

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Egemia, 2019, 4: 41-65

Özgür KILINÇ¹

Orcid: 0000-0002-8697-162X

Sevil BAYÇU²

Orcid: 0000-0003-0865-6007

Reklamlarda Kokunun Sunumu: Parfüm Reklamları Üzerine Bir İnceleme

The Presentation Of Smell In Advertisements: An Analysis On Perfume Advertisements

¹ İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya, Türkiye

² Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

sorumlu yazar: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Alınış (Received): 01.12.2018

Kabul tarihi (Accepted): 26.04.2019

ÖZ

Kokunun sembolik değerleri ve anlamları bulunmaktadır. Bu açıdan insanın beş duyusundan biri olan koku kültürel yapıyla ilişkili bir görünüm sunmaktadır. Koku ve kültür kesişiminde sadece iyi kokan bir ürün olmaktan daha fazlasını ifade eden parfümler reklamlara da konu olmaktadır. Parfüm reklamları çoğu zaman ürün ile ürünün temsil ettiği anlamlar arasındaki ilişkiyi çeşitli semboller üzerinden inşa etmektedir. Görsel içeriklerin öne çıktığı bu reklamlarda ürünün içerdiği vaat birtakım anlamlar üzerinden reklamın iletişimsel pratiğine dahil olmaktadır. Parfüm reklamlarını temel alan bu çalışmanın amacı parfüm reklamlarını ürünün nasıl sunulduğu, görsel sembolizm, aktarılan baskın değer ve reklamdaki yaratıcı strateji kategorileri açısından incelemektir. Bu kapsamda 20 basılı parfüm reklamı içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları parfüm reklamlarında ürünün daha çok "kişi / kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda" sunulduğunu ve bu reklamlarda en fazla yer verilen görsel sembolizm unsurunun "sihir" ve "kişiselleştirme" olduğunu ortaya koymuştur. İncelenen reklamlarda en fazla aktarılan baskın değerlerin "bireysellik" ve "romantizm" olduğu; yaratıcı strateji açısından ise "duygusal strateji"nin öne çıktığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

The smell has symbolic values and meanings. In this respect, the smell, which is one of the five senses of human being, presents a view associated with the cultural structure. At the intersection of smell and culture, perfumes, which are more than just a good-smelling product, are also the subject of advertisements. Perfume advertisements often construct the relationship between the product and the meanings represented by the product through various symbols. The promises made by the product in these advertisements where visual content is prominent are included in the communicative practice of advertising through some meanings. The purpose of this study, which is based on perfume advertisements, is to analyse perfume ads in terms of how the product is presented, visual symbolism, the dominant value and the creative strategy categories in the perfume advertisements. In this context, 20 printed perfume advertisements were examined with content analysis. The results of the research revealed that the product mostly was presented in a "symbolic setting with person / people" and that the visual symbolism element, which is given the most in these advertisements, was "magic" and "personification." It has been determined that the most dominant values transferred in the advertisements were "individuality" and "romance"; in terms of creative strategy "transformational strategy" was prominent.

Anahtar Sözcükler:

Parfüm, parfüm reklamları, görsellik, yaratıcı strateji

Key Words:

Perfume, perfume advertisements, visibility, creative strategy

GİRİŞ

Koku güçlü bir duyu olup insanları fiziksel, psikolojik ve sosyal düzeylerde etkilemektedir. Kokular, kültürel değerlerle ilişkili olduğundan toplumlar tarafından, dünyayı tanımlamak ve dünyayla etkileşim kurmak için bir araç ve model olarak kullanılmaktadır (Classen vd., 2003: 1-3).

Etkileşim kurmada kullanılan koku, tutkuyu, arzuyu ve lüksü temsil etmektedir. Yüzyıllar boyunca insanların koku ile özel bir ilişkisi olmuştur. Televizyon, telefon ve bilgisayar gibi birçok icat görme ve duyma gibi daha baskın duylar üzerine inşa edilmiş olsa da koku, dokunma ve tat duyları da önem taşımaktadır. İşleyiş biçiminin kesin olarak bilinemediği duylardan biri olan koku beynin hatırlama ve duygulardan sorumlu olan bölgesi ile bağlantılıdır (Harman, 2006: 1).

Kokunun biyolojik işlevlerinin yanı sıra sosyo-kültürel işlevleri de bulunmaktadır. Kokunun sosyal gerçekliklerin (yeniden) inşasında bir araç olabileceği belirtilmektedir (Low, 2005: 398). Diğer bir deyişle kokuların sembolik değerleri ve anlamları bulunmaktadır (Zelman, 1992: 109). Bu bağlamda kokunun başlıca aktarıcılarında biri olan parfümün sadece bir moda aksesuarı olmadığını vurgulayan Partington (1996: 204) parfümün, tüketicilerin sosyal ve kolektif kimliklerin üretimine katılmalarını sağlamasının tasarımın bir sonucu olduğunu belirtmektedir.

Bir ürün olmaktan daha fazlasını ifade eden parfümün reklamlar üzerinden koku duyusunun kendisini somut bir hale dönüştürdüğü söylenebilir. Parfüm reklamları kokuyu bir vaade dönüştürerek belirli anlam sistemlerini kurmaktadır. Bu vaat parfüm üzerinden inşa edilen sembolik anlamları da içermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı parfüm reklamlarını ürünün nasıl sunulduğu, görsel sembolizm, aktarılan baskın değer ve reklamdaki yaratıcı strateji kategorileri açısından incelemektir.

PARFÜMÜN TARİHİ

Bireyin kişisel imajını oluşturmasında önemli bir role sahip olan kokular, kullanım açısından tarihsel olarak bir değişime uğramıştır. 18. yüzyılda kokular, kadınlar ve erkekler için vücudun ve çevrenin kokusunu gidermek amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde koku kullanımının temel amacı çekicilik sağlamak ve istenmeyen kokuları kapatmaktır. 19. yüzyılda ise kokuların kalıcılık süresini uzatmanın mümkün hale gelmesiyle birlikte kokular

hem kullanan hem de algılayan açısından daha büyük etkilere yol açmıştır (DeLong ve Bye, 1990: 81).

Antik mezarlar, parfümün M.Ö. 3500 ve 3000 yıllarında Kral Menez'e kadar uzanan eski Mısırlıların hayatında rol oynadığını kanıtlamıştır. Antik Çağ'da, yanan tütsü ve tatlı otları rahiplerin ayrıcalığı olduğundan bu dönemdeki törensel yakmalar parfüme adını vermiştir. Roma dönemlerinde ibadet, “duman aracılığıyla” anlamına gelen “per fumum” başında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla modern bir kelime olan parfüme adını veren de bu Latince kelime olmuştur (Priyankara vd., 2017: 128-129).

Eski metinlerden ve yapılan arkeolojik kazılardan hareketle parfümün insan uygarlığının en eski dönemlerinden beri var olduğu bilinmektedir. Modern parfümeri, 19. yüzyılın sonlarında vanilin veya kumarin gibi aroma bileşenlerinin ticari sentezi ile başlamıştır. Bu durum da parfümlerin önceden sadece doğal aromatiklerden elde edilemeyen kokular ile bileşimini mümkün kılmıştır (Priyankara vd., 2017: 129).

Günümüzün modern parfüm uygulamalarının kökeni eski Mısır'a dayanmaktadır. Roma döneminde parfüm bir sanat şekline dönüşmüş; Ortaçağ'da ve Rönesans Avrupası'nda kaybolmuş; 18. yüzyıl Fransa'sında ise modern parfümeri endüstrisi ile birlikte yeniden canlanmıştır (Dugan, 2011: 3).

