

ÖZET

Reklamların tüketici davranışlarını harekete geçirmesi üzerinde etkilerinin olduğu artık birçok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır. Bu etkiyi yaratabilmek için reklamlarda kullanılan algı kodlarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı ve bu unsurları göstergebilimsel analiz ve arketip çözümleme ile incelemeye alan bu çalışma, teori ve çözümleme kısımlarından oluşmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle Reklam Kavramı ve Tanımı bölümü adı altında; reklamların tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, tüketici davranışları üzerindeki etkilerine, reklamlarda algılamayı etkileyen temel faktörlere, algılama açısından reklamlarda kullanılan çözümleme yöntemleri ve benzer konulardan bahsedilmiştir. Bir sonraki bölümde ise araştırmada kullanılan yöntemlerden, göstergebilimsel çözümleme ve arketip analizinin kavramsal çerçevesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, bazı önemli araştırmacılara göre farklı şekilde ele alınan ve tanımlanan gösterge kavramı açıklanmış; arketip analizlerinde kullanılan metotlar psikiyatrist Carl Gustav Jung'un arketipsel çözümleme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın inceleme bölümünde yer verilen reklamlarda kullanılan arketip türleri de detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca çözümlenen reklamlar Gestalt kuramının algı kodları doğrultusunda da değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlıkları ve yöntemi belirtilmiş daha sonra ise incelemek için Efsina, Audi, Siemens, First ve Vodafone markalarının araştırma için seçilen örnek reklamları göstergebilim ve arketipsel açıdan incelenmiştir.

ABSTRACT

It has already been proven by many researchers that advertisements have effects on activating consumer behavior. This study aims to reveal the perception codes used in advertisements to create this effect, and to examine these elements with semiotic and archetypal analysis, and consists of theory and analysis parts.

For this purpose, firstly, under the name of Advertising Concept and Definition section; The development of advertisements in the historical process, their effects on consumer behavior, the main factors affecting perception in advertisements, the analysis methods used in advertisements in terms of perception and similar issues are discussed. In the next section, the methods used in the research, semiotic analysis and the conceptual framework of archetypal analysis are mentioned. In this context, the concept of sign, which is handled and defined differently according to some important researchers, is explained; The methods used in archetypal analysis were evaluated according to the archetypal analysis method of psychiatrist Carl Gustav Jung. The types of archetypes used in the advertisements included in the review section of the research are also explained in detail. In addition, the analyzed advertisements were evaluated in line with the perception codes of the Gestalt theory. In the conclusion part of the study, first of all, the purpose, importance, limitations and method of the research were stated, and then the sample advertisements of Efsina, Audi, Siemens, First and Vodafone brands selected for the research are examined in terms of semiotics and archetypes.