

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI**

**COVID19 DÖNEMİNDE YAYINLANAN KOÇ HOLDİNG
REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN
İNCELENMESİ**

MERVENUR OĞLAKCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK**

KONYA-2023

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI**

**COVID19 DÖNEMİNDE YAYINLANAN KOÇ HOLDİNG
REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN
İNCELENMESİ**

MERVENUR OĞLAKCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK**

KONYA-2023



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mervenur OĞLAKCI		
	Numarası	18812801014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Ana Bilim / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Covid19 Döneminde Yayınlanan Koç Holding Reklam Filminin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mervenur OĞLAKCI



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mervenur OĞLAKCI		
	Numarası	18812801014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Ana Bilim / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK		
Tezin Adı	Covid19 Döneminde Yayınlanan Koç Holding Reklam Filminin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi			

Reklam; bir ürün, mal ya da fikrin müşterilerine en etkili bir biçimde ve rakiplerinden sıyrılarak rekabetten etkilenmemek için ücret karşılığı yapılan ve yapılması zorunlu olan faaliyetlerden biridir. Ancak piyasada aynı tür ürünlerden çok sayıda bulunduğu için, tüketici güven duyduğu kurumun markasını, ürününü satın almak isteyecektir. Bu yüzden reklamların insana hitap etmesi onları kendilerine çekmesi önemlidir. Reklama duyulan gereksinimin bu denli artması da artan rekabet ortamından, nüfus patlamasından, artan alışveriş merkezlerinden, fabrikaların kitlesel üretiminin dünyaya ulaşmasını sağlamak bakımından doğmuştur. Göstergebilim, göstergelerin birbirleri ile ilişkilerini tespit edip, anlamlı bütünleri, anlamın ortaya çıkma sürecini saptayan, gösterge ve gösterge dizgilerini sınıflayabilmek ya da insan ile dünya, insan ile insan arasında olan etkileşimi yorumlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yapmak için ise belirli bir bilgi birikimine, kültüre ve deneyimlere sahip olmak gerekmektedir. Bu sayede göstergelerin ne anlam ifade ettikleri anlaşılabilir. Göstergebilimin bir çeşit üst okuma olarak adlandırılan Barthes derinlemesine bir okuma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. İlk görülen anlamı düz anlam ve alt mesaj ise yan anlam olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışma da Ocak 2020 tarihinden itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalığı koronavirüs döneminde hepimizin hem fiziksel hem de psikolojik olarak yıprandığı dönemde yapılan reklam çalışmalarından Koç Holding reklam filmi göstergebilimsel açıdan incelenmektedir. 30 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ‘‘İyileşeceğiz’’ reklam filmi örneklem olarak alınmıştır. Dönemin koşulları, ihtiyaçları, tözü Saussure tarafından ortaya atılan ve Roland Barthes tarafından geliştirilen yaklaşım çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmanın sonucunda reklam filminin vermek istediği mesajın her zaman umudun olduğu ve pes etmememiz gerektiği yönünde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Koç Holding



ABSTRACT

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mervenur OĞLAKCI		
	Numarası	18812801014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Ana Bilim / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK		
Tezin Adı	Covid19 Döneminde Yayımlanan Koç Holding Reklam Filminin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi			

Advert; It is one of the activities that are required to be done for a fee in order not to be affected by the competition of a product, good or idea to its customers in the most effective way and to stand out from its competitors. However, since there are many products of the same type in the market, the consumer will want to buy the brand and product of the institution they trust. Therefore, it is important that advertisements appeal to people and attract them. The increase in the need for advertising has arisen from the increasing competition environment, population explosion, increasing shopping malls, in order to ensure that the mass production of the factories reaches the world. Semiotics is defined as a branch of science that determines the relations of signs with each other, determines meaningful wholes, the process of emergence of meaning, classifies sign and sign strings, or interprets the interaction between human and world, human and human. In order to do semiotic analysis, it is necessary to have a certain knowledge, culture and experience. In this way, it is possible to understand what the indicators mean. Barthes, who calls semiotics a kind of meta-reading, emphasizes that an in-depth reading should be done. The first seen part is defined as the denotation and the sub-message as the connotation. In this study, Koç Holding commercial film, which is one of the advertisements made during the period when we are all physically and psychologically worn out during the coronavirus epidemic, which has affected the whole world since January 2020, is analyzed in terms of semiotics. The commercial film "We will get better", published on March 30, 2020, was taken as a sample. The conditions and needs of the period were analyzed within the framework of the approach put forward by Saussure and developed by Roland Barthes. As a result of the study, it was determined that the message that the commercial film wanted to give was that there is always hope and that we should not give up.

Keywords: Advert, Semiotics, Koç Holding

İÇİNDEKİLER

Tez Kabul Formu	i
Bilimsel Etik Sayfası	ii
Özet	iii
Abstract	iv
İçindekiler	v
Resim, Tablo ve Kesitler	vi
Ön Söz.....	vii
BİRİNCİ BÖLÜM – GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Problem Durumu.....	3
1.3. Sayıtlılar.....	3
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Araştırmanın Modeli	4
1.6. Evren ve Örneklem	5
1.7. Veri Toplama Araçları	5
İKİNCİ BÖLÜM – KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1.Reklamın Tarihi	6
2.1.2.Reklam ve Önemi	11
2.1.3. Reklam Mecraları	25
2.2. Göstergebilim Tanımı ve Tarihçesi	27
2.2.1. Göstergebilimin Amacı.....	36
2.2.2. Gösterge Türleri.....	36
2.2.3. Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar.....	38
2.3. Göstergebilim Açısından Reklam	41
3.BÖLÜM-BULGULAR VE YORUM	44
3.1.Covid19 Pandemi Süreci ve Medya.....	44
3.2. Sosyal Sorumluluk Bağlamında Koç Holding ‘‘İyileşeceğiz’’ Reklam Filminin Göstergebilim Açısından İncelenmesi.	47
3.2.1.Sosyal Sorumluluk.....	47
3.2.2. Koç Holding Kuruluş ve Gelişim	48
3.2.3. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi.....	52

3.2.4. Koç Holding ‘‘İyileşeceğiz’’ Reklam Filminin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi	54
SONUÇ	108
KAYNAKÇA	112
GÖRSEL KAYNAKÇASI	119



Görsel, Tablo ve Kesitler Listesi

Görsel Listesi

Görsel2.1. William Caxton' un Bir Kilisenin Duvarına Astığı 'ThePyes Of Salisbury' İsimli Kitabı Tanıtan İlan (1477).....	8
Görsel2.2. The Boston News Letter Gazetesi' ndeki İlk Gazete Rekaülamı (1704) ..	9
Görsel2.3. İlk Tv Reklamı, 1941- Bulova Saatleri.....	13
Görsel2.4. Rene Magritte 'Bu Bir Pipo Değildir'	34
Görsel2.5. Pandemi Kuralları.....	51

Tablo Listesi

Tablo 2.1. Pierce' in Gösterge Şeması	37
Tablo 2.2. Gösterge Türleri	43
Tablo 3.3. 'İyileşeceğiz' Analizi	61
Tablo 3.4. 'Bu da geldi kabul' Analizi.....	63
Tablo 3.5. 'Ama bu da geçecek mecbur' Analizi.....	65
Tablo 3.6. 'İyileşeceğiz' Analizi	67
Tablo 3.7. 'Sağlığımıza tekrar kavuşacağız' Analizi	69
Tablo 3.8. 'Biz insanlar' Analizi	70
Tablo 3.9. 'Biz ülkeler, biz koca dünya' Analizi	72
Tablo 3.10. 'Özenle, sabırla' Analizi	73
Tablo 3.11. 'İyileşeceğiz' Analizi	75
Tablo 3.12. 'Yalnızca bedenlerimizle değil' Analizi	77
Tablo 3.13. 'Düşüncelerimizle, davranışlarımızla da iyileşeceğiz' Analizi	79
Tablo 3.14. 'Evlerimizde ister ekranlardan içeri' Analizi.....	81
Tablo 3.15. 'İster pencerelerden dışarı bakalım' Analizi.....	82
Tablo 3.16. 'Daha net göreceğiz' Analizi	83
Tablo 3.17. 'Ölçüp biçeceğiz' Analizi	85
Tablo 3.18. 'Daha iyi insanlar olacağız bugünlerin sonrasında' Analizi	87
Tablo 3.19. 'Hiç olmadığımız gibi çıkacağız sokaklara' Analizi	88
Tablo 3.20. 'Daha iyi evlatlar' Analizi	89
Tablo 3.21. 'Ebeveynler, bireyler' Analizi	91
Tablo 3.22. 'Kurumlar olarak' Analizi	93
Tablo 3.23. 'Daha sağ duyulu daha iyi kararlar alarak' Analizi	94
Tablo 3.24. 'İyileşeceğiz' Analizi	96
Tablo 3.25. 'Şuan için yan yana gelesek de herkesi yanımızda hissederek' Analizi	98

Tablo 3.26. ‘Hepimizin aslında aynı mavilikte yaşadığımızı’ Analizi	100
Tablo 3.27. ‘Aynı gezegenin çocukları olduğumuzu bilerek’ Analizi.....	102
Tablo 3.28. ‘Hep birlikte’ Analizi.....	104
Tablo 3.29. ‘İyileşeceğiz’ Analizi.....	106

Kesit Listesi

Kesit 3.1. ‘İyileşeceğiz’ (s.0.01).....	61
Kesit 3.2. ‘Bu da geldi kabul’ (s.0.03)	63
Kesit 3.3. ‘Ama bu da geçecek mecbur’ (s.0.04)	65
Kesit 3.4. ‘İyileşeceğiz’ (s.0.06).....	67
Kesit 3.5. ‘Sağlığımıza tekrar kavuşacağız’ (s. 0.07).....	69
Kesit 3.6. ‘Biz insanlar’ (s. 0.10)	70
Kesit 3.7. ‘Biz ülkeler, biz koca dünya’ (s. 0.11).....	72
Kesit 3.8. ‘Özenle, sabırla’ (s. 0.14).....	73
Kesit 3.9. ‘İyileşeceğiz’ (s. 0.15).....	75
Kesit 3.10. ‘Yalnızca bedenlerimizle değil’ (s. 0.17).....	77
Kesit 3.11. ‘Düşüncelerimizle, davranışlarımızla da iyileşeceğiz’ (s.0.20).....	79
Kesit 3.12. ‘Evlerimizde ister ekranlardan içeri’ (s. 0.23)	81
Kesit 3.13. ‘İster pencerelerden dışarı bakalım’ (s. 0.24)	82
Kesit 3.14. ‘Daha net göreceğiz’ (s. 0.27).....	83
Kesit 3.15. ‘Ölçüp biçeceğiz’ (s. 0.28).....	85
Kesit 3.16. ‘Daha iyi insanlar olacağız bugünlerin sonrasında’ (s. 0.30).....	87
Kesit 3.17. ‘Hiç olmadığımız gibi çıkacağız sokaklara’ (s. 0.33).....	88
Kesit 3.18. ‘Daha iyi evlatlar’ (s. 0.36)	89
Kesit 3.19. ‘Ebeveynler, bireyler’ (s. 0.38).....	91
Kesit 3.20. ‘Kurumlar olarak’ (s. 0.40)	93
Kesit 3.21. ‘Daha sağ duyulu daha iyi kararlar alarak’ (s. 0.44).....	94
Kesit 3.22. ‘İyileşeceğiz’ (s. 0.47).....	96
Kesit 3.23. ‘Şuan için yan yana gelemesek de herkesi yanımızda hissederek’ (s. 0.50)	98
Kesit 3.24. ‘Hepimizin aslında aynı mavilikte yaşadığımızı’ (s. 0.53).....	100
Kesit 3.25. ‘Aynı gezegenin çocukları olduğumuzu bilerek’ (s. 0.56)	102
Kesit 3.26. ‘Hep birlikte’ (s. 0.59)	104
Kesit 3.27. ‘İyileşeceğiz’ (s. 1.00).....	106

ÖN SÖZ

Her güzel şeyin bir zorluğu vardır. Zor olduğu kadar da güzel ve anlamlıdır. Bu tezin de benim için önemi oldukça büyüktür. Bu aşamada bana destek olan tez yazım sürecimin her aşamasında fikirleri ve yardımları ile sabrını ve desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK hocama ve yine aynı şekilde fikir ve önerileri ile çalışmama yön veren Dr. Öğr. Ü. Mehmet SUSUZ hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

En zor zamanlarımda beni yalnız bırakmayan her zaman desteğini, ilgisini, sabrını hissettiren eşim Güven YILDRIM' a, tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan annem Fadime OĞLAKCI' ya babam İbrahim OĞLAKCI' ya kardeşlerim Kerim OĞLAKCI ve Muhammed Münker OĞLAKCI' ya en içten dileklerim ile teşekkürlerimi sunuyorum.

Yapmış olduğum tezi sadece tez sürecinde değil hayatı boyunca bana en çok emeği veren ve her koşulda yanımda olan annem Fadime OĞLAKCI' ya ithaf ediyorum.

Her şey için sonsuz şükranlarımla...

Mervenur OĞLAKCI

1.BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz sorunlarından Covid19 tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu dönemde insanlık hem fiziksel hem de ruhsal olarak çok etkilenmiştir. Bu bağlamda yürütülen her türlü faaliyetin insanlar için önemi çok büyüktür. Çin' in Wuhan kentinde 1 Aralık 2019 tarihinde başlayıp tüm dünyaya yayılan salgının insanlar üzerindeki etkisini bir nebze de olsa azaltmak için yapılan çalışmaları göstergebilimsel olarak analiz etmek ve etkilerini görmek için Koç Holding firmasının yayımladığı 'İyileşeceğiz' reklam filmi incelenmiştir. Filimde gösterilenden çok altında yatan mesajların ne olduğu aktarılmıştır.