Parfüm, 17. ve 18. yüzyıllarda günümüzden çok daha yoğun bir şekilde, yalnızca insanlar tarafından değil mobilya gibi nesnelere üzerinde de kullanılmıştır. Başka bir deyişle söz konusu dönemde parfüm bir sosyal üstünlük aracı olarak görülmüş olup yıkama / yıkanma eyleminden ziyade parfüm kullanma daha popüler olmuştur. Diğer taraftan parfüm tarih boyunca çoğunlukla belirli günlerde kullanılan pahalı lüks ürün statüsüne de sahip olmuştur (Graham, 2000: 750).

Altmışlı yıllara kadar parfüm varlıklı insanlarla ilişkilidir. Bu yıllara kadar parfüm kullanmak lüks olarak görülmüş olup, seçkinler için ayrılan bir lüks olarak kabul edilmiştir. Bu durum yetmişli yıllarda değişmeye başlamıştır. Söz konusu dönemde parfüm pazarında yaşanan patlamanın muhtemel nedenlerinden biri de kadınların iş gücü piyasasına girişidir. Gelirdeki artış parfüm gibi küçük lüks ürünlere yer açmak için yeterince yüksek olmuştur. Yine, kadınların değişen rolleri de sadece iş yerinde değil aynı zamanda boş zamanlarda da kamusal alanda görünmeye vurgu yapmıştır (Mortelmans, 1998: 2).

Daha karmaşık toplumların ortaya çıkması kozmetiğe, kozmetikçilere, parfümeriye olan talebi de artırmış; çağlar boyunca değişen kozmetik pratiklerini geliştirmiştir (Blanco-Dávila, 2000: 1196). Bir şeyleri koklamanın biçimini değiştiren modern parfümeri yaklaşık olarak İzlenimcilik akımı ile aynı zamanda doğmuştur. İlk dikkate değer modern parfüm örneğinin 1889'da Eyfel Kulesi'nin açılışıyla aynı yıl piyasaya sürülen Aimée Guerlain'in Jicky adlı parfümü olduğu söylenebilir (Moeran, 2010: 6).

İnsanlar, parfümeri ürünleri de dahil olmak üzere aynı kokuları çok farklı şekillerde algıladıklarından parfüm açısından ortak bir referans dili oluşturma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla parfümler iki tamamlayıcı eksen boyunca sınıflandırılmaktadır. Parfümler ilk olarak alındıkları fiziksel hammaddeye göre gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda yasemin, gül ve iris çiçek kokuları; limon, bergamut ve greyfurt ise limon kokuları olarak bilinmektedir. Diğer taraftan parfümler eğreltiotu (lavanta, odun, kumarin, meşe yosunu), chypre (1917'de François Coty tarafından yaratılan bir parfümün adı ve kendi başına bir tür olan), odunsu (sandal ağacı, sedir, vetiver vb.), oryantal (vanilya, misk) ve deri (duman, yanmış odun, tütüsü) türlerine göre de gruplandırılmaktadır. Değinen yedi parfüm ailesinin her biri, nitelikleri “baharatlı çiçek”, “aromatik odunsu”, “yeşil chypre” gibi alt alanlarla daha da ayırt edilen belirli kokular tarafından iletilen duyu izlenimlerini yansıtmaktadır (Moeran, 2010: 10).

Süslenme, hayaller ve arzular, bir parfümün ve parfümlü bir bedenin anlaşılmasını belirleyen yönler olarak tartışılmaktadır. Hayaller ve arzular ile ilişkili duygusal ürünler olarak nitelendirilen parfümler, tüketicilerin hayal etmesini sağlamak için üretilmektedir. Parfüm, öz-performansı, görünümü, görüntüyü ve izlenimleri yönetir; karakterden kişiliğe geçiş gerçekleşir ve koku ise bunu başarmaya yardımcı olur. Birçok parfüm markası moda tasarımcıları, sanatçılar ya da daha yakın zamanlarda ünlüler tarafından tarihselleştirilmektedir. Dolayısıyla bir parfümün satın alınması, tüketicileri ünlülerle veya tasarımcılarla ilişkilendirmenin bir yoludur (Kubartz, 2009: 452-453).

İnsanlar yüzyıllar boyunca sembolik anlamları olan nesnelere yatırım yapmaktadır. Diğer yandan 20. yüzyılın ilk yıllarında eşyaların sembollerinin üretimi ve tüketimi kurumsal olarak organize edilen bir hal almaya başlamıştır (Goldman, 1987: 691). Sembolik tüketim ürünlerinden biri olan parfümler de reklamlar üzerinden anlam oluşumu ve aktarımı sürecine dahil olmaktadır. Öte yandan reklamların dünya çapında çok sayıda ve çok çeşitli pazarlar

yaratma ve sunmada kilit rolü de bulunmaktadır (Puig, 2003: 92). Bu kapsamda birer iletişimsel pratik olarak parfüm reklamları öne çıkmaktadır.

PARFÜM REKLAMLARI

Reklamın ardındaki temel felsefe ticari olsa da medya ve günlük yaşamda her yerde mevcut olan reklam, eşyaların ve bilginin dolaşımını sağlayan geniş bir kültürel pratiğin de kurucusudur (Lin, 2008: 44). Bahsi geçen kültürel pratiğin kurulduğu alanlardan biri de parfüm reklamlarıdır. Giyim, kozmetik ve parfüm gibi moda ürünlerinin reklamında, reklamverenler imaj reklamcılığına odaklanmaktadır. Parfümlerde olduğu gibi ürün farklılaşması minimal bir düzeyde olduğundan tüketicinin zihninde ürünün bir imajının yaratılması en fazla kullanılan stratejilerden biridir (Seitz, 1998: 268). Başka bir deyişle parfüm reklamlarında ürünün imajına yönelik bir konumlandırma vurgusu olduğu söylenebilir.

Parfüm reklamlarının ilginç özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak parfüm reklamları özellikle metafor kullanımı ile karakterize edilmektedir. Bu reklamlarda genellikle görsel imgelere eşlik etmek için çok az sözlü mesaj kullanılmakta veya hiç kullanılmamaktadır. İkincisi, birçok Fransız parfümü orijinal isimleriyle İngilizce konuşan tüketicilere pazarlanmaktadır. Bazı parfüm markalarının adlarına ise birtakım temalar yansıtılmaktadır. Femme fatal (Lancôme / Magie Noire), cinsel çekicilik (Dana / Tabu), ilişki ve ilgi çekme (Revlon / Intimate) ve haz (Patou / Moment Suprême) söz konusu markalara örnek olarak gösterilebilir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2004: 4). Tanaka'da (1994: 93) parfüm reklamlarında metafor kullanımının kokunun kendine has özelliklerinden kaynaklandığını dile getirmektedir. Genel anlamda metafor, bir varlığın veya kavramın başka bir varlık veya kavram açısından anlaşıldığı bir işarettir (Peterson vd., 2017: 66).

Beasley ve Danesi (2002: 116) metafor kullanımının marka kimliği yaratmada yönelinen stratejilerden biri olduğunu dile getirerek otomobiller üzerinden bir çıkarımda bulunmaktadır. Bu kapsamda otomobillere verilen adların metaforik olduğunu ve bunun otomobilin kendisi ile yaşam tarzı şekilleri ya da otomobiller için yaratılan anlam dünyasında gömülü olan diğer sosyal ve bireysel anlamlar arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Velasco-Sacristán ve Fuertes-Olivera ise (2006: 218-220) reklamverenlerin,

koku metaforlarını reklam iletişiminin bir parçası olarak kullanmayı başardıklarını dile getirmektedir.

