime yönlendirmekte, diğer taraftan yüzlerce ürün arasından kendi ürününü farklılaştırabilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve önce sağlık ilkesi ile hareket etmesi reklam sektörünü daha aktif hale getirmektedir. Böylece önce sağlık ve önce tüketici unsuru ön planda tutularak reklam yapılmakta olumlu imaj oluşturulmaktadır.

Lipton Ice Tea reklamı incelenmiş ürünlerde vurgulanmak istenen ferah, lezzetli ve doğallık unsurunun tercih edilmede önemli olduğunun, göndermede bulunulan Coca Cola markasının soğuk içecek sektöründe lider olmadığının altı çizilmeye çalışılmıştır. Özellikle doğal, ferah ve gazsız olmasının sağlık açısından faydalı olmasına diğer markanın kolaya kaçarak olumsuz olduğuna vurgu yapılmıştır. Neticede reklamın, metni, oyuncularını, diyaloglar, ses, müzik, dekor, kullanılan renkler, kullanılan objelerle genel olarak istenen amaca ve kitleye ulaştığı söylenebilir.

Kaynakça

- Ataman Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, Cilt 2 (1), 16.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çeviren: Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (Çeviren: Mehmet Rifat-Sema Rifat),

İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4, 37.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göztergebilim. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3 (2), 26.
- Çeken, B., Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 11 (2), 509.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- İmançer, D., Özel, Z. (2014). *Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı*, Yayın No. 2006/12.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 16, 15-16.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimsel Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 20, 76.
- Williamson J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldız, P. (2005). Sahne ve Seyirci Etkileşiminin Tarihsel Gelişiminde Göstergebilimsel Açıdan Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 426.