Göstergebilimin amacı da bir metnin veya görüntünün ortada olan anlamından ziyade arka planda yatan anlamını okuma ve anlama biçimi olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda göstergebilimin ne olduğu, kuramcıları, kullanılan kavramları aktararak reklam filminin çözümlenmesi sağlanmıştır. Göstergebilim; işaretlerin, sembollerin ve anlamların incelenmesi olarak tanımlanmakta ve göstergebilimsel çözümlenme anlamların ne olduğu değil nasıl oluştuğunu ele almaktadır. Göstergebilimin merkezinde gösterge vardır, kendisi görünen şey olmadığına rağmen o şeyi hatırlatacak iletişimi sağlayan şeyler gösterge olarak ifade edilmektedir. Göstergebilimi anlamak için önce göstergeyi anlamak gerekir. Bir gösterge kendinden başka bir şeye gönderme yapan, duygular ile kavrayabildiğimiz ve varlığı faaliyete geçirenlerin onu bir gösterge olarak onaylayıp benimsemesine bağlı olmaktadır. Örneğin; kara bulut, yağmurun; çatık kaşlar, kızgınlığın; kedi kelimesi bir hayvanın göstergesidir. Göstergebilim de hem gösterge hem de gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren iletişim imgesini ifade etmektedir. Örneğin 'ağaç' dediğimizde bile oluşan 'a-ğ-a-ç' şeklindeki ses dizilişi gösterendir. Gösterilen ise zihinsel tasarımı veya kavramı ifade eder. Yani 'ağaç' sözcüğü duyulduktan sonra zihinde oluşan "toprağın derinliklerine kök salan, dallı budaklı uzun ömürlü bitki" biçimindeki kavram, gösterileni oluşturur. Gösterilen nesne değildir; nesnenin zihinsel yansımasıdır. Gösterge ise ikisinin bileşiminden oluşur. Göstergebilim "insanın insan üzerinde ve dünyanın insan üzerinde taşıdığı anlamları"

araştıran bir bilimsel tasarı s¼recidir. G¼stergebilimin Amerika' da kurucu ismi C.S. Peirce, Avrupa' da kurucusu ise Saussure olarak kabul edilmektedir. Saussure g¼stergeyi yalnızca dile dayandırarak incelemiştir. Peirce ise bilim ile faydacılık (pragmatizm) esasına oturtan bir mantık kuramı geliştirmeye çalışıp, g¼sterge kavramı ile dil felsefesine eğilmiş ve bir g¼sterge kuramı geliştirmiştir. Bu iki kuramcı ve diğer kuramcılar hakkında tezin ilerleyen b¼l¼mlerinde detaylı bilgi verilmiştir.

Koç Holding firmasının yayımladığı 'iyileşeceğiz' reklam filmi g¼stergebilimsel açıdan incelenip altında yatan mesajların anlamları öz¼mlenmiřtir. Firmanın bu zor zamanlarda yaptığı reklam filminin insanları ne kadar iyileştirmeye y¼nelik olduğu ve bunu yaparken neleri dikkate aldığı, hangi konular ¼zerinde yoğunlaştığı yorumlanmıştır. Reklamda doğanın ağırlıklı olarak kullanılması yediden yetmişe herkese hitap etme biçimi firmanın misyonu ve vizyonu ile uyumu, sosyal sorumluluk bağlamı ile değerlendirip aktarılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve ¼nemi

Çalışmanın amacı, T¼rkiye ve D¼nya' da çıktığı andan beri engellenmeye çalışılan salgın bir hastalık olan Covid19 pandemi s¼recinde insanların hayatlarının zorunlu olarak değiştiği g¼r¼lm¼řt¼r. Bu bağlamda Koç Holding 'İyileşeceğiz' reklam filmini g¼stergebilimsel olarak öz¼mlemek amaçlanmıştır. İnsanların hayatına 2019 yılında giren ve 2023 yılında da devam eden Covid19 hastalığıyla ilgili ¼ncesinde insanlar da hiçbir bilgi bulunmamaktaydı. Bu durum insanlarda endişe, korku ve panik yaratmaktaydı. Kamuoyuna konu ile alakalı doğru bilgiler vererek, vir¼s ile m¼cadele y¼ntemlerini anlatmak ve evde kalıp t¼m d¼zeni değişen insanların geleceğe umutla bakabilmesi ve gerek psikolojik gerekse bedenen rahatlatmak amacıyla reklam çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

Yapılan reklam çalışmalarının birçoğunda markalar, pandemi s¼recinde yaşanan zorlu g¼nlerin geçeceği, sağlık çalışanlarının ¼nemi, ¼zlemlerin biteceği ve iyileşeceğiz gibi mesajlar vermektedir. Reklam filmindeki mesajların incelenmesi ve literat¼rde bu konu ile alakalı yeterince çalışma bulunmadığı için,

Covid19 ve göstergebilimsel çözümlene ile ilgili yapılacak olan araştırmalar oldukça önem arz etmektedir.

1.2. Problem Durumu

11 Mart 2020 Pandemi sürecinde yayınlanan reklam çalışmaları içerisinde Koç Holding Reklam Filminin göstergebilimsel açıdan ne tür anlamlar sergilediği ve altında yatan mesajların ne olduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bir reklam filmi ya da bir görselin sadece o an görülen veya görsel açıdan analiz edildiğinde hayatlarının içerisinde bulunduğu düşünülse de algısal olarak akılda kalan sadece incelendiği zamanların dışında da anlamlarını sürdürmektedirler. Gözle görülen her çeşitten göstergeler anlaşıldığı derece mesajlar vermektedir. Verilen mesajlardaki gönderi iletilerinin birer anlamını oluşmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmanın alt problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırmada ele alınan alt problemlerimiz:

- Reklam filminde; müzik, mekan, dış ses mesajı ne derecede aktardı?
- Reklam filminin genel ağırlık merkezi ne üzerine kuruldu?
- Reklam filmi izleyicinin iç dünyasını duygu ve düşüncelerini ön plana çıkardı mı?
- Reklam filminin geleceğe yönelik vaatleri nelerdir?
- Reklam filmi hangi göstergeleri kullanmıştır?

1.3. Sayıtlar

Araştırma kapsamında ele alınan reklam filminin Covid-19 bağlamında yapılan araştırmaların, göstergebilimsel değerlendirmelerin, araştırmaya uygun olduğu varsayılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma Türkiye’de yayınlanan Covid19 reklamları içerisinde Koç Holding firmasının ‘iyileşeceğiz’ reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Reklam

filmi 1.00 dakika olup saniyelerin kare kare görüntü çözümlemesi ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın kapsamında belirlenen reklamın analiz açısından kullanılacak yöntem göstergebilimsel çözümleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Göstergebilimsel yöntemin amacı, ince lenecek olan yapıtı sağlıklı bir şekilde mantığı temel alarak herkesçe kabul gören bir yöntemle incelemek, anlamı ve anlamı oluşturan yapıyı ortaya çıkartmaktadır. Böylelikle metne dönüşen resim, film, afiş vs, herhangi bir görsel mecralar yapıtın nasıl ele alındığını da ortaya çıkarmaktadır. Roland Barthes' in çalışmalarıyla kuramlaşan göstergebilim, zamanla bir çözümleme yöntemi olarak kabul edilmiş ve kısa sürede farklı alanlarda da uygulanmaya konulmuştur. Dünyada bulunan her şeyin bir gösterge olarak ele alındığından hareketle göstergebilim, gösterenleri kullanarak nesne, hareket, olay ve kavramları analiz etmeyi kapsamaktadır (Çulha, 2021, s.417).

Göstergebilim gördüğümüz tüm göstergelerin yorumlanmasına anlamlandırmasına dayanmaktadır. Göstergeleri ise insanlar birbirlerini anlamak ve iletişim kurmak amacıyla oluşturmuştur. Yani insanın insan ile ya da insanın dünya ile kurduğu bağlantının derinlerindeki anlamları göstergebilimsel çözümleme sayesinde kavranabilir ve yorumlanabilir.

Göstergebilim kuramı yazı değeri taşıyan ya da bilimsel bir ifade, bir görüntü, bir mimari yapı, bir afiş, bir müzik eseri, bir reklam filmi gibi anlamlı bir bütünün hangi anlamlardan oluştuğunu ve bu anlamların bir üst dil aracılığı ile sunumunu yani çözümlenmesini amaçlar (Sivas, 2012, s.27).

Göstergebilimsel çözümlemenin özünde, bir metnin veya görüntünün açıkta olan net anlamını değil onun arkasında yatan yan anlamını okuma davranışı yer almaktadır. Başka bir açıdan açıklanacak olursa göstergebilimsel okumanın amacı; açık olanı kavramak değil nasıl inşa edildiklerini ve gerçek anlamda ne anlama geldiğini araştırmak, anlamlandırmaktır(Güneş, 2014, s.21). Barthes'a göre anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır: Birinci düzey anlamlandırma, Saussure'

ün de bahsettiği düz anlamlardır. Düz anlam göstergelerin ortak duyusal, sözlükte bulunan, bilinen anlamına işaret etmektedir(Uluyağcı, 2011, s.119). Yan anlam ise yaratılan içsel düşünce içindir. Çalışmada Saussure' un 'gösterge, gösteren ve gösterilen' yorumlaması ve Barthes' ın 'düz anlam ve yan anlam' göstergeleri ile çözümlemesi analiz çerçevesi olarak alınmıştır.

1.6. Evren ve Örneklem

Günümüzde insanlar Covid19 salgını ile uğraşırken hem fiziksel hem de ruhsal olarak büyük sıkıntılar çekmektedir. Herkesin eve kapanmak zorunda olduğu bu dönemlerde TV reklamları, sosyal medya araçları insanların tek ulaşım ve haberleşme ağı olmuştur. İnsanların izlediği reklamların karşılaştıkları haberlerin altında yatan mesajlar da bizleri çok etkilemiştir. Bu bağlamda Covid19 döneminde yapılan pandemi konulu reklamlar araştırmanın evrenini oluşturup incelenen ve değerlendirilen reklamlar arasında seçilen Koç Holding 'İyileşeceğiz' adlı 1.00 dakika reklam filmi de araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

1.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın kuramsal çerçevesinin desteklenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması, belli bir konuda daha önce yayınlanmış çalışmaların bir özetidir. Akademik kaynakların araştırılması ve mevcut bilgilere genel bir çerçeveden bakmayı sağlayan bir yöntemdir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Reklamın Tarihi

Günümüzde yoğun bir şekilde faaliyet gösteren reklamların tarihi oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. İlk başlarda bir ürün hakkında bilgi vermek ya da satışını yapmak için tellal olarak isimlendirilen insanlar bağırarak reklamını yapmaya başlamışlardır. Şuan bu yöntem etkisini kaybetse de bazı kırsal yörelerde ve şehirlerde nadiren de olsa kullanılmaya devam edilerek bir araç içerisinde küçük hareketler ederek bağırarak satıcılar ürünlerini satma yolunu halen kullanmaya devam etmektedir.

Birçok kaynakta geçen tanıma göre reklamın kökeni Eski Yunan ve Roma imparatorluğuna ve Latince anlamı ‘clamare’ olan çağırarak sözcüğüne dayanmakta olup Türkçeye Fransız bir kelime olan ‘reklame’ den geçmiştir. Bununla birlikte eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarından günümüze ulaşabilen bazı belgeler ve bulgular bu dönemlerde ilkel olarak da olsa reklamcılık faaliyetlerinin yapılmakta olduğunu bizlere göstermektedir (Kendir, 2021, s.29).

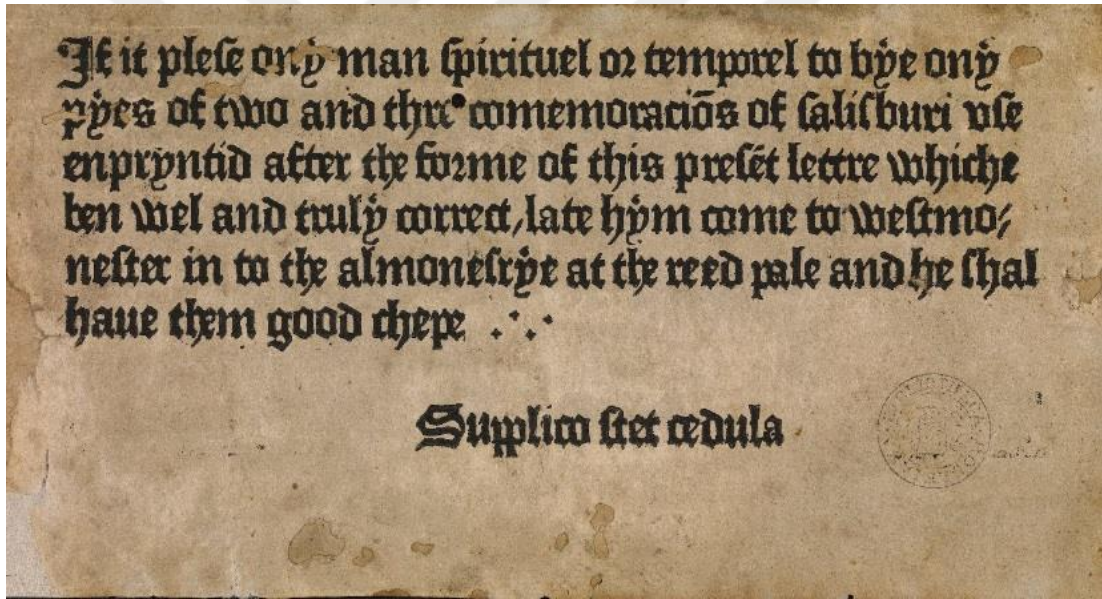
Tarihsel süreç olarak bakıldığında reklamcılık, ilk olarak ne zaman ve nerede ortaya çıktığına dair bir bilgiye ulaşılmamakta olup ilk reklamcılık faaliyetlerinin yerleşik yaşama geçilmesi ile beraber başladığı söylenebilmektedir. Özellikle yerleşik yaşamın başlamasıyla beraber insanların buldukları yörede bulunmayan ürünleri alabilmesi ve bunun hakkında bilgi sahibi olabilmesi için ticaretin gelişmesine ve ticaretle beraber reklamcılık sektörünün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Buradan hareketle ilk reklam örneklerine ulusların birbirleri arasında gelişen ticaretlerde rastlanmaktadır.

İlk ve Orta Çağlarda reklamların genellikle sesle yapıldığı bilinmektedir. Bu sesle yapılan reklamları seslendirenlere çığırkanlar denilmektedir. Bir ürünü satmak için bağırarak müşteri toplamaktadırlar. İlk reklam biçimleri ise, mağazalara veya iş alanlarına asılan tabelalar olmaktadır. Bu tabelalar da ya malları hakkında yazılar ya da resimleri içermektedir. Bu sesli yapılan reklamlarda kişisel beceri, espri ve hitap gücü çok önemli olmaktadır ve en fazla başarıyı da bu reklamlar elde etmekteydi. O

zamanlarda ıgırtkanlar ve tellallar ile yapılan reklamlar bu zamanda radyoda yapılan reklamların ilkel örneklerini oluşturmaktadır.

Reklamın ağ atlamasına neden olan ve öncülük eden en önemli gelişme matbaanın icadı olmuş ve bu sayede yazılı medya ortaya çıkararak reklamlar yazılı birer ürün olarak ortaya çıkmışlardır. Matbaanın bulunması ve geliştirilmesi ile birlikte ürünlerin ve malların tanıtılması için ilanlar basılmış ve 19.yy da cadde kenarlarında açık alan reklamları uygulanmaya başlamıştır (Sağlık, 2022, s.4).