Whipple ve McManamon (2002: 89) kadın parfümü reklamlarının şampuan reklamlarına kıyasla daha fazla imaj yönelimli; Tuna ve Freitas'ta (2012: 96) parfüm reklamlarında en göze çarpan özelliklerden birinin görsellerin öne çıkması olduğunu dile getirmektedir. Bu noktada Moriarty'nin (1985'ten ve 1986'dan aktaran Moriarty, 1987: 550) reklamlardaki görsel tipolojisine değinmek yerinde olacaktır. Moriarty reklam görsellerini "gerçek" ve "sembolik" olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmaktadır. Gerçek görsellik, tanımlamayı, açıklamayı, karşılaştırmayı ve gösterimi içerirken; sembolik görsellik ise ilişkilendirmeyi, bir karakter ya da ünlü ile ilişkilendirmeyi, metaforu, hikaye anlatımını ve estetiği içermektedir. Dolayısıyla parfüm reklamlarının anlatı dilini sembolik görseller üzerine inşa ettiğini, ürünü, ünlü kişiler ile ilişkilendirildiğini ve bu reklamların metafor kullanımına yönelip yoğun estetik öğeler barındırdığını dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Moeran (2005: 97) literatürde bir taraftan koku duyusunun sosyal ve kültürel bağlamlara göre değiştiğinin yani her sosyal grubun ayırıcı bir koklama kültürüne sahip olduğunun vurgulandığını; diğer taraftan parfümlere yönelik küresel reklam kampanyalarının evrensel bir göstergesel iletişim şeklinde yapılandırıldığını belirterek bir çelişkinin altını çizmektedir.

Parfüm reklamları metinsel öğeleri vurgulamayarak, oldukça tekrarlayıcı, değişmeyen ve belirsiz olma eğiliminde bir görünüm sunarak görsel unsurların, sözel unsurlara kıyasla daha baskın olduğu bir içeriği somutlaştırmaktadır (Tuna ve Freitas, 2012: 97). Görseller ve semboller birçok reklamın önemli bileşenleri arasındadır (Toncar ve Fetscherin, 2012: 53). Görsel reklamlara maruz kalan reklamın alıcıları anlamı edinmede bağlamsal bilgileri kullanmaktadır. Bu reklamlarda anlam kaynağını;

- Reklamın içine gömülü olan açık bilgilerden (metin veya görüntünün yorumu)
- Durumsal faktörlerden türetilen örtük bilgilerden (ürün kategorisi, marka, derginin türü, onaylayan)
- Bireyin içselleştirdiği örtük bilgilerden (kültürel ve kişisel faktörler) almaktadır (Callow ve Schiffman, 2004: 1114-1115).

Kokular, gerek lüks bir marka gerekse bir ünlünün yaşam tarzı olsun bir tane satın alarak "rüyaya" dahil olmayı mümkün kılmaktadır. Kokular genellikle lüks markalar için

piyasaya bir giriş ürünü, tasarımcı markalar için nihai aksesuar ya da ünlülerin yaşam tarzının bir parçası olma işlevlerini yerine getirmektedir. Parfüm endüstrisi, kokuları piyasaya sürmek ve tüketicileri mağazaya çekmek için yüksek profilli ve pahalı reklamlara yönelmektedir (DeFanti vd., 2012: 130). Bir diğer deyişle lüks kozmetik markaları genellikle büyük parfüm reklam kampanyalarına yönelmektedir (Ben Amor ve Guilbert, 2009: 77).

Stamelman (2006) 19. ve 20. yüzyıl boyunca parfümün edebiyat, sanat, müzik, reklamcılık ve tasarımdaki temsilinin kadınların gündelik yaşamdaki sosyal ve kültürel dönüşümlerini ve cinsiyetler arasındaki güç ilişkilerini yansıttığını belirtmektedir. Diğer bir anlatımla toplumdaki ve özellikle kadınların rolündeki değişimler günümüz parfüm pazarına yansıtılmaktadır (Bigelow, 1992: 247). Frost (2013: 34) ise parfümün bedensel ve metalaşmış arzuların şekillendiricisi olduğunu ileri sürmektedir. Swaminathan vd. (1996) benlik ilginliğinin yüksek olduğu ürünlerin reklamlarının transformasyonel mesajlara eğilimli olduğunu ve semboller içerdiğini; bu tür ürünlere yönelik reklamların gerçek veya ideal benliği sunmak için anlamlı bir şekilde düzenlendiğini ve duygular ile imgelerin parfüm reklamlarında oldukça belirgin olduğunu ifade etmektedir.

Reklamların teşvik ettiği sihirli düşünme biçimlerinden biri de reklamın alıcılarının ünlüler ile aynı parfüm markasını kullanması durumunda, bir şekilde onların başarılarının veya güzelliklerinin bir kısmını elde edecekleri fikridir. Dolayısıyla ünlülerin kendi adlarını taşıyan parfümlerini üretmelerine yönelik son zamanlarda bir eğilim ortaya çıkmaya başlamıştır. Jennifer Lopez, Britney Spears, Sarah Jessica Parker, Paris Hilton ve Kylie Minogue söz konusu ünlülerden birkaçıdır (Gargan, 2007: 3). Parfümler söz konusu olduğunda reklam iletişimi sembolik bir nitelik kazanmakta; bu reklamlarda anlam çoğu zaman sadece görüntülerle sınırlı ve çoklu yorumlara açık olmaktadır. Bu imgeler oluşturulurken çoğu zaman kültürel kalıplar ve reklam alıcılarının özdeşleşmek isteyebileceği insanlar temel alınmaktadır (Amalanci, 2018: 92).

Parfüm reklamları çok kısa metinlere sahip olup bu reklamlardaki metinler genellikle 10 kelimenin altındadır (Cook, 2001: 106). Son zamanlardaki parfüm reklamlarında öykülerin sembolizm ve ilgi çeken iddialarla daha zengin hale geldiği söylenebilir (García vd., 2011: 189). Parfüm reklamlarının birçoğu kokunun kendisini tanımlamaktan ziyade kokudaki cinsellik, servet ve bireysellik anlamlarını öne çıkarmaktadır. Yani parfüm, söylemsel sembollerin kullanıldığı bir öznedir (Zelman, 1992: 112-114).

Parfüm reklamları, parfümü yaşam tarzları ile ilişkilendirerek ve lüks ortamları göstererek çalışmaktadır. Yine bu reklamlar moda ile de ilişkilidir. Öyle ki Armani, Chanel, Dior, Gucci, Ralph Lauren, Calvin Klein, Missoni, Prada ve Versace gibi markalar parfüm pazarının da temel aktörleri arasındadır (Freeland, 2011: 70).

Bitoun (2006) parfüm reklamlarını göstergebilimsel temelden hareketle, kadın ve parfüm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında reklamlarda parfüm temsillerine yönelik aşağıdaki üç temsil biçime değinmektedir:

- Ürünün boyutu, şişenin kare biçiminde olması ve siyah-beyaz görüntü rengi ile reklamda bir modelin yer alması aracılığıyla ürün gücünün vurgulanmasıdır. Reklamdaki kadın karakter çoğu zaman kısa saçlara ve çok az makyaja sahiptir. Parfümün aktif ve güçlü kadınlara yönelik olduğu vurgusu vardır.

- Üründeki başkalaşıma değinilir. Yoğun renk kullanımı, daha fazla duygusallık, yuvarlak ya da kavisli şişe söz konusudur. Diğerlerini etkilemeye yönelik bir kadın vurgusu vardır.