Günümüze ulaşmış ilk basılı reklam örneğinin İngiltere’de olduğu görülmektedir. Bahsi geçen reklam örneğinin ‘ThePyes Of Salisbury’ isimli ilan olduğu belirtilmektedir. İlk basılı bu reklam rneği aşağıda verilmiştir (Başer, 2023, s.64).

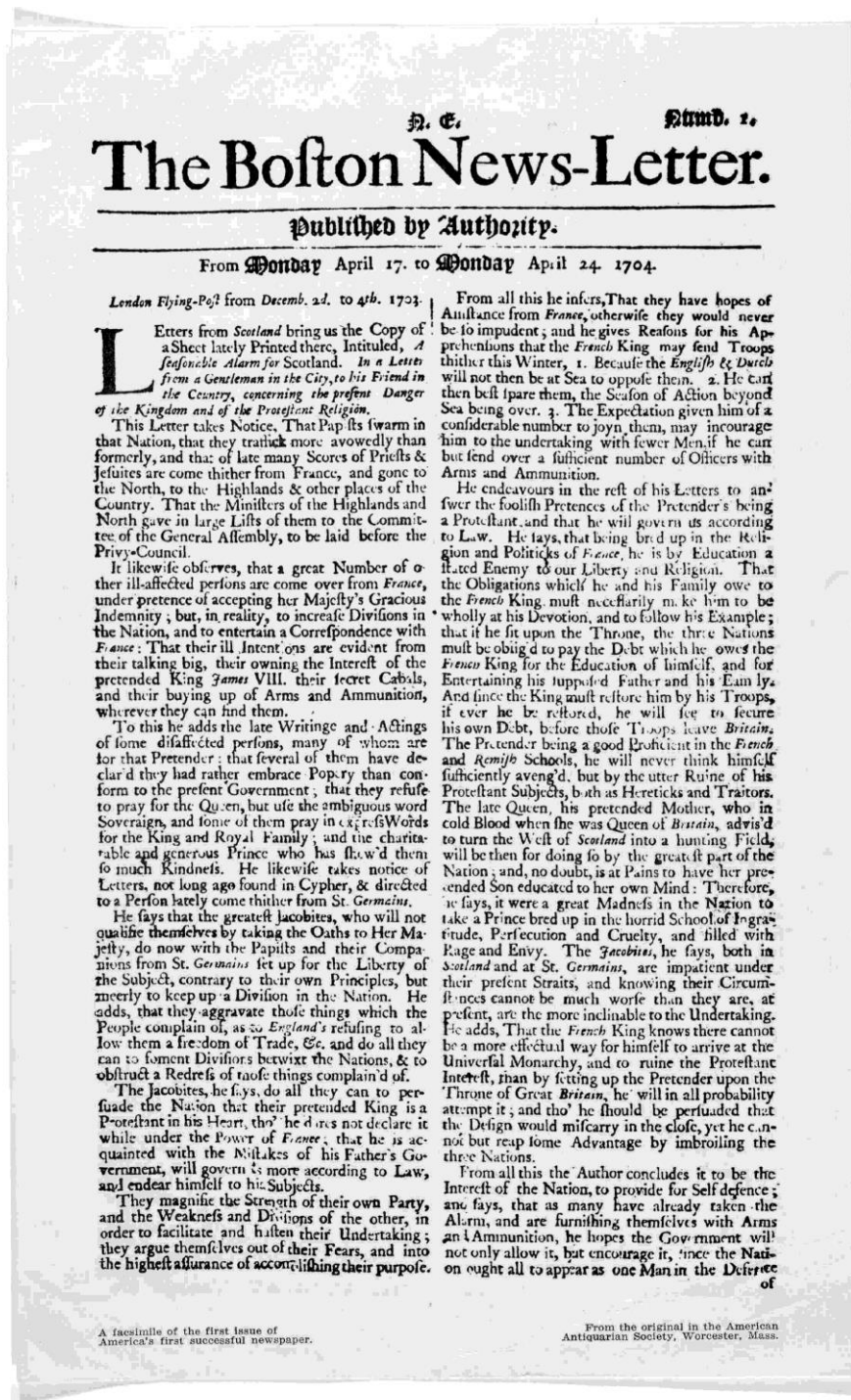


Görsel 1: William Caxton’un Bir Kilisenin Duvarına Astığı ‘ThePyes Of Salisbury’ İsimli Kitabı Tanıtın İlan (1477)

Kaynak: <http://www.thehistoryblog.com/archives/47269>

Modern reklamcılık örneklerinin büyük çoğunluğunun gazete sayfalarında bulunduğu gözlemlenmiş ve bugün oluşan reklamların 17. Yüzyılın sonlarına doğru geliştiği açıklanmıştır. Gazetelerle birlikte reklamların başlangıcının 1525 yılına denk geldiği bilinmektedir. Almanya’ da gerçekleşen ilanda bir ilacın faydaları anlatılmış fakat bu ilana ilişkin somut bir görsel bulunmamaktadır. Dolayısı ile ilk ücretli gazete reklamı olarak 1704 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde

yayınlamaya başlayan 'Boston News Letter' isimli gazetede yer alan reklam istiridye koyundaki bir mülkle ilgili olmuştur. İlanla ilişkin görsele aşağıda yer verilmiştir (Mert, 2020, s.24):



Görsel 2: The Boston News Letter Gazetesi'ndeki İlk Gazete Reklamı (1704)

Kaynak: <https://www.loc.gov/resource/rbpe.0330050a/?sp=3>

Matbaanın gelişmesi ile basılı yayınların artış göstermesi reklamcılık faaliyetinin gelişmesinde de önemli olmuştur. Reklamcılık faaliyetinin bir sektörel olarak başlaması basılı yayınların gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Bununla beraber reklam ajansının oluşturulmasına yönelik fikir beyanı Fransız Theophraste Renaudot tarafından kurulmuş olan organizasyon örnek gösterilmektedir. Reklamcılık alanının gelişmesinde büyük emeği olan Renaudot'un girişimini ilk reklam ajansı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu ajans içinde bulunan çalışmalara bakıldığında zaman ise siyasi propagandalardan ticari reklamlara kadar geniş bir alanda hizmet verdiği görülmektedir. Süreç içerisinde Renaudot'un kurduğu ajansa yakın şekilde 17. yüzyılda İngiltere' de yapılanmaların başladığı görülmektedir.(Kaya, 2021, s.12).

19. yüzyıl gazeteciler yardımıyla reklamcılığın ün kazanmasında büyük bir sıçrama yaşanmış, reklam mesleği ön plana çıkmıştır. İlk reklam işçilerinin işe alınmasıyla reklam işçileri başlangıçta reklamın gazeteye zamanında ulaşmasını sağlamış fakat reklamın ününün artması ile beraber ad-men denilen reklam adamlarının reklamların oluşturulmasında büyük katkısı olmuştur. Çok zaman geçmeden reklamlar daha yaratıcı ve daha rekabetçi olmaya başlamış bu sebeple reklamların tasarlanması ve içeriği reklamcılara bırakılmıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde iş dünyasının genişlemesi ve büyümesi ile beraber reklam ajansları kurulmuş ve büro-reklam anlayışı dışında farklı alanlarda da reklamcılık faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu farklı alanlar arasında yapılan açık alan reklamcılığı oldukça etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Açık alan reklamcılığının asıl amacı, reklamların herkes tarafından görülüp ulaşılacağı alanlarda sergilenmesi, ulaşılması ve olabildiğince geniş kitlelere ulaşılması olarak belirlenmiştir. Bu durum ise bugün kullanılan reklam afişi olarak adlandırılan basılı yayınların ortaya çıkması ile oluşturulmuştur. Bunun dışında yapılan reklamlardan kar amacı gütmek reklamlar için önemli bir güç oluşturmuş ve 20. yüzyılda gelişen posta, radyo, televizyon, internet, mobil araçlar gibi yeni teknolojik gelişmelerle reklamcılık faaliyetleri hızla büyümüş ve radyonun icadı ile de reklamcılık faaliyetleri büyük ses getirmiş böylece zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın insanların reklam ile iç içe olmasına neden olmuştur. Radyo reklamları başlangıçta her biri 20 ila 50 dakika süresince akan uzun programlardan oluşmuştur. Bu durum

çok geçmeden halk tarafından aşırı maruz kalınan radyo reklamlarından memnuniyetsizlikle karşılanmış ve radyo reklamcılarını fırsatçı olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Bu da radyo reklamcılık faaliyetlerinin düşüş yaşamasına neden olmuştur. Daha sonrasında radyo reklamcılığına yeni bir yöntem olarak sponsor reklamlar düşünülerek faaliyetleri geliştirilmeye çalışılmış fakat bu süre zarfında da televizyonlar da büyük bir popülerlik kazanarak yayın dünyasına girmiştir. Bu da reklamcıların gözlerini televizyon reklamcılığına çevirmelerine sebep olmuştur.

Bu bağlamda 1941 yılında NBC’ de yayımlanan beyzbol maçının devre arasında Bulova isimli markanın ‘Bulova Saatleri’ isimli reklamı ilk televizyon reklamını oluşturmuştur. Reklama ilişkin görsel aşağıda verilmiştir (Çardaklı, 2008, s.32).



Görsel 3: İlk Tv Reklamı, 1941- Bulova Saatleri

Kaynak: <https://video.star.com.tr/newpics/file/040720160919140476020.jpg>

21.yüzyılın başlangıcı, cep telefonlarının ve SMS’ in dijital reklamcılığın değişmesinde büyük bir öneme sahip olması sebebiyle reklamcılık yeni bir döneme girmiştir. Mobil reklamcılığın ilk şekli 2000’lerin başında SMS modası olarak olmuştur. İlk SMS reklamı 2000 yılında bir Finlandiya gazetesi olmuştur. Reklam sahipleri, ürün ve hedef pazarına göre kullanılacak medya biçimini de

oluşturmuşlardır. Çocuklar ve orta yaşlı kadınların ilgi alanına yönelik olarak reklamlar çoğunlukla TV reklamlarında, erkeklere yönelik yapılacak reklamlara gazete reklamlarında ve gençler için yapılacak reklamlar ise SMS yoluyla yayınlanmaya başlamıştır. Bunun dışında 21. yüzyılda web reklamcılığı oldukça önemli olmuş, çok sayıda web sitelerinin çalışmasını finanse etmek için reklamlar kullanılmıştır. Web sitesi reklamcılığı halen günümüzde yaygın olarak kullanılan reklam mecralarından biridir ve çok sayıda web sitesine finansman sağlamaktadır. Ancak akıllı telefonların ve sosyal medya sitelerinin yükselişe geçmesi, dijital reklamcılığın yönünü bir kez daha değiştirmiştir. Facebook, Myspace, İstagram ve YouTube’ daki reklamlar kural olarak benimsenmiş hale gelmiştir (Gültekin, 2021, s.11).

Özetle; zaman içerisinde renkli yayına geçilerek televizyon kanallarının oluşturulması, kablolu yayınlar, internet ve baskı teknolojisinin artmasıyla da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Reklamcılığın tarihsel gelişimi içerisinde zamanın ilerlemesi, teknolojideki gelişmeler beraberinde rekabeti getirmiş, rekabet arttıkça da sosyo- ekonomik koşullar değişip, giderek büyüyen tüketici gruplarını da ikna etmek oldukça zorlaşmıştır. İlk başlarda satın alma noktasında ekonomi ile temellendiren, seçenekleri karşılaştırarak sınıflandıran tüketicilerin yerini kullandıkları ürünlerin sadece işlevsel özelliklerini göz önüne almayan, duygusal tüketici modeline bırakmıştır. Bununla birlikte reklamlarda sadece ürün merkezli olmaktan çıkmış, ürüne duygu aktarak tüketicinin beynine o duyguyu yerleştirmeyi amaçlamıştır. Bu da reklamın en önemli görevlerinden birini oluşturmuştur.

2.1.2.Reklam ve Önemi

Türk Dil Kurumu Sözlük anlamı olarak reklam “Bir şeyi halka tanımlamak, beğenisine sunmak ve böylelikle devamını sağlamak amacıyla denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Reklam; hedef kitleyi bilinçli bir şekilde belirli bir davranışta olmaya ikna edip, saptanmış bir düşünceye yönlendirmek dikkatini ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çevirmeye çalışmak, bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutum geliştirmek

zaman zaman kendini hatırlatma amaçları ile oluşturulan ücret karşılığı basılıp, çoğaltılan, yayınlanan duyuru şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s.9).

Durmadan değişen dünyada sürekli kullanıp gördüğümüz, duyduğumuz reklam kavramının farklı farklı tanımları bulunmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi şunlardır:

- Belirli bir kaynak aracılığıyla malların, hizmetlerin, fikirlerin para karşılığı iletişim vasıtalarıyla duyurulmasıdır (Teknecioğlu, 1988, s.145).
- Reklam tüketicileri bir mal veya hizmetin varlığı konusunda dikkat çekmek ve o mala, markaya, hizmete ya da kuruma pozitif bir hava katmak amacı ile göze ve kulağa hitap eden mesajların türlü medyalarla ücretli olarak yayınlanmasıdır (Küçükerdoğan, 2009, s.7).
- Reklam, ayrıntılı bir plan, araştırma, mesaj oluşturma, iletişim aracı seçme gibi çalışmaların toplamını oluşturmaktadır.(Taşyürek, 2010, s.5).

Kısaca anlatmak gerekirse Reklam; bir ürün, mal ya da fikrin müşterilerine etkili bir biçimde ve rakiplerinden sıyrılarak rekabetten etkilenmemek için ücret karşılığı yapılan ve yapılması zorunlu olan faaliyetlerdendir. Ancak piyasada benzer ürünlerden fazlaca bulunduğundan dolayı tüketici güven duyduğu firmanın markasındaki ürünü satın alacaktır. Bu yüzden reklamların insana hitap etmesi onları kendilerine çekmesi önemlidir. Reklama duyulan gereksinimin bu denli artması da artan rekabet ortamından, nüfus patlamasından, artan alışveriş merkezlerinden, fabrikaların kitlesel üretiminin dünyaya ulaşmasını sağlamak bakımından doğmuştur. Günümüzde çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, rekabet ortamında tüketicilerin seçim yapmasını ister istemez zorlaştırmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin bilgisinin tüketiciye aktarılması tüketicide satın alma isteğinin ve motivasyonun oluşturulması açısından reklam büyük önem arz etmektedir. Reklam, toplumun gerçekten ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin tanınmasına, bilgi vermeye, eğitici bir rol oynamaya ve hatta zaman zaman neden tercih edildiğini üreticiye hatırlatma gibi rolleri üstlenmektedir.

Reklamın önemi üç başlık altında ele alınabilmektedir: tüketici, üretici ve genel yönler.

Tüketici yönünden reklam; ürün ya da hizmet hakkındaki gerekli ve doğru bilgiye ulaşması yönünden önemli olmaktadır. Tüketiciler piyasada ürünün hangi sıfatla anıldığını reklam sayesinde bilgi sahibi olmakta bu da tüketiciye zaman kazandırmaktadır. Reklamın gereken ihtiyaca cevap verme, yaratıcı olma, bilgi verme, alış veriş yapma, sadakat ve güven duygusu oluşturma, yeni ürün tanıtımı, kullanım şekilleri, işlevleri gibi özellikler içerdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu özellikleri sayesinde reklam filmleri tüketiciye oldukça fazla kolaylık sağlamaktadır (Tosun, 2007, s.68).

Üretici yönünden reklam; tüketicilerin ürün ya da hizmetin varlığına dikkat çekme, ürün ya da hizmete yönelik pozitif bir tutum oluşturma amacı ile mesajların oluşturulup, yayılması yönünden önemli olmakta ve rekabetli pazar alanında kendi ürününü ön plana çıkararak rakiplerinden ayrılma ve ürünün mevcut konumunu korumak buna bağlı olarak da pazar payını genişletmektir. Reklamlar gerekli şekilde oluşturulur, yaratıcılığı ön plana tutulur ve uzun soluklu tutularak kendini unutturmaz ise reklam markasının kendini geliştirerek beklentilerinin karşılığını almaktadır.

Günümüzde gelişim göstermiş Coco Cola, Pepsi, Volkswagen, Colgate ve diğer pek çok marka hep bu tarz reklamlarla fayda sağlamıştır. Üreten kişiler için reklam hedef kitleye ulaşmanın en kolay yoludur. Özellikle de günümüzde rekabet ortamının çok yoğun olduğu bu dönemde firmaların satışlarını arttırarak pazardan büyük bir pay alabilmek için en önemli öncüllerinden birisi de creative ve başarılı reklam kampanyalarını oluşturmaktadır.

Genel ekonomi olarak reklam; reklam bir ürün için istek yaratmakta ve var olan isteği de arttırarak satın alma yolunda artışın olmasına sebep olmaktadır. bu sayede ekonominin gelişmesine ve kalkınma düzeyinin artmasına katkı sağlayarak ülkenin ekonomik durumu üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Artan rekabet ortamının canlanması, fiyat indirimlerinin uygulanması, ürünlerin çeşitliliğinin artmasına sebep olarak da kalitenin yükselmesine katkı sağlamış olacaktır (Elden, 1997, s.22).

Reklamın oluşturulmasının ilk aşaması, reklamın amacına karar vermektir ve reklamdan beklenen kesin bir dille ifade edilmektedir. Reklamın amacı oluşturulurken, tüm pazarlama stratejisi ön planda tutulmalı ve neye hizmet edeceği

konusunda karara varılmalıdır. Tüm pazarlama stratejisi göz önüne alındığında hedef kitle, ürünün konumlandırılacağı yer, pazarlama karması gibi etmenler reklamın amacını belirleme kararlarını etkiler.

Reklamın amaçları belirlenirken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlar:

- Hedef kitlenin doğru analizi,
- Hedef kitlede gözlenmesi gereken tepkilerin ne olduğunun belirlenmesi,
- Reklamın amacının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi,
- Reklam sayesinde ulaşılmak istenen başarı oranlarının tespiti,
- Reklamın amaçlarının gerçekleşip gerçekleşmeme düzeylerinin tespit edilmesi,
- Zamanın kısıtlandırılması gibi noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklamın amacı birden fazla olabilmektedir. Bunlar;

- Satışlardaki verimin az olduğu zamanlarda verimi arttırmak,
- Sezon sonu olarak nitelendirilen malların elden çıkarılmaya çalışılması,
- Mağazaların politikalarının belirtilmesi,
- Mağazaya yeni gelen ürünlerin halka duyurulmasının sağlanması,
- Yeni bir marka imajı oluşturmak, bunu korumak, markanın istenmeyen kısmını değiştirip yerine yenisini koymak,
- Mağaza ismini ve imajını güçlendirmek,
- Kendini hatırlatmak ve ürünün neden satın alındığını hatırlatmak,
- Yeni müşteriler kazandırmak(Yaman, 2009, s.4).

Bu özellikler göz önüne alındığında reklamlar insan yaşamının vazgeçilmez birer parçası olduğu saptanmaktadır. Reklamın bu pozisyona gelmesinde göz ardı edilemeyecek unsur ise iletişim araçlarının bulunması olmaktadır. Bir reklam firması ürününü, hizmetini eksiksiz bir şekilde hazırlamış olsa dahi hedef kitlesine ulaştıramazsa bir anlam ifade etmez ve gereken başarı elde edilemez. Çünkü reklamın işlevini yerine getirebilmesi için görülmesi, duyulması, algılanması

gerekmektedir. Bu bakımdan reklamlar kendini hedef kitlesi ile buluşturacak mecralara yani iletişim ortamlarına gereksinim duyar.

2.1.3. Reklamın Mecraları

Hazırlanan bir reklamın ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşılmasını sağlayacak gerekli iletişim faktörlerini içeren unsurlara mecra denilmektedir. Mecralar yapılan reklamların hedef kitleye ulaşması için kullanılan araçlardır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan her türlü yol reklam mecraları olarak adlandırılabilir. Reklam mecralarını şu başlıklar altında toplayabilmekteyiz:

2.1.3.1.1. Gazete Yoluyla Reklam

Gazetelere içerik olarak bakıldığında, değişik alanlara ağırlık vermesi ve bu sayede değişik sosyal gruplara sahip olan ve değişik alanlara ilgi gösteren kişilere ulaşma olanağı sunmuştur. Böylece gazeteyi bir reklam mecrası olarak gören reklam verenler spesifik tüketici kesimine ulaşma olanağı sunmuştur. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra bilgilendirici ve haber verici küçük ilanlarda bulunmaktadır. Gazetelerin geniş kitleye ulaşan ilk mecra olması, mal ve hizmetlerin tanıtılması için elverişli olması, geniş reklam alanı olduğu ve fotoğraf alanı sunduğu için geniş bilgi vermesi, ekonomik olması, her zaman her yere taşınıp okunabilmesi, güncel basım yapılması bu mecranın olumlu yönleri olarak ele alınabilmektedir.

Her mecralarda bulunduğu gibi bu mecranın da birtakım zayıf yanları bulunmaktadır. Bunlar ses ve görüntü ortamlarından mahrum olmak, baskı ve dağıtımdaki aksaklıklar, görselliğin gazete baskı kalitesinden dolayı belirli bir düzeyde olması ve bunu durumunda ürünün reklamında yetersiz kalması, gazetelerde çok sayıda reklamın bulunmasından dolayı diğer reklamların arasında ön plana çıkmama ve dikkatten kaçma olasılığı oldukça fazladır.

2.1.3.1.2. Dergi Yoluyla Reklam

Dergilerin gerek kâğıt gerekse baskı kalitesi açısından incelendiğinde gazetelere oranla daha kaliteli olmaktadır ve bu durum da hedef kitleye ulaşım açısından etkili bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden, 2013, s.239).

Dergilerin reklam verenler için önemli olan iki noktasından söz edilebilmektedir. Bunlardan biri derginin hedef kitlesinin kalitesidir ve yaklaşık olarak her pazar alanına uygun dergi olmak, ikincisi ise hedef kitle ilişkisidir. Dergiler insanların boş vakitlerinde okuduğu uzun mesajların yayınlandığı birer reklam ortamı sunmaktadır. Dergiler belirli bir eğitim ve kültür seviyesine ulaşmış hedef kitleye hitap ettiği için dergi reklamları da önemli bir unsur olarak görülmektedir.

2.1.3.1.3. Radyo Yoluyla Reklam

Kulağa hitap eden reklam ortamlarından biri de radyodur. “Radyo iletileri üzerinde bulunan temel amaç, zihinde görsellik oluşturulacak iletilerin hatırlanma süresini uzatmak amacıyla dinleyicilerin hayal gücünden yararlanarak, duyduklarını görüntüye dönüştürmelerini sağlamaktır.” (Peltekoğlu, 2010, s.288).

Radyolarda birden çok içerik bulunmakta ve bunlar müzik, haber, ekonomi, spor veya dini içerikli olabilmekte ve bu da çok sayıda hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Radyonun avantajları arasında maliyetinin düşük olması, yayın içerikleri ile çok sayıda coğrafi alanlara ve farklı hedef kitlelere ulaşabilmesi, günün herhangi bir anında dinleyiciye ulaşılabilmesi ve bir işle meşgul olduğu zamanlarda dâhil dinleme imkânı sunmasıdır (Elden, 2016, s.221).

Radyoda verilen reklamın mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilmektedir. Bu noktada radyonun reklam kampanyalarının radyo etkili bir araçtır. Buna karşın radyo reklamlarının her mecrada olduğu gibi bazı aksilikleri bulunmaktadır: Dinleyici ilgisi ve radyo mecrasının görüntüye yer verilememesi ve çoğu zaman radyo reklamlarının farklı reklam araçları ile desteklenmesi gerekliliğidir. Buna benzer sebepler radyonun bazı zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

2.1.3.1.4. Sinema Yoluyla Reklam

Sinema mecrası eski bir mecra olup yeni oluşan mecralara kaynaklık etmektedir. Günümüzde sinema reklamları teknolojinin gelişmesiyle beraber oldukça etkili, görsel açıdan zengin, dikkatleri üzerine çeken bir yapıya sahiptir. Sinema reklamları bir ürünün, bir hizmetin veya bir markaya ait televizyon reklamlarının

birebir kullanımı ya da benzerleri ile sinema ortamına aktarılmış halini oluşturmaktadır.

Sinema reklamları televizyon reklamları ile benzerlik göstermekte fakat kıyaslandığında ise televizyon reklamlarına göre hedef kitlenin ilgisini daha çabuk çekebilmektedir. Reklamların sinema salonlarındaki imkanları ile hedef kitleye ulaşım etkilemesi daha kolay olmaktadır. Bu olanaklardan bazıları dev ekranlar, üstün ses donanımları, görüntü netliği olarak sıralanabilmekte ve izleyenlerin televizyon mecrası gibi kanal değiştirme imkanı olmadığı için reklama daha çok maruz kalması, bulunulan ortamın getirdiği sınırlılıklar gibi faktörler sayesinde reklamların baştan sona kadar izlenmesini beraberinde getirmektedir.

2.1.3.1.5. İnternet/Sosyal Medya Yoluyla Reklam

İnternet, teknolojinin de gelişmesiyle ortaya çıkan önemli bir mecraadır. İnternet reklamını diğer reklamlardan ayıran en önemli özellik etkileşimli ve ölçülebilir olmasıdır. Bununla beraber internet üzerinden verilen reklamlar geleneksel mecralara kıyasla reklam faaliyetlerini ölçebilir, ne kadar kişiye ne zamanda ve ne sıklıkla ulaştığı, hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilmesi ve hedef kitlenin internet alışkanlıkları gibi birçok bilgiye erişebilmesi imkanını sunmaktadır (Derendeli, 2020, s.33).

Geleneksel reklamların sunduklarından farklı olarak hedef kitlenin tek bir tık ile istediği reklam mesajına ulaşım ürünü ekran başından satın alma fırsatı sunması ve reklamlar üzerinden insanların sormak istedikleri sorulara anında dönüt alabilmesi bu sayede de hedef kitlenin aklında soru işaretinin kalmamasına ve hatta kişiye özel reklamların oluşturulabilmesine olanak sağlamaktadır. Ulaşım ve haberleşmenin kolay olması insanların ulaşmak istedikleri şeylere oturdukları yerden sahip olabilmesi sorunlarını da oturdukları yerden çözebilmesi büyük bir kolaylık sağlamakta ve bunu bilen hedef kitle de bu platform üzerine daha çok yoğunlaşmaktadır. Bunun sayesinde de hem insanların sürekli internet karşısında olması ve bu sayede hedef kitlenin her ili kapsaması ve sınırsız oluşu hem de herkesin elinin altında olması sayesinde bu reklamlar çok ön plana çıkmaktadırlar.

2.1.3.1.6. Televizyon Yoluyla Reklam

Televizyon reklamlarının renge, sese ve harekete sahip olmasından dolayı aktif ve hareketli bir yapısı vardır. Günümüzde televizyonun her evde bulunması ve insanların günlük konuşma aktivitelerinin içinde oldukça sık yer alması televizyon reklamlarını vazgeçilmez kılmış ve televizyonun reklam açısından oldukça önemli olduğu görülmüştür. Artık insanlar televizyonları bağımlılık derecesine kadar izleyebilmekte hatta gününün yarısından fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir. Bu durum ise reklam verenler için oldukça cazip bir alan oluşturmaktadır. İnsanlar tarafından sürekli maruz kalınan televizyon reklamları sayesinde hedef kitle hem yeni ürünlerden haberdar olmakta hem de aldıkları ürünleri neden aldıkları hakkında bilgi sahibi olmakta ve hatırlatılma yapılabilinmektedir. Bunun haricinde televizyon reklamları insanların bilinç altına işleme yönünden oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Hem açık yapılan hem de kapalı yapılan reklamlar insanların bilinç altına işlemekte ve sonrasında bir şekilde o ürünü gördüklerinde satın alma yönünde gizil bir satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Televizyonun yayın hayatına girmesi ile ulaştığı tüm müşteriler açısından önemli bir etki yaratan ve önemli avantajları sayesinde daima tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon insanların evlerinde sürekli olarak izledikleri ve günlerinin yarısından fazlasını televizyon karşısında geçirdiği bilinen bir gerçektir ve bu durum da televizyon reklamlarının izlenme oranı üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Gerek bilinçli gerekse gizil şekilde televizyonlarda reklamlar mevcut bir şekilde bulunmaktadır. Bu durumda reklam verenler için oldukça cazip hale gelmekte olup hedef kitlenin bilinç altına rahat bir şekilde yerleştirilebilinmektedir.

Televizyon reklamları; hedef kitle olarak belirli bir kesime ve amaçları belli olan, belirli sürelerde ve belirli yayın aralıklarında, çeşitli çekim ve kurgu teknikleri ile hazırlanan reklam ürünleri olarak ifade edilmektedir (Özgür, 2006, s.98). Televizyonlar görüntü odaklı bir medya olmakta ve görsel çözümler gerektirmektedir (Sullivan, 2004, s.138). Bu yüzden televizyon tüketicilerin ürün ya

da markayı görerek daha iyi tanınması ve daha iyi algılanması sürecinde reklamda aktarılan mesajlara güven duyması, oldukça önemli katkılar sunmaktadır.