- Canlı renklerle birlikte zengin bir atmosferi ve imgesel bir dünyayı gösterir. Kadın karakterin kendi imgelemine dayanan bir vurgu söz konusudur.

Parfüm reklamlarında yoğun bir metafor ve görsel unsur kullanımının olduğu, metinsel içeriğin çok az yer aldığı söylenebilir. Bahsi geçen reklamların daha çok transformasyonel bir dile yöneldiği ve bu dili de sembolik anlamlar üzerinden yapılandığı dile getirilebilir. Öte yandan reklamverenler, tüketicileri sembolik anlamlar ve yaşam tarzı referanslarına maruz bıraksalar da son tahlilde hangi ürünlerin kendileri için en anlamlı olduğunu belirleyen tüketicilerin kendileridir (Leiss vd., 2018: 9).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen reklamlar nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, görsel ve sözel veri gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Harwood ve Garry, 2003: 479). Mesaj özelliklerinin sistematik ve nesnel bir analizine odaklanan içerik analizi (Neuendorf, 2017: 1), metinsel materyalleri sınıflandırarak bu materyalleri daha ilişkili ve yönetilebilir bir hale getirmektedir (Weber, 1990: 5). Reklam araştırmalarında içerik analizi genellikle reklam mesajlarının sözlü ve görsel unsurları, İnternet'te ağızdan ağıza iletişim, televizyon programları, filmler veya

oyunlar bağlamında ürün yerleştirme gibi farklı mesajların niceliksel özetini sunmaktadır (Chang, 2007: 4).

Açık anlama odaklanan ve nitel içerik analizine göre daha az bağlam odaklı olan nicel içerik analizinde konuya yönelik önceki araştırmalar önem taşımaktadır (Schreirer, 2012: 16). Nicel içerik analizinde genellikle tümdengelimci bir yaklaşım öne çıktığından araştırmacılar ilgili literatüre ve diğer kaynaklara dayanarak önceden belirlenmiş anahtar kavramları, kategorileri ya da değişkenleri temel almaktadır (Kondracki vd., 2002: 225). Dolayısıyla kodlama kategorileri belirlenirken önceki araştırmalardan yararlanılmıştır. Ürünün nasıl sunulduğu, reklamdaki görsel sembolizm ve aktarılan baskın değer kategorilerini oluşturmada Sayre'nin (1992) çalışmasından yararlanılmış; yaratıcı strateji kategorisinde ise Lasky vd.'nin (1989) çalışmaları temel alınmıştır. Tablo 1'de kodlama kategorilerinin operasyonel tanımları yer almaktadır.

Kategori	Tanım
Ürünün sunulma biçimi (Sayre, 1992: 17)	1. Sadece ürün 2. Kişi / kişiler ile birlikte ürün 3. Ürünün kişi / kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunumu
Görsel sembolizm (Sayre, 1992: 18)	1. Sihir: Kullanıcıya ürünün veya durumun gücünü yansıtan görsel karakterizasyondur. 2. Sembol: Değeri ürüne aktarmak için kullanılan bir öge veya simgedir. Nesnelere genellikle tüketicinin isteklerini yansıtır. 3. Kişiselleştirme: Ürünü tanımlamak için bir kişinin kullanılmasıdır. Kişinin nitelikleri ürüne aktarılır. 4. Görsel metafor: Ürünün faydasını temsil etmek için bir ünlünün veya kişisel etkileşimin kullanılmasıdır.
Aktarılan baskın değer (Sayre, 1992: 25)	1. Bireysellik 2. Romantizm 3. Güzellik 4. Statü 5. Güç
Yaratıcı strateji (Lasky vd., 1989: 38)	1. Bilgisel <ul style="list-style-type: none">• Karşılaştırmalı: Açık bir rekabetin belirtilmesi• Temel satış vaadi: Açık bir benzersizlik iddiası• Önce satın alma: Bir özellik veya faydaya dayanan test edilebilir üstünlük iddiası• Abartı: Bir özellik veya faydaya dayanan test edilemeyen üstünlük iddiası• Jenerik: Ürün kategorisine odaklanma 2. Duygusal <ul style="list-style-type: none">• Kullanıcı imajı: Kullanıcıya odaklanma• Marka imajı: Marka kişiliğine odaklanma• Kullanım sıklığı: Kullanım sıklığına odaklanma

Tablo 1: Operasyonel Tanımlar. **Kaynak:** Sayre, S. (1992). Content Analysis as a Tool for Consumer Research. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 15-25. ; Laskey, H. A. - Day, E. - Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.

İçerik analizinde yararlanılan kategorilerden ilki ürünün sunulma biçimidir. Söz konusu kategorinin ürünün tek başına, kişilerle birlikte ve kişilerle birlikte sembolik bir ortamda sunulması olmak üzere üç alt kategorisi bulunmaktadır. Görsel sembolizm ise sihir, sembol, kişiselleştirme ve görsel metafor olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Messaris (1997: vii) reklamlarda görsel kullanımının “duyguları ortaya çıkarmak”, “bir şeyin fotografik kanıtını sunmak” ve “satılan ürün ile başka bir imge arasında dolaylı bir bağlantı kurmak” olmak üzere üç rolü bulunduğunu ifade etmektedir.

Reklamda aktarılan baskın değerler ise aile, nitelik, bireysellik, romantizm, güzellik, statü ve güç olarak belirlenmiştir. Reklamın yaratıcı stratejisi ise duygusal ve bilişsel olmak üzere iki alt kategori üzerinden değerlendirilmiştir (Sayre, 1992).

Reklam mesajlarının genel doğasının ve karakterinin daha çekici sunumlar için belirlendiği uygulama taktiklerini ifade eden yaratıcı strateji (Okazaki ve Alonso Rivas, 2002: 380), “tasarlanacak mesajların genel yapısını ve karakterini belirleyen bir ilke veya yol gösterici ilke” olarak tanımlanmaktadır (Frazer, 1983: 36). İletişimin etkinliği, içeriğin kendisinin yanı sıra bir iletinin nasıl ifade edildiğine de bağlı olduğundan yaratıcı stratejiler, pazarlamacıların mesajlarını belirli bir iletişime aktarma şeklidir (Kotler ve Keller, 2006: 544). Bahsi geçen aktarma şeklinin bilgilendirici ve duygusal olmak üzere iki şekilde yapılandırıldığı söylenebilir.

Bilgilendirici ve duygusal reklamcılık iki temel yaratıcı strateji türüdür. İletişimin, ürün veya marka hakkındaki olgular ile kurulduğu bilgilendirici reklamlarda hedeflenen tepki genellikle mantıklı bir düşünme sürecidir. Duygusal reklamlar ise olumlu bir duygu yaratmaya ve bu duyguyu marka ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Chan ve Chan, 2005: 3-4).

Araştırmaya konu olan reklamların seçiminde yargısal örnekleme yönteminden yararlanılarak “The Fragrance Foundation” tarafından düzenlenen aynı zamanda “parfüm Oscarları” olarak da bilinen yarışma temel alınmıştır (<http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>; <http://www.fragrance.org/fragrance-awards/usa-winners/>). Söz konusu yarışmada ödül kategorilerinden biri de basılı reklamlardır.