Televizyon reklamları; işletmelerin, güçlü imajlarını yansıtmak için kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini ele alarak televizyonun hedef kitleyi seçme olanağı sunmasına, mesajı taşımasına ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da olmaktadır.

Televizyon reklamlarının çeşitli avantajları bulunmakta ve bu amaçlar şu şekilde sıralandırılabilir:

- Dinamik bir reklam aracıdır.
- Ürünün yararını ve faydalarını göstermekte en etkili reklam ortamıdır.
- Televizyon reklamları ile kuvvetli imajlar yansıtılmakta ve oluşturulmaktadır.
- Nostalji, hüznün, mutluluk gibi geçmişe dönük duyguları ön plana çıkarabilmekte ve bağlamda müzik efekti ve ses efekti reklamda oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır.
- Yaşadığımız çağda dijital platformlarındaki kullanım artışı ile hedef kitesine kolay bir şekilde ulaşabilme olanağı sunmaktadır.
- Televizyonun en büyük ve en önemli gücü her yere girebilmesidir ve bu da televizyon reklamlarının önemini arttırmaktadır.

Televizyonun güçlü yanlarının yanında zayıf yanları da bulunmaktadır. Televizyon üzerinden yayınlanan reklam mesajının süresi kısa olmakta ve bir reklam filminde birden fazla konuyu sunmak mümkün olmamaktadır. Reklamın boyut ve etkisi tüketicinin izlediği televizyona da bağlı olmakta ve reklamı yapılan mal veya hizmetin boyutunu, rengini, ambalajını ve diğer özelliklerini hiçbir zaman televizyonun ekranından asıl olan şekliyle yansıtılmamaktadır. Televizyon reklamlarında söylenen ve gösterilen her şey bazı kurumlar tarafından kontrol altında olmaktadır.

Televizyon reklamcılığının başlangıcı 1940'lı yıllara tekabül etmekte ve yayınlar canlı tanıtım yayınları ile başlamıştır. Daha sonraki yıllarda 1960'larda

reklamlar önceden kaydedilmiş filimler olarak yayın dünyasına girmektedir (Elden, 2005, s.125).

Bununla beraber reklamların dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığını arttırmak için kurgu ve çekim teknikleri geliştirilmiş ve istenilen durum için büyük bir oranda artış sağlanmış olmaktadır. Farklı reklam türleri mevcut olmakla birlikte bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden, 2009, s.206-208):

Hareketsiz Reklamlar: Kısa süreli yayın olmakta ve bir görüntünün seslendirilmesiyle metnin aktarıldığı bir reklam türüdür.

Hareketli Reklamlar: Reklamın içerisinde bulunan müzik, söz, görüntü ya da bu oluşumlardan bir tanesi ile oluşturulan hareketli unsurların yer aldığı reklam türüdür.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Reklam mesajlarının programın başında ya da sonunda iletildiği on ile kırk saniye arasında süren genel amaçları bilgilendirmek olup kültür, sanat, turizm gibi alanlarda oluşturulan reklam türüdür.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Dijital teknolojiler aracılığı ile üretilen reklamlar, yayın boyunca programın herhangi bir bölümünde ürünün ya da markanın amblem, logo ya da görüntüsünün yerleştirilerek yayınlanması ile oluşan reklamlardır.

Advertorial: Haber ya da bilgilendirici bir metin gibi oluşturulup ürün ya da marka ile ilişkin tanıtımı yapılan ve bu sırada da “Bu bir reklamdır” ibaresi yerleştirilen reklam türleridir.

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Genellikle sabah saatlerinde ya da gündüz kuşağı programlarında programa kısa ara vererek ya da programın reklama gireceği ve reklamın biteceği zamanda stüdyoda oluşturulan bir alanda, ürüne ya da markaya ait bilgilerin genellikle program sunucuları tarafından ya da tanıtım elemanları ile yapılan bir reklam türüdür.

Televizyon Dizileri ve Programlarda Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Televizyon dizilerinde ve programlarda ürün veya markanın ismi geçirilerek ve o ürünün kullanımını göstererek kullanılan reklam türüdür. Reklamı yapılan ürününü

aslında reklam yapmıyormuş gibi görünüp gizil öğrenme yoluyla yapılan reklamlardır.

2.1.3.1.6.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formları

Televizyon reklamlarında kullanılan ürün veya hizmet formları, hedef kitleyi ikna etmek amaçlı seçilmektedir. Seçilen yöntem doğru kullanım ile gerçekleştiği takdirde reklam içeriğindeki mesajın aktarımı büyük ölçüde etki sağlayabilmektedir. Televizyon reklamlarının her bir oluşum süreci ayrı birer incelik, titizlik gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu sürecin ardından önemli bir karar süreci ile birlikte anlatım ve aktarım formlarının seçimi oluşmaktadır ve farklı biçimlerde kullanılacak reklam formlarının varlığından söz edilebilmektedir. Bir mesajın bir veya birden fazla anlatım formatı ile aktarılması mümkün olmakta ve bu formlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Elden, 2005: 141):

Tanıklık: Ürün ya da hizmeti kullanan insanların bu ürün ya da hizmet hakkında edinmiş oldukları deneyimleri anlatan bir formatı oluşturmaktadır. Güncel olarak yaşadığımız problemlerin çözülmesi ya da bu tarz problemler için oluşturulan senaryoların oluşturularak izleyicinin olaya dahil olması ve tanıtımı yapılan ürünün sağladığı çözüm yolu ile izleyicinin probleminin çözümünün sağlandığı şeklinde çözümlenen reklam formatıdır. Bu tarz reklamlar sadece ürünün bir özelliğine odaklanmayarak ürünün diğer özelliklerinin de tanıtıldığı reklam formatı olmaktadır. Bu reklam formatında genellikle tanınmış kişiler seçilmekte ve özendiriciliği arttırmayı hedeflemek ile birlikte sıradan insanların rol almasını sağlayarak bağdaşım kurmaları imkanı vermektedirler. Bu formatın örneği çamaşır temizliği reklamlarında ve mobilya reklamlarında sıklıkla görülebilmektedir.

Gösterim: Televizyon reklamlarında sık sık karşılaştığımız ve televizyon reklamlarının taşı taşı gibi görülen kullanılan gösterim, ürün ya da hizmetin sadece fiziksel değil duygusal faydalarına yönelik görüntüleri de kullanarak hedef kitleyi ikna etme çabasını oluşturmakta ve ayrıca kullanım öncesi ve kullanım sonrası farklılıkları da ön plana çıkarıldığı anlatım formatıdır. İkna etme çabası yapılırken de çağımızın gerektirdiği olanak ve şartlardan doğan ürün ve reklam çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde ürün veya hizmetin diğer markalarla kıyaslanmasının

yapılmasını oldukça mümkün kılmaktadır. Bu formattaki reklamlara örnek olarak bulaşık deterjanları reklamları verilebilmektedir.

Sorun Çözme ve Gündelik Yaşamdan Kesit: Günlük yaşamda insanların sıklıkla karşılaştıkları zorluklara çözüm olanağı sunabilen reklamın konusu olan ürün ya da hizmete ilişkin içeriklerin aktarıldığı formatıdır. Basit bir olay ile ele alınan, ürün ya da markaya ilişkin mesajlar iletmektedir. Araba kar lastik reklamları örnek gösterilebilir.

Sunucu ve Seslendiren Kullanımı: Ürün, hizmet veya markanın tanıtımının bir ya da birden çok kişi tarafından aktarıldığı formatıdır. Markanın temsilcisinin, uzman kişinin, ünlü birisinin ya da ürünü, hizmeti kullanan başka kişilerin oluşturulduğu bilgilendirici mesajların iletilmesi olarak aktarılabilir. Diş macunu ya da diş fırçaları reklamları bu formata örnek olarak gösterilebilir.

Yalnız Ürün: Yalnızca ürüne ve ürünün özelliklerine odaklanıp ürünün her yönünün ayrıntılı olarak hedef kitleye aktarıldığı bir formatı oluşturmaktadır. Bu formatın ilk akla gelen örneklerinden biri olan vileda reklamları bu formata örnek gösterilebilmektedir.

Animasyon: Günümüzün gelişmesiyle beraber ortaya çıkan bilgisayar teknolojilerinden yararlanarak oluşturulan genellikle hareketli çizgi ve grafiksel öğeler ile tasarlanan ve özel karakterlerin oluşturulduğu formatı oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile beraber oldukça sık bir şekilde kullanımı mevcut olan yeni gibi görünüp aslında kökeni oldukça eskiye dayanan bir tasarım şeklidir. Kendisi fotoğrafın ortaya çıkmadığı zamanlarda elle çizilen reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır sonrasında fotoğrafın gelişmesi ile yerini gerçek görüntüsüne bırakmış olsa da günümüzde imkanların artmasıyla daha farklı bir boyutuyla tekrar gündeme gelmiştir. Bu formatın en önemli özelliklerinden birisi dikkat çekiciliği yüksek ve eğlenceli bir anlatım sunmasıdır. Genellikle bu yönünden dolayı çocuklara yönelik hazırlanan reklam filmlerinde sıklıkla kullanılsa da artık sadece çocuklara yönelik reklamlarda değil her alanda karşımıza çıkabilmektedir. Barbie bebek, oyuncak araba reklamları bu formata örnek gösterilebilmektedir ama sadece çocuk reklamları olarak sınırlandırılmamaktadır.

Müzikal Reklam: Reklamı yapılacak ürün ya da hizmet için özellikle oluşturulan reklam müziği ile oluşturulmuş veya hali hazırda bulunan bir müzik üzerinde yorumlanarak yeniden oluşturulmuş bir reklam formatını oluşturmaktadır. Buna örnek olarak dalin reklamları gösterilebilmektedir.

Öyküsel: Genellikle sinema filmlerinde oluşturulan birbiri ile bağlantılı olay örgüsü ile kişilerin, mekanların ve zamanın anlatıldığı birbirini takip eden bölümlerden oluşan ve birden fazla reklam halinde oluşturulan formatı ifade etmektedir. Ozmo reklamları bu formata örnek olarak gösterilebilmektedir.

Cinsellik: Televizyon reklamlarının vazgeçilmez olarak sıklıkla kullandığı reklam formlarından birisi de cinsellik olmakta ve hedef kitlenin cinsel dürtülerine seslenerek alım gücünü arttıran formattır. Genellikle araba, kozmetik, hazır giyim gibi sektörlerde sıklıkla kullanılan bir format olmaktadır. Bu tür reklamlara örnek olarak Avon reklamları gösterilebilmektedir.

Yukarıda sıralanan anlatım formatlarına ek olarak kısa kısa anlatım, masaüstü anlatım, doğanın kullanıldığı anlatım, duran fotoğraf ve sanat eserlerine dayalı anlatımı gibi formatlarda bulunmaktadır.

2.1.3.1.6.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Tarzları

Yaşadığımız çağda tüketim kültürü oldukça rağbet göstermekte ve bu rağbete paralel olarak pazardaki payını arttırmak isteyen işletmeciler arasında güçlü bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Tüketici toplumun istek ve arzuları, tüketim alışkanlıkları, ürün ve hizmetlerden beklentileri an be an değişiklik göstermekte ve buna paralel olarak sürekli yeni tüketim ürünleri aramaktadırlar. Her tüketicinin ürün veya hizmetlerden farklı bir beklentileri bulunmaktadır. Bu durumun bilincinde olan reklam verenlerin sözleri bazı ürünler, hizmetler için etkili olurken aynı sözler bir başka ürün, hizmet için etkili olamamakta ya da sundukları vaat bazı tüketicileri etkilememektedir. Bu ve bu gibi nedenlerden dolayı da her reklamın vermek istediği mesajın içeriği farklı olmakta ve farklı yaklaşımlara gerek duymaktadır. Bu yüzden de televizyon reklamlarının yaratım sürecinde ürün, hizmet ve ya markaya ilişkin tüm bilgi ve belirlenen stratejiler doğrultusunda kullanılacak renklerin, görüntülerin, seslerin, karakterlerin ve metinlerin farklı hedef kitleye yönelik hazırlanması

gerekilmekte ve bu açıdan da televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar da dörde ayrılmaktadır (Elden, 2005, s.139-142):

- **Doğrudan anlatım:** Doğrudan anlatım tekniğine konu olan bir ürün veya hizmetin esas noktasında reklamın bilgi verme amacı bulunmaktadır. Ürün / hizmetin oluşturduğu özellikler hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemle birlikte ürünün sahip olduğu tüm fiziksel özellikler tüketiciye en iyi ve en gerçekçi şekilde aktarılması hedeflenmektedir. Doğrudan anlatım ile tüketiciye verilmek istenen mesaj yalın, net ve gerçekçi bir aktarım oluşturmaktadır. Kısacası uygulanan teknikte asıl amaç; hizmet yahut ürünün ön planda tutulup bilgilendirilmesinin yapılmasıdır.
- **Dolaylı Anlatım:** Dolaylı anlatımda, doğrudan anlatımın tersine gerçeklikten ziyade duygular ön plana tutulmaktadır. Bu anlatım biçimi Soft Sell anlatım olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin duygularına sesleniş söz konusunu oluşturmaktadır. Uygulanan bu yaklaşım ile uzun vadede marka üzerinde imaj ve bağlılık sağlamak adına sıklıkla tercih edilerek, tüketicinin zihninde kalıcılık yaratmak hedeflenmektedir.
- **Abartılı Anlatım:** Televizyon reklamlarında çok sık karşılaştığımız başka bir yaklaşım abartılı reklamlardır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çekim ve kurgu tekniklerinin de gelişim göstermesi tüketici açısından daha çok ilgi çekmekte ve akılda kalıcılığını büyük bir oranda arttırmaktadır. Bu sayede ürün hakkında bilgilendirici mesajlar verilmesi abartılı yaklaşım ile ürün ya da marka ile ilgili tüketicinin güzel duygular besleyerek akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Bu yaklaşımın avantajı anlatımında gerçek üstü atmosfer yaratması, fanzeti karakterler oluşturması sayesinde kalıcılığı üst seviyeye çıkarmasıdır. Bu durumda reklam tanıtımı yapılan ürünle ilgili tüketicilerin yanılma payı da hesaba katılarak reklam sahibinin reklamı incelikle kullanması ve izleyicilerin belirli noktalarda uyarılması gerekmektedir. Bu tür reklamlara en iyi örnek olarak Redbul reklamı verilebilir.
- **Mizahi Anlatım:** Karşılaşılan bütün reklam mecralarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da mizahi anlatım oldukça ön plana çıkmakta ve tüketicinin duygularına dokunarak hem akılda kalıcılığı arttırmakta hem de

satın alma noktasında oldukça etkili bir yöntem olmakta ve bu sayede reklamların duygulara ağırlık verecek şekilde tasarlanması reklam verenler için oldukça büyük avantaj sağlamaktadır. Bu tarz mizahi reklamlarda eğlendirici ve güldürücü unsurların var olması reklamlara yönelik ilgiyi büyük ölçüde arttırarak tüketiciyi daha kolay ele almaktadır. Mizahi anlatım yönüyle tasarlanan reklamlar genellikle insanların korktukları ve gerildikleri konuları ele almakta ve bu sayede bu konulara daha sempatik yaklaşılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden mizahi özellik taşıyan reklamlar, insanların çok sempati duymadığı kurumlar tarafından sıkça kullanılmakta ve karşıt tepki oluşturmayı hedefleyerek istenilen rağbeti görmeyi amaçlamaktadırlar. Bankalar tarafından oluşturulan reklam çalışmaları mizahi unsurlarla desteklenmiş anlatımları ve mizahi karakterleri ile sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Güldürü unsuru taşıyan metinler ile davranışlarda korkunun gerçekliğine karşıt mizahın duyusallığı ön plana alınıp karşıt tepki oluşturularak verilmek istenen asıl mesajın belirli bir düzenek içerisinde aktarılması sağlanılmaktadır. Bu düzenek öyküsellik şeklide daha çok karşımıza çıkmakta ve öykü uzun bir şekilde oluşturulmuş ise birkaç bölüm olacak şekilde aktarımı sağlanmaktadır. Bu anlatımda izleyicinin mizah duygusu harekete geçirilerek pozitif etki oluşturan reklam ile kurum hedeflediği sempatiyi kazanarak aslında olanından farklı bir karaktere bürünmüş olmaktadır.