Bu kapsamda 1991 ve 2018 yılları arasında ödül alan 20 basılı parfüm reklamı görseline ulaşılmış ve bu reklamlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği değerlendirmek için öncelikle 20 reklam araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Araştırmacıların dört temel kategori açısından 15 reklamı aynı kodladığı görülmüştür. Bu kapsamda kodlayıcılar arası görüş birliği oranı %75 (15/20=.75) olarak hesaplanmıştır (Neuendorf, 2017: 181). Son kodlama ise her iki araştırmacı tarafından birlikte yürütülmüştür. Tablo 2’de araştırma kapsamında değerlendirilen parfüm reklamlarının ürün ile marka adlarına, reklamın ödül aldığı yıla ve kadın / erkek parfümü olduğuna yönelik bilgiler yer almaktadır.

Reklam	Ürün adı	Marka adı	Yıl	Kadın / Erkek
1.	Gucci Bloom	Gucci	2018	Kadın
2.	Elysium Pour Homme	Roja Parfums	2018	Erkek
3.	McQueen Parfum	Alexander McQueen	2017	Kadın
4.	Gucci Guilty	Gucci	2017	Erkek
5.	Dark Rebel	John Varvatos	2016	Erkek
6.	ALAÏA Paris	ALAÏA	2016	Kadın
7.	Dior Homme Eau for Men	Dior	2015	Erkek
8.	Peony & Blush Suede	Jo Malone London	2014	Kadın
9.	Burberry Brit Rhythm	Burberry	2014	Erkek
10.	Jaipur Bracelet	Boucheron	2013	Kadın
11.	Kokorico	Jean Paul Gaultier	2013	Erkek
12.	Elie Saab	Elie Saab	2012	Kadın
13.	Mont Blanc Legend	Mont Blanc	2012	Erkek
14.	Flora By Gucci	Gucci	2010	Kadın
15.	Kelly Calèche	Hermès	2008	Kadın
16.	Ralph Lauren Blue	Ralph Lauren Fragrances	2004	Erkek
17.	Acqua Di Gio De Giorgio Armani	Giorgio Armani	1996	Erkek
18.	Jean Paul Gaultier	Jean Paul Gaultier	1996	Erkek
19.	Tsar Van Cleef & Arpels	Tsar Van Cleef & Arpels	1996	Erkek
20.	Lagerfeld Photo	Parfums Lagerfeld	1991	Erkek

Tablo 2: Parfüm Reklamlarının İçeriği

1991 ve 2018 yılları arasında ödül alan reklamların hepsine ulaşamadığından toplam 20 reklam incelenmiştir. İncelenen reklamların 8’i kadın; 12’si ise erkek parfümüdür.

Araştırma kapsamında toplam altı reklam görseli de betimleyici ve nicel içerik analizini destekleyici bir şekilde incelenmiştir. Prosser'in (2007: 13) belirttiği gibi görsel araştırma, imgenin üretimi, düzenlenmesi ve yorumlanması ile ilgilidir. Parfüm reklamlarının yoğun bir görsel içeriğe sahip olması bu reklamların yorumlanması gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

Pauwels (2011: 12) görsel araştırmada analizin odağının aşağıdaki dört unsuru içerebileceğini vurgulamaktadır:

- Görsel temsilin içeriği (betimleyici)
- Biçim ve tarz (çoğu zaman betimleyici içerik ile birlikte)
- Görsel temsillerin üretimine ve kullanımına ilişkin süreçler
- Görsel uyarana yönelik sözlü tepkiler

Yukarıda yer alan analiz unsurlarından özellikle ilk ikisinin çalışma kapsamında reklam içeriklerini görsel olarak yorumlama imkanı sunduğu belirtilebilir. Bu bağlamda içerik analizinin yanı sıra altı reklam görseli betimleyici bir şekilde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bu başlık kapsamında ilk olarak reklamlarda parfümün sunulma biçimine değinilmekte ardından reklamlardaki görsel sembolizm içeriği incelenmektedir. Bahsi geçen bulguları ise reklamlarda aktarılan baskın değerler ve reklamlardaki yaratıcı strateji izlemektedir. Nicel bulgular aynı zamanda reklam görselleri ile birlikte desteklenerek sunulmaktadır. Tablo 3'te bir ürün olarak parfümün sunulma biçimine yönelik bulgular yer almaktadır.

Reklam	Sadece ürün	Kişi / kişiler ile birlikte ürün	Ürünün kişi / kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunumu
1. Gucci Bloom	-	-	X
2. Elysium Pour Homme	X	-	-
3. McQueen Parfum	X	-	-
4. Gucci Guilty	-	-	X
5. Dark Rebel	-	X	-
6. ALAÏA Paris	-	-	X
7. Dior Homme Eau for Men	-	X	-
8. Peony & Blush Suede	-	-	X
9. Burberry Brit Rhythm	-	X	-

10. Jaipur Bracelet	-	-	X
11. Kokorico	-	X	-
12. Elie Saab	X	-	-
13. Mont Blanc Legend	-	X	-
14. Flora By Gucci	-	-	X
15. Kelly Calèche	-	-	X
16. Ralph Lauren Blue	-	X	-
17. Acqua Di Gio De Giorgio Armani	-	X	-
18. Jean Paul Gaultier	-	-	X
19. Tsar Van Cleef & Arpels	-	-	X
20. Lagerfeld Photo	-	-	X
Toplam	3	7	10

Tablo 3: Ürünün Sunulma Biçimi

Ürünün sunulma biçimi açısından kişi / kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunulma biçiminin en fazla öne çıkan sunum biçimi olduğu görülmektedir. Sadece ürünün yer aldığı reklam içeriği ise üç ile sınırlıdır. Parfüm reklamlarının sembolik anlamları düşünüldüğünde bu bulgu anlamlı bir nitelik kazanmaktadır. Öyle ki söz konusu reklamlar yoğun sembolik göndermeler, ürün ile nesnelere arasındaki ilişkiyi içermektedir. Bir ürün olarak parfümün değerinin semboller üzerinden reklamın alıcısına aktarıldığı belirtilebilir. Görsel 1 ve 2'deki reklam örnekleri ürünün kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunulmasını somutlaştırmaktadır.



Görsel 1: Gucci Bloom. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.



Görsel 2: ALAÏA Paris. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.

Görsel 1’deki reklam, ürünün adına gönderme yapan bir görsel içeriğe sahiptir. İngilizce “çiçek açmak” anlamına gelen “bloom” kelimesi reklamdaki çiçekler üzerinden anlam aktarımını sağlamakta ve koku değerini somutlaştırmaktadır. Ürün, reklamdaki kadın karakterler ile birlikte yoğun ve canlı bir renk karışımı kullanılarak nostaljik bir içerikle sunulmaktadır. Bu durum da Bitoun’un (2006) “reklamda canlı renklerle zengin bir atmosferi ve imgesel bir dünyayı gösterme” parfüm temsil biçimini akla getirmektedir.

Görsel 2’de yer alan parfüm reklamı ise kadın karakterin “deniz kızı” biçiminde tasvir edilmesiyle sembolik anlam dünyasına dahil olmaktadır. Görsel 1’deki reklamın aksine koyu bir içeriğin eşlik ettiği reklam anlatı değerini deniz kızı benzetmesi üzerinden kurmaktadır. 18. ve 19. yüzyıllarda, deniz kızlarının, Batı’nın popüler hayal gücünü etkilediği belirtilmektedir (<https://blogs.ucl.ac.uk/researchers-in-museums/2018/07/21/myths-in-the-museum-the-dugong-and-the-mermaid/>). Taraklı ve aynalı geleneksel deniz kızı figürü, Afrodit ve Venüs ile ilişkili geleneksel ikonografiyi resmetmektedir. Ayna, Venüs’ün eşlik ettiği gezegeni sembolize ederken; tarak cinsel çağrışımlar içermektedir (Phillpotts, 1980’den aktaran Phillip ve Rippin, 2010: 484). Bu görselde parfümün tarak ve ayna nesnelere yerini doldurduğu; reklamın anlatı dilini deniz kızı tasviri üzerinden kurduğu söylenebilir.