2.1.4. Günümüzde Reklamın Değişen Yapısı

Günümüzde reklamlar, tüketicilere var olan reklam hakkında bilgiler verirken diğer taraftan hatta günümüzün en önemli özelliği olan diğer markalar arasından önerdiği kendi markasına tüketicileri yönlendirmektir. Pek çok sayıda oluşan markaların tavsiyelerine maruz edilen tüketiciler aslında bu zorlama tavsiyeler karşısında öz kimlikleri ve kişilikleriyle var olmayı isteyip, satın alma faaliyetlerinde de; ekonomik düzeyleri, kültürel kimlikleri, sosyal eğilimleri, kişisel faktör ve beğenilerine göre tercih yaptığı sorgulanamaz bir biçimde tüketiciyi yönlendirmektedir.

Reklamcılığın gelişimini yaşadığımız çağa kadar beş önemli döneme ayırabilmekteyiz. Bunlar:

1. **Bilgi dönemi:** Reklamların 1890 ve 1925 yılları arasında gönderilerin gerçekçi olarak ürünün neden kullanılacağını betimleyen sadece ürünün bilgisine yönelik çalışmaların yapıldığı dönemi,
2. **İmaj dönemi:** 1925- 1945 arasında olan süreçte ürün- imaj dönemi hakim olmakta yani reklamın toplum olarak bağlamını ve güçlü marka imajını ortaya çıkartan, sembollerin kullanıldığı dönemi,
3. **Bütünleşme dönemi:** 1945-1965 yılları arasında ilişki ve psikolojik kavramların ön plana çıkarılarak ürünün kişi ile bütünleşme açısından ele alınan bir dönemi,
4. **Yaşam felsefesi dönemi:** 1965- 1980 yılları kapsamında kullanılan ürünü kullanan kişilerin belli bir yaşam tarzını yansıtmış ve bu felsefe kapsamını kabul etme dönemi,
5. **Bilinçli seçim ve Marka ve Statü dönemi:** 1980'den yaşadığımız çağa kadar olan dönemde bilinçli olara seçimlerin yapılması ve tüketicinin yararlarını ön plana çıkartıp kaliteli ve tanınmış markaların seçilmesi ile bireysel itibarın ve statü faktörünün topluma aktarıldığı bir dönemi oluşturulmaktadır. Bu dönemin tüketicilere sunduğu imkan; “ürünün önce tüketicilere sunulup bilgilen, daha sonra ürün senin için yararlı ve kaliteli mi seçimini yap ve bu seçim ile yaşam statünü yükselt” olarak özetlenebilmektedir (Kalafatoğlu, 2017, s.19).

Günümüzün teknolojik olarak gelişmelerin, reklamcılık faaliyetlerini ve tüketicinin statüsünü değiştirmekte oldukça etkili olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ticaret üzerinde, ürün ve hizmet pazarlamasında, kurum ve işletmelerin yönetim ve organizasyon tarzlarında, reklam veren ve reklamcılarının reklam anlayışında yeni, farklı birçok yaklaşımları kaçınılmaz hale getirmiştir. Geleneksel reklam mecralarına ek olarak reklam teknolojisi kullanılmaya başlanmış bu sayede daha hızlı ve daha çok ürünün paylaşılıp alınıp satılmasına olanak bulunmuştur. Bu teknolojik gelişme sayesinde reklamlarda eksik olan bilgilerin veya akılda oluşan soruların cevaplarını da bulmak daha kolaylaşmış direkt ya da vasıta aracılığı ile iletişime geçmek

mümkün olmuştur. Bu da hem reklamın yerini bulmasını hem de tüketici ya da hedef kitlenin güvenini arttırmıştır. Teknolojik gelişmelerin bu gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özellikleri de bulunmakta ve bu olumsuz özellikler ürünlerin kopyalanması ve güvenilir olmayan sitelerin bu ürün kopyalarının bulunarak tüketicinin yanlış satın alımını gerçekleştirerek tüketici kesim üzerinde bu yönden korkuların oluşmasına sebep olmaktadır.

2.2. Göstergebilim Tanımı ve Tarihçesi

Göstergebilim genel bir tabirle, göstergelerin birbirleri ile ilişkilerini tespit edip, anlamlı bütünleri, anlamın ortaya çıkma sürecini saptayan, gösterge ve gösterge dizgilerini sınıflayabilmek ya da insan ile dünya, insan ile insan arasında olan etkileşimi yorumlayan, bu amaçtan yola çıkarak yalın, tutarlı ve kapsayıcı bir kuram oluşturmak gibi çok sayıda farklı araştırma alanı olan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Daha yalın ve geniş bir ifade ile göstergebilim kişinin içinde yaşadığı dünyayı anlayıp anlamlandırabilmesine imkan sunmaktadır. İnsanlar etrafında olanları kavrayabilme çabasına giriyorsa, bir nebze anlaşılmayanları daha anlaşılır hale getirilip içselleştirmektedir.

Göstergebilim, iletişim kurmak maksadıyla kullanılan her çeşit gösterge dizisinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik; göstergelerin dil üzerindeki kullanım alanları ya da dil sayesinde uygulanmasıdır (TDK, 2022).

Göstergebilim, dilbilim ile birlikte mantık ve kültürel antropolojiden faydalanarak yöntemsel önerilerde bulunup yorumlama örnekleri sunan bir üst bilim niteliği özelliğini oluşturmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak göstergebilim, somut gerçekliklerle değil, soyut içerikleri, anlama ve anlamlandırmaya yönelmekte özgül bir anlam dizesini içine almaktadır (Kıran, 2006, s.324).

Yukarıdaki tanıma göre göstergebilim, özellikle var olan anlamları çözümleyerek yeniden oluşturulan anlama göstergebilimi, başka okuma yöntemlerine ilave olan bir okuma biçimi olmaktan çok çözümlenemelerin neye dayandığını ortaya atan tutarlı, kapsamı geniş olan bir olasılıklar ağını oluşturmaktadır. (Rıfat, 2002, s.19).

Göstergebilim kişiye ilişkin dilsel ve dil dışı olmak üzere, her türlü unsuru anlamlandırmanın gayesinde olan bir kuramdır. Greimas göstergebilimi, dilsel ve dil dışı göstergelerin kişilerin arasındaki etkileşimde yerini göstermekle yetinmeyip, anlam oluşturma aşamalarını, bu süreçte gerçekleştirilmiş eklemlenme ve bu göstergelerin süreçlerde kazanmış olduğu yeni değerleri araştırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Günay ve Parsa, 2012, s.305).

Göstergebilim topluma özgü olan ortak değerlere dayanmaktadır. Bu ortak değerleri kapsayan ve herkes için aynı anlamlara gelen göstergeler 'tekrar eden' yapısıyla insanlara alıştırılmaktadır. Böylelikle ortak bir kural haline gelen göstergeler kişiler arası etkileşimin her alanında uygulanmaktadır. Basit bir örnek verecek olursak Türkiye'de kalemin yazı yazmak amacıyla kullanılan ve zihinde siyah, kırmızı, uçlu, pilot gibi farklı objelerin canlanması ile İngiltere'de kullanılan 'pencil' kelimesinin çağrıştırdığı anlam aynı olmasına rağmen kültürel ve dilsel farklılıkla, farklı şeylerin aynı anlam ifade ettiğini görmekteyiz.

İnsanlar göstergeler sayesinde biçimler, simgeler ve imgeler ile birlikte tamamen kaplanmış bir dünya üzerinde olduğu ve bu dünya üzerinde yaşamının gerekli olduğunu anlamaktadırlar. Göstergeler iletişim kurmak amacı ile insanlar tarafından üretilmekte bir düşünce, görüş ya da yeni oluşan bir ürünün varlığı ise göstergeler yoluyla bir başkasına aktarılmaktadır. Düşünme eylemi göstergeleri kullanarak ve işiterek gerçekleşmektedir. Bu açıdan düşünme eyleminin var olması, paylaşılması ve gelişmesi tamamıyla göstergelerin varlığına bağlı olmaktadır. Yani göstergeler sayesinde ile düşünmekte ve göstergeler sayesinde konuşabilmekteyiz. Göstergelerin ise gerektiği gibi algılanması ve yorumlanması için de belirli bir eğitim düzeyine, deneyimlere ve toplumları bilmekten geçmektedir.

Tüm göstergeler, üç boyutlu ya da iki boyutlu olsunlar fark etmeksizin başka bir şeyin yerine geçmektedirler. Bu başka şey bir durum, bir eylem, bir varlık olabileceği gibi göstergeler o şeyin kendisini oluşturmamakta fakat kendisi hakkında bize mesajlar vermekte, bildiğimiz bir şeyin çağrışımını yapmakta ve yahut onun hakkında çıkarımlar yapmamızı sağlamaktadırlar. Fakat bir iletinin gerektiği gibi algılanması için yorumlayacak olan kesimin belirli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

Göstergelerin kendisi o şey olmadığı halde, onu yansıtan bir birim olduğunu, anlamak için Magritte' in şu görseline bakabilmekteyiz:



Görsel 4: Rene Magritte 'Bu Bir Pipo Değildir'

Kaynak: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/2/24/MagrittePipo.jpg>

Magritte resimlerin üzerine 'Bu bir pipo değildir' diye yazarak gördüğümüz şeyin sadece bizde gerçeği uyandıracak bir görüntüsü olduğunu göstermekte ve bu görüntü, gerçek bir pipoyu temsil etmekte ama piponun kendisi olmamakla birlikte bir kağıt parçası ve biraz boyadan oluştuğunu göstermektedir. (Akerson, 2019, s.22-23).

Pipo sözcüğü, bir tümce içinde geçmedikçe tek başına değerlendirildiğinde belirli bir pipoyu çağrıştırmamakta fakat zihnimizde olan bir pipo kavramını çağrıştırmaktadır. Eğer bizler pipo denen şeyi tanımlayabiliyorsak işte o vakit zihnimizde pipo ile ilgili bilgilerin sahip olduğu anlamına gelmekte ve nesnenin kendisi değil ama zihnimizde canlanan kavramı oluşmakta olup bu da belirli bir bilgi

sahibi olmamızı gerektirmektedir. Bu bilgi tek bir nesneye yönelik olabilmekte ve yahut o nesnenin içinde olduğu bir topluluğa, kümeye yönelik olabilmektedir.

Göstergebilimsel çözümlerinin öncülerinde bulunan Aristo, antik dönemde, dil üzerine çalışmalar oluşturan Plato'nun yanında şiir ve tefsirlerinde, isimlerin anlamları üzerine yoğunlaşmıştır (Barthes, 1994, s.4). Mantık ve deneyim üzerine yoğunlaşan çalışmalara ise 17. ve 18. yüzyıla gelindiğinde ağırlık kazanmış ve ilişkiler üzerindeki görüşler tekrar gün yüzüne çıkmıştır (Rıfat, 1998, s.113).

Antik Yunan ile birlikte ortaya çıkan göstergebilim çalışmaları, 19. ve 20. yüzyıla gelindiğinde ABD' de Peirce' in, İsviçre'de Saussure'un ve Doğu Avrupa'da biçimcilerin oluşturdukları öğretiler ile kuramsal temellere dayatılmış ve bununla birlikte farklı çözümler yaklaşımının ortaya çıkmış ve bu durum her bir yaklaşımın kendine özgü yorumlama yöntemlerini ve gösterge ve göstergebilim olarak değerlendirilen kavramların tanımlarının farklı farklı olmasına yol açmıştır. Göstergebilimin ortaya çıkışı 19. yüzyılın sonları olmasının yanı sıra Yunan düşünürler tarafından gösterge bir vasıta olarak üzerinde durmuşlardır ve onlara göre insanların ilerleyişinin ve bilgi sahibi olmalarının temeli buna dayanmaktadır. (Rıfat, 1998, s.29). Günümüzde insanların çevresi ile anlaşabilmesi, iletişim oluşturarak belirli bir bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için benzer anlamlandırmalar yapmaları gerekmektedir. (Solak, 2016, s.55).

Amerikalı bilim adamı Peirce (1839-1914), ilk olarak 'semiotic' terimi üzerinde yoğunlaşmış ve göstergelere ilişkin genel bir kuramsal yapı oluşturmuştur. Peirce ise mantıksal bir göstergebilim sistemini savunarak göstergelerin anlamsal işlevleri üzerinde yoğunlaşmış ve göstergeleri noksansız bir şekilde sınıflandırabilmek amacıyla üçlü bölümlere dayalı, 66 sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur (Küçükdoğan, 2009, s.160). Peirce'in bu sınıflandırmasında temel olan ve en çok göndermelerin yapıldığı öğeler şunlardır:

- **İkon:** Anlatılanla anlatan arasında birebir benzerliğin olduğu bir anlatı olarak ifade edilebilmektedir. Peirce'e göre ikon (görüntüsel gösterge), üzerinde durduğu şeyi direkt temsil eder. Bir evin planı, bir fotoğraf ve ya geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşun kalem ile çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf örnek olarak gösterilebilmektedir. Görüntüsel göstergeler aslına

benzemekle birlikte hiçbir şeyin aslının yerini alamayan göstergelerdir (Aktaran: Susuz, 2017, s.35).

- **Belirti:** Anlatılmak istenen şey ile anlatan arasında sebep sonuç ilişkisinin meydana geldiği bir ileti olarak tanımlanabilmektedir. Gökyüzünde beliren dumanın yanan bir ateşi ya da bir rüzgar gülünün ise rüzgarın estiği yönü gösteren imgelerdir.
- **Simge:** Anlatımı sağlanan ile anlatan arasında geçerli bir benzerlik bulunmayıp toplumun ortak algısını ifade eden anlatılar olarak tanımlanmaktadır. İçerdiği anlam olarak niyete bağlı belirginleşen bir işaret türünü oluşturmaktadır. Başka bir açıdan bakılınca nesnelere zihinsel açıdan incelenip yorumlanarak düşüncenin anlatımındaki en etkili araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Simgede gösterge ve nesne ilişkisinde bir bağlantı yoktur. Simgenin iletişimde kullanılmasının tek nedeni simgenin yerine geçtiği şeyi nitelenmesi konusunda insanların ortak bir anlayış içerisinde olmasıdır (Aktaran: Susuz, 2017, s.38).

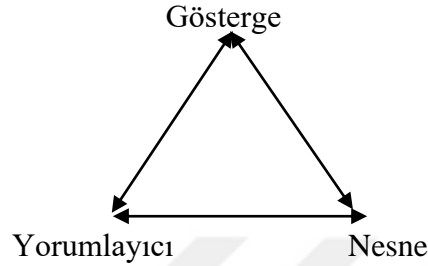
- **Kod:** Göstergelerin belirli şekillerde toplanış şekline kod denmekte ve bu kodları konuşmalar, yazılar ve resimler gibi şeyler oluşturmaktadır. Göstergelerin çözümlenmesinde iletileri veren ve alan sürecinde uzlaşmasını sağlama noktasında bu kodların kullanılması gerekmektedir. Göstergibilimsel açıdan kodlar göstergelerin anlamlandırılmasını sağlayan birer ipuçlarıdır ve alıcıya yardımcı olmaktadır. Bu kodlar iki kişi arasında olabileceği gibi aynı kültürel özelliklere sahip geniş kitleler ile birlikte de olabilmektedir. Bu bağlamda kodlardan yararlanabilmek için ortak bilgilere sahip olunması gerekir ve bu kodları bilmeyenler için bu etkileşim ve iletişim sağlanamamaktadır.

Reklamcılık üzerine yapılan araştırmalarda gözlemlenen sınıflandırmalar şu şekilde ele alınabilmektedir:

- Bir ürün için doğrudan görüntüsü kullanarak oluşabilen reklam,
- Ürüne ait dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, kalite gibi özellikler verilebilmekte,

- Ya da o ürün ile alakalı farklı türde simgeler oluşturularak yapılabilmektedir (Küçükdoğan, 2009, s.160).

Peirce ise başka bir ayrımı daha ön plana çıkararak gösteren, yorumlayan ve nesne olarak ele almaktadır.



Tablo 1: Peirce'in Gösterge Şeması

Kaynak: Solak, 2016: 57.

Buna göre Pierce anlamlandırma için bu üç ögenin gerekli olduğunu savunmuş ve bu öğelerin birbirlerine bağlı olarak aralarında ikili ilişkiler oluşturduğunu savunmuştur.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) çağdaş göstergebilimin temelini oluşturmasında diğer önemli temsilcilerden biri olmaktadır. Saussure'ün vefatından sonra öğretileri öğrencileri sayesinde bir kitap haline getirilmiş 'Cours de linguistique generale' de 'semiologie' (Genel Dilbilim Dersleri) çalışmasında toplanmıştır (Dağtaş, 2003, s.50).

Modern dilbilimin babası olarak gösterilen Saussure, 19. yüzyılın 'artzamanlı' anlayışının tersine 'eş zamanlı' anlayışı savunmuş ve görüşleriyle yapısalcılığında en büyük öncüsü olarak tanınmıştır. Dilin özündeki gerçekliğine vurgu yapmış ve artsürem-eşsürem (dil/söz) ayrımlarının oluşturulmasını gerekli görerek bireysel sözlerden ziyade toplumsal dil üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmış ve üç önemli sınıflandırma yapmıştır (Dağtaş, 2003, s.50):

- Dil kavramı ile söz kavramının farklılığı,
- Göstergenin gösterilen ve gösterge olarak iki parçadan oluşturulması,
- Eşsüremli ve artsüremli olarak yapılan dil analizi şeklinde açıklanmaktadır.

Saussure'ün dizgeye eşsüremlî bir anlayışla yaklaşması, yapısalcı anlayış kuramcılarını da etkilemiş, göstergebilimsel dizgeler sayesinde sosyal ve kültürel göstergelerin işlevleri üzerine yoğunlaşmıştır. Saussure, göstergelere dilbilimci olarak yaklaşmakta mantıkçı ya da felsefeci yaklaşımlar üzerinde çok fazla durmamaktadır. Pierce, dil dışı göstergelere odaklanırken, Saussure dili çıkış noktası olarak görmekte ve diğer göstergelerin işleyişini gösterebilecek bir bilim dalının kurulması gerektiğini öngörmektedir. (Rifat, 1992, s.23).

Saussure'e göre, göstergeler gösteren ve gösterilen kavramları ile oluşmakta bu durumda nedensizlik ilişkisi ile bütünleşmekte ve bu bağlamda 'çay' terimini oluşturan her bir harfin bir araya gelerek nedensiz bir şekilde bütünleşmesini sağlamışlardır. Burada gösteren 'çay' üç harften meydana gelmekte ve gösterilen ise insanların günlük hayatta sıklıkla tükettikleri içeceği simgelemekte ve buradan da anlaşıldığı üzere gösterge kavram ile sesin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Akerson, 2019, s.60).

Umberto Eco, göstergebilimi, çözümlenmesi gereken her şeyi konu alarak göstergebilim alanına katmış ve bu noktada da Eco' nun göstergebilimsel tanımı anlamayı ve yorumlamayı hedefleyen bir yaklaşım olarak ele alınmıştır (Şahin, 2013, s.3).

Greimas (1986), göstergebilimi bilimler arası bir inceleme yöntemi olarak ele almış, göstergelerden haricinde onların yorumlandırılması konusu üzerinde kalmıştır. Yapısal dilbilim alanında almış olduğu eğitim ile birlikte anlamlandırma teorisi, pratik göstergebilim ve Paris göstergebilim okulunun temellerini atmıştır.

Roland Barthes çağdaş göstergebilim üzerinde önemli özelliklerde bulunmuş ve yaşadığımız çağda bile bilim insanlarının oluşturacakları çalışmalarda onlara ışık tutan bir bilim adamı olmuştur. Barthes'e göre her türden göstergeleri inceleyebilen görüntüler, el-kol-baş hareketleri, çeşitli sesler, nesnelere, törenler gibi tüm göstergeleri içeren sisteme göstergebilim denmektedir. Göstergebilim, anlamların çözümlemesine yeni olanaklar sunmuş nesnelere, görüntülere, davranışlar birer anlam aktarımını oluşturmuş ve her gösterge dizgesinin dile karşılık geldiğini göstermiştir.

Görsel unsurlar kendilerini dilsel bir gösteri sayesinde pekiştirerek anlamlarını desteklemektedirler. Barthes' e göre göstergebilim ilkeleri şunlardır (Barthes, 2016, s. 29):

- Dizim ve Dizge
- Dil ve Söz
- Düzanlam ve Yananlam
- Gösterilen ve Gösteren

İkili karşıtlıklar olarak oluşturulan ilkeler yapı olarak düşünmeye yönelik olmaktadır. Ön planda benimsenen olay ve olguları anlamlandırmak için onların arkasında yatan anlama bakılması, toplumsal yapıların toplu ilişkilerden yaratıldığını, dil ve kültürün ise yapısal sistemler olarak nasıl açıklanması gerektiği gibi faktörler yapısalılık üzerinde durulan göstergebilimsel yaklaşımların ilgi alanını oluşturmaktadır.

Barthes'e göre göstergeler derinlemesine bir okumayı zorunlu kılmakta ve oluşturulan bu derin okumanın karşılığını ise gösterilen kavramı olmaktadır. oluşturmuş bir metnin düz anlamında yatan kavram yani ilk görülen kısım gösteren olarak nitelendirilmektedir. Gösterilen ise, oluşturulan bu metnin kişi tarafından nasıl algılanıp yorumlandığı kısmıdır. Yani gösterilen bir nevi insanların algılanış şekline göre farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşma kişinin var olan bilgi birikiminden yaşadığı çekirdek sistemden tutun yaşadığı kültüre göre oluşmaktadır. Gösterge bir metnin dış görünüş olarak nelerden oluştuğunu gösterirken, gösterilen daha derine inerek; içeriği, mesajın hangi duygu, düşünce ve mesajlara göre hazırlandığını ortaya çıkarır. Bu sayede doğan ilişki somut bir olgu olarak göstergeyi oluşturmakta fakat Barthers, mit kavramını analiz ederken gösterge, gösteren ve gösterilen olarak bu üç boyutu ele almaktadır. Ona göre mit semiyolojik anlayışın ikincil düzenidir. İlk olarak gösteren, ikinci sistemin gösterileni haline gelir. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil semiyolojik düzene yani mite meta-dil yani üst dil adını vermektedir (Dağtaş, 2003, s.68).

Gösterge, kendisinden başka şeyi gösteren her şey olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, simgeler, işaretler birer gösterge olarak tanımlanmaktadır. Söz dışı işaretler yani jestlerimiz, mimiklerimiz, herhangi bir anlam yaratan diğer işaretler de dahil birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Göstergeler sadece iletişimde çıkan işaretleri değil sanat eserlerindeki anlamlı dizgeleri de içine almaktadır. Göstergeler bir anlamı çağrıştıran imgelerin tümünü temsil etmektedir. Göstergelerin çağrıştırdığı anlamla direkt olarak bir bağlantısı bulunmasa da toplumsal ve kültürel düzeyde işarete anlamını verirler ve bu biçimde anlaşılırlarıdır. Göstergeyi en iyi şekilde açıklayacak örnek olarak sosyal medyada kullanılan emojiiler olduğu söylenebilmektedir. Doğrudan bir ilgisi bulunmayan bu ikonlar, başka bir şeyin yerine geçmekte ve bu anlamları bilenler için uzlaşmış çağrışımları yaratmışlardır.

Gösteren, gösterilene aracılık eden şeylerdir ve gösteren ile gösterilen arasında bulunan ilişki keyfi olmaktadır (Barthes, 2016, s.50). Gösteren ile gösterilen Kültürel ve tarihsel süreçlerle birbirine bağlanıp anlam kazanmıştır. Örneğin, 'arkadaş' kavramının kendisine gösterenlik yapan a- r- k- a- d- a- ş ses dizilişiyile hiçbir iç bağlantısı yoktur. Burada önemli olan bu gösterenin aynı gösterilene işaret etmesidir. Toplum tarafından kabul gören her türlü anlam biçimi iletişime yöneliktir ve sosyal uyum ve kabul gerekir. Bütün göstergeler, öğrenim sürecinin bir parçası olarak bireylerin anlamlandırılışını da etkilemiştir. Bu öğrenme sayesinde bireylerin ne aralıkta anlam oluşturduğunu belirtmekte ve üzerinde kabul görmek mümkün olmaktadır. Gösterilen şeyin bir nesne olmaktan başka göstergelerinin bilişsel bir temsilinin olduğu konusunda hem fikir olunmaktadır. Gösterilen, göstergeler sayesinde ortaya çıkan anlamını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle nesnenin zihinde oluşumu gösterilene oluşturmaktadır. Gösterilen göstergeyi kullanan kişinin anladığı şeydir denebilmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilen tarafından oluşturulan ilişkidir ve bu ilişkinin oluşmasında da anlamlandırma önemli bir faktör olmakta ve bu anlamlandırmalar düz ve yan anlam olarak ortaya çıkmaktadır.

Barthes'a göre (1976) düz anlam, göstergenin neleri oluşturduğu, yan anlam ise göstergenin nasıl oluştuğu ile ilgilenmektedir. Kavramlar, ilk olarak gerçek dünyanın (gösterilen) zihindeki soyutlanmış, genelleştirilmiş, karşılıklardır

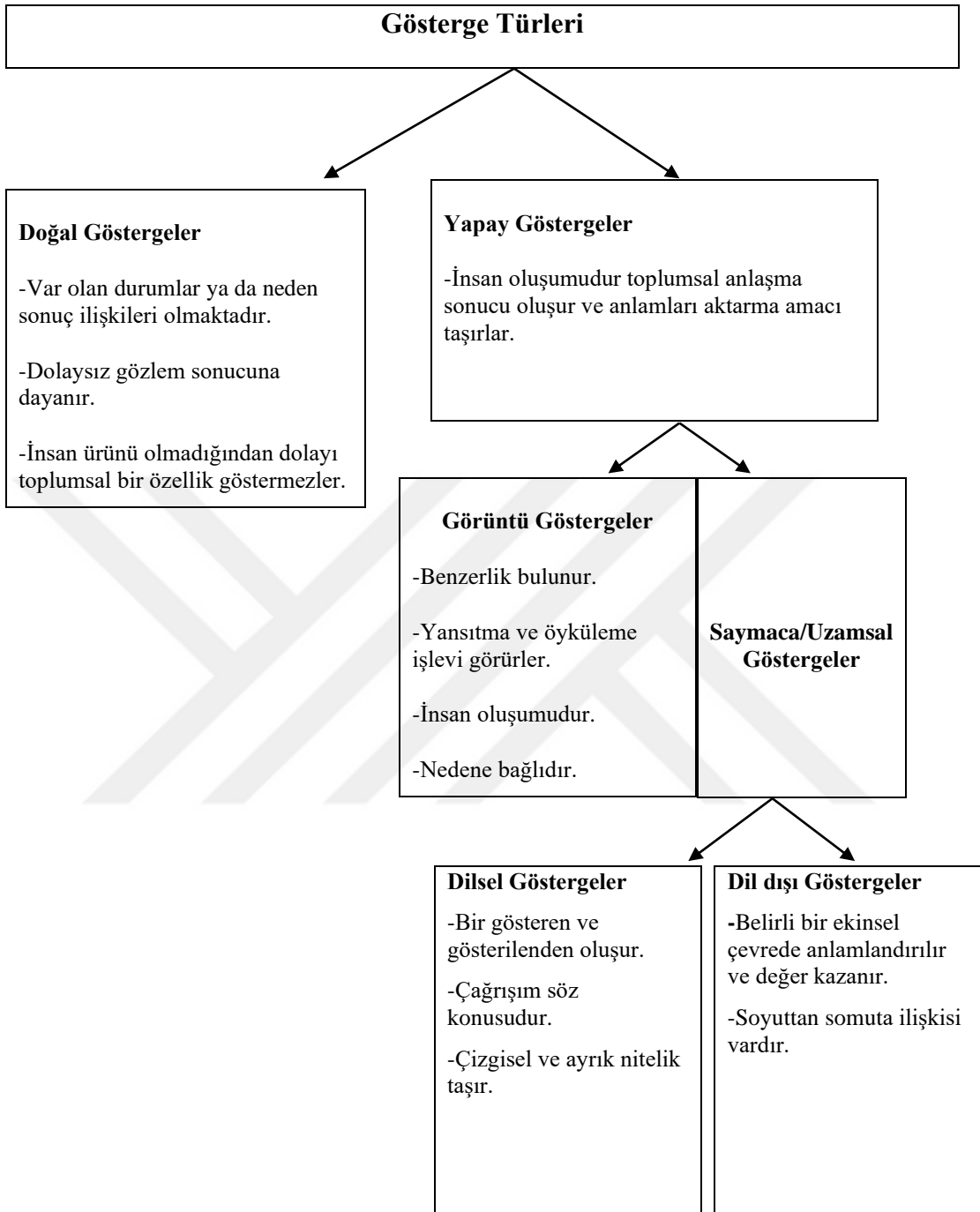
(gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise gösterilen, dışa aktarma biçiminde (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur (Çağlar, 2012, s.26). Düz anlam, gösterilenin herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığı ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşmaktadır. Yan anlam ise gösterge biçimi ve işlevi sebebiyle düşünülür ve özel değerleri oluşturarak aktarır. Bir düz anlam, başka bir faktörün nasıl oluştuğunu yani yan anlamının göstergesi de olabilir. Göstergebilim metinleri çözümlenmekte ve gizil anlamları ortaya çıkarmaktadır.