Reklam	Sihir	Sembol	Kişiselleştirme	Görsel metafor
1. Gucci Bloom	X	X	X	-
2. Elysium Pour Homme	X	X	-	-
3. McQueen Parfum	X	-	-	-
4. Gucci Guilty	X	X	X	-
5. Dark Rebel	X	-	X	-
6. ALAÏA Paris	X	X	X	-
7. Dior Homme Eau for Men	X	-	X	-
8. Peony & Blush Suede	X	X	X	-
9. Burberry Brit Rhythm	X	-	X	X
10. Jaipur Bracelet	X	X	X	-
11. Kokorico	X	-	X	X
12. Elie Saab	X	-	-	-
13. Mont Blanc Legend	X	-	X	X
14. Flora By Gucci	X	X	X	X
15. Kelly Calèche	X	X	X	X
16. Ralph Lauren Blue	X	-	X	X
17. Acqua Di Gio De Giorgio Armani	X	-	X	-
18. Jean Paul Gaultier	X	X	X	X
19. Tsar Van Cleef & Arpels	X	X	X	-
20. Lagerfeld Photo	X	X	X	X
Toplam	20	11	17	8

Tablo 4: Görsel Sembolizm

Tablo 4’te incelenen reklam içeriklerindeki görsel sembolizm unsurlarına değinilmektedir. Bazı reklamlarda birden fazla unsurun kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda ürünün gücünü yansıtan “sihir” 20 reklamın hepsinde yer almışken; bunu kişinin niteliklerinin ürüne aktarıldığı “kişiselleştirme” unsuru izlemiştir. Değeri ürüne aktarmak için kullanılan bir öge olan “sembol” ise 11 reklamda görünürlük kazanmış; ürünün faydasını temsil etmek için bir ünlünün veya kişisel etkileşimin kullanılması olarak tanımlanan “görsel metafor” unsuruna ise sekiz reklamda rastlanmıştır.

Sembol ögesini içeren bütün reklamlar aynı zamanda sihir ögesini de içermektedir. Yine, kişiselleştirme içeren her reklamın sembol ögesini içermediği de görülmektedir. Benzer şekilde sembol ögesine yönelik bir içeriğe sahip olan her reklam da kişiselleştirme ögesi içermemektedir. Bu bulgular görsel sembolizm bağlamında sihir ve sembol arasındaki ilişkiyi vurgular niteliktedir. Başka bir anlatımla reklamda bir ögeye yer verilmesi anlamına gelen sembol, ürün gücünü vurgulayan sihiri de kapsamaktadır. Görsel sembolizm unsurlarından olan sihir bütün reklamlarda yer almışken, iki reklamda ise sihir dışında bir unsura rastlanmamıştır. Görsel 3 ve 4'te bahsi geçen reklamlara değinilmektedir.



Görsel 3: McQueen Parfum. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.



Görsel 4: Elie Saab. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.

Mortelmans (1998: 13) parfüm ürünlerinin güzel kokulu bir sıvıdan daha fazlasını ifade etmemesinden dolayı parfümün ambalajına dikkat edildiğini, parfüm şişesinin kokuları tanıtmak için en önemli pazarlama araçlarından birisi olduğunu dolayısıyla şişenin şeklinin reklamlarda bir atmosfer yarattığını, daha da önemli olanın bu atmosferin, tüketicinin markayı seçmesi gereken parfümeride çalışması gerektiği gerçeği olduğunu belirtmektedir. Basılı

reklam kategorisinde sırasıyla 2017 ve 2012 yıllarında ödül kazanan her iki reklam da sadece ürün görseline yer vermektedir.

Ürünün gücünü reklamın alıcısına parfüm şişesinin tasarımı üzerinden aktaran iki örnek reklam da görsel sembolizmi sadece ürün gücü üzerinden inşa etmektedir. Öte yandan iki reklamda da değeri ürüne aktarmak için kullanılan bir öğenin olmaması reklamın anlatı gücü açısından tartışılabilir bir zemin sunmaktadır. Diğer bir deyişle reklamdaki görsel sembolizmin yalnızca sihir unsuru üzerinden inşa edilmesi parfüm reklamlarının yoğun anlam dünyasıyla uyumlu bir görünüm sergilememektedir. Dolayısıyla örneklerdeki görsel sembolizmin daha doğrudan aktarıldığı yorumunda bulunulabilir.

Reklam	Bireysellik	Romantizm	Güzellik	Statü	Güç
1. Gucci Bloom	-	X	X	-	-
2. Elysium Pour Homme	-	-	-	X	X
3. McQueen Parfum	X	-	-	-	-
4. Gucci Guilty	-	X	X	-	-
5. Dark Rebel	X	-	-	-	-
6. ALAÏA Paris	-	X	-	-	-
7. Dior Homme Eau for Men	X	-	-	X	X
8. Peony & Blush Suede	-	X	X	-	-
9. Burberry Brit Rhythm	X	-	-	X	-
10. Jaipur Bracelet	-	X	X	-	-
11. Kokorico	X	-	-	-	-
12. Elie Saab	X	-	-	-	-
13. Mont Blanc Legend	X	-	-	X	X
14. Flora By Gucci	-	X	X	-	-
15. Kelly Calèche	X	-	X	-	-
16. Ralph Lauren Blue	X	-	-	X	-
17. Acqua Di Gio De Giorgio Armani	X	X	-	-	-
18. Jean Paul Gaultier	X	X	-	-	-
19. Tsar Van Cleef & Arpels	X	-	-	X	-
20. Lagerfeld Photo	-	X	X	-	-
Toplam	12	9	7	6	3

Tablo 5: Aktarılan Baskın Değerler

İncelenen reklamlarda aktarılan baskın değerler incelendiğinde “bireysellik ve romantizm” göze çarpmaktadır. Parfümün kişiye özgü olması bu reklamlardaki bireyselliği anlaşılır kılmaktadır. Romantizm ise parfüm ile aşk / sevgi kavramları arasındaki ilişkiye gönderme yapmaktadır. Tabloda dikkat çeken bulgulardan bir diğeri de statü ve güç değerlerinin yalnızca erkek parfüm reklamlarında öne çıkmasıdır. Reklamların toplumsal cinsiyet yapılarına yönelik yansıtıcı işlevi parfüm reklamlarında da görünür bir nitelik kazanmaktadır. Diğer bir deyişle gündelik hayatta daha çok erkekler ve erkeklik ile ilişkilendirilen statü ve güç değerlerinin erkek parfüm reklamlarına yansıtıldığı dile getirilebilir. Reklamlarda aktarılan değerler Görsel 5 ve 6 temel alınarak yorumlanmaktadır.



Görsel 5: Flora By Gucci. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.



Görsel 6: Mont Blanc Legend. **Kaynak:** <http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>.

Abbey Lee'nin reklam yüzü olduğu Görsel 5'te yer alan reklamda aktarılan temel değerlerin romantizm ve güzellik; Simon Clark'ın reklam yüzü olduğu görsel 6'da ise bireysellik, statü ve güç olduğu söylenebilir. Kadın karakterin bakışı doğrudan reklamın alıcısına yönelik iken; erkek karakterin bakışı ise yukarı doğrudur. de Gregorio Godeo (2005) izleyicilere bakışın, izleyicilerden bir “istek” veya “talep” olarak yorumlanabileceğini; buna

karşılık, izleyicilere bakışın olmamasının ise imge üreticilerinin, izleyicilere yönelik bir “teklif” olarak yorumlanabileceğini dile getirmektedir.

Her iki parfümün adı da birtakım göndermeler içermektedir. İlk görseldeki parfümün adı olan “Flora” Roma mitolojisinde çiçeklerin ve baharın tanrıçasıdır. Reklam gökyüzünü de içererek ismini aldığı mitolojik karaktere yönelik çeşitli anlamları aktarmaktadır. İkinci görseldeki “legend” ifadesi ise “efsane” anlamına geldiğinden reklamın karakter ile “efsane olma” arasında bir ilişki kurduğu, bu ilişkiyi de bireysellik ve statü üzerinden inşa ettiği belirtilebilir.

Reklam	Bilgisel	Duygusal
1. Gucci Bloom	-	X
2. Elysium Pour Homme	-	X
3. McQueen Parfum	-	X
4. Gucci Guilty	-	X
5. Dark Rebel	-	X
6. ALAÏA Paris	-	X
7. Dior Homme Eau for Men	-	X
8. Peony & Blush Suede	-	X
9. Burberry Brit Rhythm	-	X
10. Jaipur Bracelet	-	X
11. Kokorico	-	X
12. Elie Saab	-	X
13. Mont Blanc Legend	-	X
14. Flora By Gucci	-	X
15. Kelly Calèche	-	X
16. Ralph Lauren Blue	-	X
17. Acqua Di Gio De Giorgio Armani	-	X
18. Jean Paul Gaultier	-	X
19. Tsar Van Cleef & Arpels	-	X
20. Lagerfeld Photo	-	X
Toplam	0	20

Tablo 6: Yaratıcı Strateji

İncelenen reklamların hepsinde duygusal bir yaratıcı stratejinin kullanıldığı görülmektedir. Duygusal stratejilerden en fazla öne çıkanlar ise marka ve kullanıcı imajıdır.

Marka imajının neredeyse her reklamda görünür olan bir strateji olduğu söylenebilir. Kullanıcı imajının ise özellikle ürünün kişiler ile birlikte sunumu ve görsel sembolizm öğelerinden olan kişiselleştirme üzerinden yapılandırıldığı belirtilebilir. Bu bulgu Moriarty'nin (1985'ten ve 1986'dan aktaran Moriarty, 1987: 550) sembolik görsellik tipolojisi ile açıklanabilir görüldüğü gibi olumlu duyguları marka ile ilişkilendirme çabası (Chan ve Chan, 2005: 3-4) ile de açıklanabilir görünmektedir.

SONUÇ

Koku, insanların beş duyusundan biri olmasının yanı sıra kültürel anlamlara da sahiptir. Kokunun aktarıcılarında biri de parfümlerdir. Parfümlerin insan sosyal iletişimde önemli bir faktör olduğu iddia edilmektedir (Lindqwist, 2012: 197). Bu kapsamda birer ürün olan parfümler reklamlarda bir temsil alanı bulmaktadır. Parfüm reklamları yoğun bir görsel içerik, metne çok az yer verilmesi ya da verilmemesi ve sembolik anlamların aktarılması gibi birtakım özelliklere sahiptir. Parfüm reklamlarına odaklanan bu araştırma reklamlarda parfümün sunulma biçimini, reklamlardaki görsel sembolizmi, aktarılan baskın değeri ve yaratıcı stratejiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bahsi geçen amaç, basılı reklam kategorisinde ödül alan 20 parfüm reklamı üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen parfüm reklamlarında ürün daha çok kişi / kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunulmuştur. Parfüm reklamlarında tek başına ürünün yer alması en düşük orana sahip sunum biçimlerinden biri olmuştur. Parfümün kişisel / kişiye özgü bir ürün olması ve yoğun bir anlamlar dizisi içermesi kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunum biçimini anlaşılır kılmaktadır. İncelenen reklamlarda görsel unsurların, sözel unsurlara kıyasla daha baskın olması parfüm reklamlarının görsel yönünü vurgulayan (Tuna ve Freitas, 2012: 97) yaklaşımlar ile açıklanabilir.

Görsel sembolizm açısından ürünün gücünü vurgulayan sihir kategorisi öne çıkmış olup bunu ise kişiselleştirme ve sembol kategorileri izlemiştir. Bu noktada dikkat çeken bir sonuç olarak “ürünün faydasını temsil etmek için bir ünlünün veya kişisel etkileşimin kullanılması” şeklinde tanımlanan görsel metaforun toplam sekiz reklamda yer almasıdır. Literatürde de parfüm reklamlarında ünlü kullanımının sıkça yer aldığı belirtilmektedir. Öte yandan görsel metaforun tanımında yer alan “kişisel etkileşim” kavramının en çok kullanılan kategorilerden ikincisi olan kişiselleştirme ile de ilişkili olduğu söylenebilir. İncelenen reklamların bir kısmında parfümler başka bir varlık veya kavram ile ilişkilendirilerek yani metaforik olarak (Peterson vd., 2017: 66) sunulmaktadır.

İncelenen reklamlarda en fazla aktarılan baskın değerler sırasıyla bireysellik, romantizm, güzellik, statü ve güç olmuştur. Diğer bir anlatımla reklamlar kokudaki bireysellik anlamlarını belirgin kılmaktadır (Zelman, 1992: 112-114). Özellikle erkek parfümü reklamlarında statü ve güç değerlerinin belirgin olduğu saptanmıştır. Yukarıda da değinildiği gibi ürün kategorisi olarak kozmetik / kişisel bakım kategorisine dahil edilebilecek olan parfüm kişiye özgü bir ürün olduğundan bireysellik değerinin öne çıktığı dile getirilebilir. Bazı reklamlarda mitolojik göndermelerin olduğu belirlenmiştir. Söz konusu göndermeler görsel içerik üzerinden yapılandırıldığı gibi ürün adı üzerinden de yapılandırılmıştır. Ürün adı üzerinden yapılandırılan göndermeler Bulmer ve Buchanan-Oliver'in (2004: 4) belirttiği gibi bazı parfüm markalarının adlarına birtakım temaların yansıtılması tespiti ile uyumlu bir görünüm sergilemektedir.

Reklamlar, çeşitli anlamları ürünlere yükleyerek pazarlama iletişimi pratiğine dahil olmaktadır. Bu anlamlar ürünün sunduğu faydalardan, benzer ürünlerden nasıl farklılaştığına; marka imajından, kullanıcı imajına olmak üzere bilgisel veya duygusal birtakım yaratıcı stratejiler üzerinden yapılandırılmaktadır. Araştırma sonuçları, incelenen parfüm reklamlarının hepsinde kullanılan yaratıcı stratejinin duygusal strateji olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle parfüm reklamlarında “neyin, nasıl söyleneceği” sorusu tüketicilerin / reklamın alıcılarının duygusal dünyalarına seslenme üzerinden somutlaşmaktadır. Bu bulgu da Seitz'in (1998: 268) tüketicinin zihninde ürünün bir imajının yaratılmasının parfüm reklamlarında en fazla kullanılan stratejilerden biri olduğu saptaması ile açıklanabilir görünmektedir.

Araştırmanın temel sınırlılığı içerik analizinin 20 reklama uygulanmasıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda daha fazla örneklem temel alınabileceği gibi reklam alıcılarının / tüketicilerin parfüm reklamları görsellerine yönelik yorumlamaları da değerlendirilebilir. Göstergibilimsel bir çözümleme yaklaşımını temel alan araştırmalar ile de parfüm reklamları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Amalancei, B. M. (2018). Representations of the Olfactory Concept in Advertising: A Case Study. In *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* (Vol. 16, No. 1).

Beasley, R. - Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Ben Amor, I. - Guilbert, F. (2009). Influences on Free Samples Usage within the Luxury Cosmetic Market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82.
- Bigelow, C. (1992). The Typography of Perfume Advertising. In S. V. Toller and G. H. Dodd(Eds.), *The Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume* (243-260). Essex: Elsevier.
- Bitoun, C. (2006). Semiotics, as a Tool to Understand and Take Action. *The Marketing Review*, 6, 111-121.
- Blanco-Dávila, F. (2000). Beauty and the Body: The Origins of Cosmetics. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 105(3), 1196-1204.
- Bulmer, S. - Buchanan-Oliver, M. (2004). Meaningless or Meaningful? Interpretation and Intentionality in Post-modern Communication. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1-15.
- Callow, M. - Schiffman, L. G. (2004). Sociocultural Meanings in Visually Standardized Print Ads. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1113-1128.
- Chan, K. - Chan, F. (2005). Information Content of Television Advertising in China: An Update. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 1-15.
- Chang, C. (2017). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2-20.
- Classen, C. - Howes, D. - Synnott, A. (2003). *Aroma: The Cultural History of Smell*. NY: Routledge.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- DeFanti, M. - Bird, D. - Caldwell, H. (2012, July). Consumer Perception of Luxury Fragrance Brand Advertising: Measuring the Relative Impact of Brand and Sub-Brand. In *Competition Forum* (Vol. 10, No. 2, p. 130). American Society for Competitiveness.
- de Gregorio Godeo, E. (2005). Male-Perfume Advertising in Men's Magazines and Visual Discourse in Contemporary Britain: A Social Semiotics Approach. *Image and Narrative*.
- DeLong, M. R. - Bye, E. K. (1990). Apparel for the Senses: The Use and Meaning of Fragrances. *The Journal of Popular Culture*, 24(3), 81-88.
- Dugan, H. 2011. *The Ephemeral History of Perfume: Scent and Sense in Early Modern England*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Freeland, C. A. (2011). Share the Fantasy: Perfume Advertising, Fashion and Desire. In J. Wolfendale and J. Kennett (Eds.), *Fashion - Philosophy for Everyone: Thinking with Style* (70-87). UK: Wiley Blackwell.
- Frost, L. (2013). *The Problem with Pleasure: Modernism and its Discontents*. NY: Columbia University Press.
- García, F. - Baños, M. - Fernández, P. (2011). Structures and Archetypal Content in Advertising Communication. *Comunicar*, 19(37), 187-194.
- Gargan, M. (2007). Magic Romance: On Perfume Language and the Environment. *Language & Ecology*, 2(1).

- Goldman, R. (1987). Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs. *Theory, Culture & Society*, 4(4), 691-725.
- Graham, J. A. (2000). The Psychology of Fragrance and Aromatherapy. In H. Butler (Ed.), *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps (749-767)*. Dordrecht: Springer.
- Harman, L. (2006). Human Relationship with Fragrance. In C. Sell (Ed.), *The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer (1-2)*. Cambridge: Royal Society of Chemistry.
- Harwood, T. G. - Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Kondracki, N. L. - Wellman, N. S. - Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Kotler, P. - Keller, L. K. (2006), *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall,
- Kubartz, B. (2009). Scent and the City: Perfume, Consumption, and the Urban Economy 1. *Urban Geography*, 30(4), 440-459.
- Laskey, H. A. - Day, E. - Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Leiss, W. - Kline, S. - Jhally, S. - Botterill, J. - Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising*. NY: Routledge.
- Lin, M. (2008). The Representation of the Orient in Western Women Perfume Advertisements: A Semiotic Analysis. *Intercultural Communication Studies*, 17(1), 44-53.
- Lindqvist, A. (2012). Perfume Preferences and How They Are Related to Commercial Gender Classifications of Fragrances. *Chemosensory Perception*, 5(2), 197-204.
- Low, K. E. (2005). Ruminations on Smell as a Sociocultural Phenomenon. *Current Sociology*, 53(3), 397-417.
- Messarís, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moeran, B. (2005). Japanese Fragrance Descriptives and Gender Constructions: Preliminary Steps towards an Anthropology of Olfaction. *Etnofoor*, 97-123.
- Moeran, B. (2010). *Fragrance and Perfume in West Europe*. Available online: <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/7772> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2018).
- Moriarty, S. E. (1987). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 550-554.
- Mortelmans, D. (1998). Chanel No 5 goes MTV. On the Popularization of the Luxury Perfume Market. *PSW-Papers*, 2(12): 1-33.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Okazaki, S. – Alonso Rivas, J. (2002). A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-testing. *Internet Research*, 12(5), 380-390.
- Partington, A. (1996). Perfume: Pleasure, Packaging and Postmodernity. In P. Kirkham (Ed.), *The Gendered Object (204-218)*. Manchester: Manchester University Press.

- Pauwels, L. (2011). An Integrated Conceptual Framework for Visual Research. In E. Margolis and L. Pauwels (Eds.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (3-23). London: Sage.
- Peterson, M. - Wise, K. - Ren, Y. - Wang, Z. - Yao, J. (2017). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.
- Phillips, M. - Rippin, A. (2010). Howard and the Mermaid: Abjection and the Starbucks' Foundation Memoir. *Organization*, 17(4), 481-499.
- Priyankara, R. - Weerasiri, S. - Dissanayaka, R. - Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
- Prosser, J. (2007). Visual Methods and the Visual Culture of Schools. *Visual Studies*, 22(1), 13-30.
- Puig, N. (2003). The Search for Identity: Spanish Perfume in the International Market. *Business History*, 45(3), 90-118.
- Sayre, S. (1992). Content Analysis as a Tool for Consumer Research. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 15-25.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Seitz, V. (1998). Direct Response Advertising in the US and European Markets: A Content Analysis of Fashion Products. *European Business Review*, 98(5), 268-275.
- Stamelman, R. (2006). *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin. A Cultural History of Fragrance from 1750 to the Present*. New York: Rizzoli.
- Swaminathan, V. - Zinkhan, G. M. - Reddy, S. K. (1996). The Evolution and Antecedents of Transformational Advertising: A Conceptual Model. *ACR North American Advances*.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Toncar, M. - Fetscherin, M. (2012). A Study of Visual Puffery in Fragrance Advertising: Is the Message Sent Stronger Than the Actual Scent?. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 52-72.
- Tuna, S. - Freitas, E. (2012). Gendered adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108.
- Velasco-Sacristán, M. - Fuertes-Olivera, P. A. (2006). Olfactory and Olfactory-Mixed Metaphors in Print Ads of Perfume. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 4(1), 217-252.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (Vol. 49). US: Sage.
- Whipple, T. W. - McManamon, M. K. (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31(2), 79-91.
- Zelman, T. (1992). Language and Perfume: A Study of Symbol-Formation. In S. R. Danna (Ed.), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility* (109-114). Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- <https://blogs.ucl.ac.uk/researchers-in-museums/2018/07/21/myths-in-the-museum-the-dugong-and-the-mermaid/>. Erişim Tarihi: 20.08.2018.

<http://www.fragrancefoundationawards.com/the-awards>. Erişim Tarihi: 10.09. 2018.

<http://www.fragrance.org/fragrance-awards/usa-winners/>. Erişim Tarihi: 10.09. 2018.