2.2.1. Göstergebilimin Amacı

Göstergebilimcilerin çoğuna göre göstergebilim bir anlam kuramı olarak tasarlanılmaktadır. Yani ilk amacı anlamı kavrama ve üretme koşullarını kavramsal bir çerçevede açıklamaktır. Anlamın nasıl oluştuğunu çözmek, anlamı anlamak ve anlamın o olmasını sağlamaktır. Bu sayede ulaşılmak istenen hedefe daha çok yaklaşmaktadır. Göstergebilim sayesinde var olan düz anlamın yanında altında yatan nedenlerin ne olduğu bilinci ile izlediğimiz, duyduğumuz her türlü şeylerin bir nevi analizini yapma imkanı bulunabilmektedir. İzlediğimiz dizilerden tasarlanan reklam filmlerine kadar her yerde dikkatli bir analiz sayesinde asıl vurguya ulaşılabilmektedir. Bir bankanın kurumsal renginin sadece banka da değil insanların üzerinde ya da arka planda ortamda renklerin kullanılması daha bankanın kendisini görmeden renk yoğunluğu sayesinde kuruma karşı bilinçaltında bir tutum oluşmaya başlanmış olmaktadır. Bu durum hem reklam veren hem de reklamı alan kişi tarafından bilinçli bir şekilde tasarlanıp yorumlanmasına olanak sağlayarak rakiplerinden sıyrılmak için önemli bir adım elde edilmektedir.

2.2.2. Gösterge Türleri

Göstergelere, Peirce ve Saussure tarafından belirli bir sınıflandırılma getirilmiştir. Bu bağlamda dil, görüntüsel göstergeler, simgeler ve belirtiler şeklinde bazı göstergelerden söz edilmektedir. Buna göre:



Tablo 2: Gösterge Türleri

Kaynak: Küçükerdoğan, 2009, s.164.

Bu tablo ile birlikte bilim insanları açısından günümüze kadar ortaya atılmış ve birçok araştırmalardan geçirilmiş göstergelerin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Gösteren gösterilen arasındaki bağ

- Nedensizlik bağı
- Görüntüsel güdülenme ve sınırlama (Elden, 2005, s.474).

Ayrıca bu özelliklere ek olarak bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009, s.168-169):

- Göstergeler noktalanmış birimlerden oluşmamaktadır
- Belli başlı bazı değerleri aktarmaktadırlar
- Sürekli dirler ve değişim gösterirler
- Bir başka şeyin yerini alabilen niteliktedirler.

2.2.3. Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar

İnsanoğlu, göstergelerle çevrili bir dünya içerisinde yaşamaktadır. Doğduğumuz andan itibaren çeşitli işaretler, semboller, sözlü ve sözsüz iletişim araçlarına maruz kalmaktayız. Özellikle günümüzün rekabet ortamında önemi iyice artan göstergebilim, reklamların, sinemaların, pazarlamanın altında yatan asıl mesajları ortaya çıkarmak amacıyla büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden göstergelerin incelenmesi ve analiz edilmesi için kullanılan bazı temel kavramların bilinmesi gerekmektedir.

2.2.3.1. Metin

Üzerinde göstergebilimsel çözümlene yapılabilen her türlü yazılı, işitsel ve göstergesel materyalleri içine almaktadır. Görüntüsel metinlerin yorumlanması için sözel dilin yanı sıra görsel dilin kullanımı ağır basmakta ve bu sayede imgelerin kullanımının daha net olmasını ve daha kolay anlaşılmasını sağlamakta ve bazen sözel dillerin görüntüsel göstergeleri açıklama noktasında eksik kaldığı bilinmekte, metinde mesajlar dizisel ve dizimsel olmak üzere iki temelde düzenlenmektedir (Parsa ve Parsa, 2002, s.21):

- **Dizi:** Aralarında birbiri yerine geçip kullanılabilecek öğelere dizge, birbirlerinin yerinde kullanılabilecek göstergelerin arasındaki ilişkiye ise dizi ilişkisi denilmektedir.
- **Dizim:** Mantıklı bir bütün oluşturularak bir araya getirilen dizilerin topluluk halindeki ismine denmektedir.

- **Eş zamanlılık / Art zamanlılık:** Bir göstergeler dizimindeki dizilerin peş peşe ya da aynı anda ifade edilerek oluşturulmasıdır. Bir reklam filminde karelerin peş peşe gelmesi art zamanlılığı, sahnede bütün karakterlerin aynı anda karede bulunması ise eş zamanlılık kavramlarına birer örnektir.

2.2.3.2. Kodlar

Kişilerin, toplum ve kültür içinde karşılaştıkları karmaşıklık olarak ele alınabilmektedir. (Elden, 2005, s.479). Kodlar, kullanıldıkları sürece var olurlar ve oluşumları için ortak anlamlar gerekmede olup tek başlarına bir şey ifade etmemektedirler. Tanımdan anlaşılacağı gibi kodların her birinin bir anlamı ifade etme ve bireyler arasındaki ilişkileri oluşturma gibi özellikleri bulunmaktadır. Kodlar kanallar aracılığı ile iletilmekte olup kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kodların daha karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir. Kullanılan kodların daha rahat ve kolay anlamlandırılması için bir sınıflama yapılmış ve yapılan sınıflamada medya araçlarında sıklıkla kullanılan kodlar şu şekilde sıralanmıştır:

- **Sosyal Kodlar:** Konuşulan dil kodları, beden kodları, ticari kodlar ve davranış kodları.
- **Metinsel Kodlar:** Bilimsel kodlar, estetik kodlar, tür-içerik ve retorik kodlar, kitle iletişim kodları
- **Yorumlama Kodları:** Algısal kodlar, ideolojik kodlar
- **Teknik Kodlar:** Kanal kodları, yapım kodları, çekim kodları (Parsa ve Parsa, 2002, s.38-39).

Kodların genel özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Kodlar birbiri ile tutarlı olmaktadır.
- Kodlar kültürün oluşmasında etkin rol oynamaktadırlar.
- Kodların gizli olma özellikleri de bulunmaktadır.
- Kodlar kültürden kültüre oluşur ve değişir ancak bu durumun temel sebebi de yine kültürün anlaşılabilir olması ile ilgilidir. Kodlar anlaşılır olmalıdır.
- Kodlar vazgeçilmezdir (Küçükdoğan, 2009, s.184).

2.2.3.3. Dizge

Göstereni ve gösterileni anlamak amacıyla göstergenin bulunduğu dizgenin araştırılması gerekmektedir. Saussure bir göstergenin değerini onun içinde bulunduğu dizge ile ölçmektedir. Bir dizgenin birimleri arasındaki 'içerme, dışlama, karşıtlık ve bir arada bulunma' ilişkileri tüm dizgelerin genel özellikleri olarak ifade edilirken, dizgenin kuralları ya da yapısal özellikleri ise o dizgeye özgü nitelikleri olarak tanımlanabilmektedir. Dizge türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sesbirimlerini araştıran ses dizgesi: Sesbilim (fonoloji), Sesbilgisi (fonetik) ve Sesebilim,
- Sözcüklerin anlamlarının ne olduğunu araştıran anlam dizgesi: Anlambilim (sesmantik),
- Tümceleri araştıran dizge: Sözdizim (sentaks),
- Tümcelerin kullanıldığı bütünü araştıran dizge: Edimbilim (pragmatik) olarak tanımlanmaktadır (Erkman, 1987, s.42).

2.2.3.4. Anlam ve Anlamlandırma

Göstergeler, gönderdikleri mesajları zihinsel bir süreçten geçirip belirli anlamlar kazanmakta ve bu anlamlar gösteren ve gösterilen arasında oluşan ilişkilerin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Roland Barthes anlamlandırmayı iki düzeyde aktarmıştır: düz anlam ve yan anlam (Küçükdoğan, 2009, s.173). Göstergelerin gerçek anlamına düz anlam gerçek anlamı dışında oluşturulan bütün anlamlara ise yan anlam denilmektedir. Yan anlamlar birden fazla anlamı ifade edebileceği gibi birden fazla okuma şekillerine açık olmaktadır ve her bireyin üzerinde olduğu sosyal yapıya, kültürüne, bilgi birikimine, kendi alt yapısına göre farklı şekilde anlamlandırılmaktadır (Tolun, 2005, s.112). Bu iki anlamlandırmanın olağan sonucu da mit kavramını ortaya çıkartmakta ve daha da derine inerek metafor, metonimi ve simge gibi birçok kavramını da beraberinde getirmektedir. Bu kavramlara ait açıklamalar ise aşağıdaki gibidir:

- **Mit:** Toplumların içinde bulunduğu değerleri yüzyıllardır aktaran ve o kültüre ait özelliklerin ortak bir anlam çatısı altında masallara konu olan olay, kişi ve nesnelerin aktarılmasıdır. Örneğin bir kurdun öncülüğünde Türklerin

demirden bir dağı eriterek içinden çıkması “yaratılış” olarak nitelendirilen en bilinen mitlerden birisidir. Günümüzde kullanılan mit kavramı ise güçlü toplumun yaptıklarını normalleştirmek adına düzenlenmiş kurgular olarak tanımlanabilmektedir (Dağtaş, 2003, s.91).

- **Simge:** Bir nesnenin kullanıma amacı ile farklı bir şeyin yerine geçmesine olanak sağladığı zaman simge olmaktadır. Örneğin gökyüzü, özgürlüğü simgelemektedir. Simgeler arasında anlam aktarımı da mümkün olmaktadır. Bir reklam çalışmasında zenginliğin simgesi olan pırlantadan oluşan eserlerin yanına bir gzlk koyulduğunda, pırlanta ile beraber gzlğnde pahalı ve zenginlik ifadesi olarak algılanıp akla yer etmesi mümkün olmaktadır. İnsanlar, hayvanlar, doğadaki bütün canlılar doğduğu andan öldüğü ana kadar yaşadığı toplumun uzlaşı sağladığı simgeler dünyasının dilini öğrenmekte ve o şekilde düşünmektedir. Kısacası simge toplumumuzda anlaşma sağlamak için gördüğümüz her şeyi yansıtmaktadır.
- **Metafor:** Metafor konuşmacıların, yazarların konuşmalarını ve kompozisyonlarını süslemek amacıyla sık sık kullanımına başvurdukları söz söyleme sanatıdır (Danesi, 2004, s.116). Bilinmeyen soyut kavramları bilinen somut nesnelere, ses ve görüntüler ile anlatmaktır. Barış beyaz güvercin ile beyin ceviz ile somutlanmakta ve buradan da anlaşıldığı gibi soyut bir durum somut bir nesne ile karşılaştırılıp anlam kazandırılmaktadır. Özellikle küçük yaştaki çocuklar için soyut konuların öğretilmesinde metafor oldukça sık kullanılmakta ve öğrendiklerini anlamlandırmaktadır. Metafor’ un bu özelliği de oldukça önem arz etmektedir.
- **Metonomi:** Bir bütünün anlaşılması amacıyla parçalardan çağrışım yaparak parçadan bütüne gitme ilkesi ile bir tahmin etme sürecine girmesidir. Ardışık sıralar olarak tasarlanmış bir afişe bakıldığında onun bir okul ortamı olduğunun çağrıştırmasına metonomi denmektedir.

2.3. Göstergibilim Açısından Reklam

Geçmişte olduğu gibi yaşadığımız çağda da davranışlarımızı ve ilişkilerimizi yönlendiren bazı göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergelerin var oluşumunun en somut örnekleri arasında, her fırsatta karşımıza çıkan reklamlar

gösterilebilmektedir. Reklamlar bilgi ve iletişim teknolojilerinin oldukça hızlı bir şekilde gelişmesi ile neredeyse her yerde karşımıza çıkıp davranışlarımızı yönlendirecek kadar ileri gidebilir. Reklam, ticari iletişimin oldukça önemli bir aracıdır ve kitleleri ekonomik, toplumsal, kültürel yönlerden oldukça fazla etkilemektedir. Reklamın görsel veya dilsel gönderilerin bazen evrensel özellikli bir iletişim bazen de reklamın yayınlanacağı topluma ve topluluğa özgü iletiler kurgulanmasını tercih eder. Bu durumda ‘göstergeköre’ olarak adlandırılan kavram reklam iletişimi açısından önemli duruma gelmektedir(Günay, Parsa, 2012, s.96).

Göstergeköre kavramını ilk ortaya atan ve kullanan Yuri Lotman’a göre her toplum kendi içinde dünyayı ‘kendi dünyam ve diğerinin dünyası’ olarak ikiye ayırır. Bu ikili ayırım, iki farklı kültürün tanınmasıyla, benzer ve farklı yanlarının ortaya konmasıyla açıklanabilir. Göstergeköre aslında bir toplumun benimsenmiş kültürü olarak yorumlanabilmektedir. Bir kültür de var olan paylaşımlar ve bunların hepsinin ortak kabul görmesi göstergeköre olarak adlandırılabilir. Bu sebeple reklam çözümlemesi kültürden kültüre farklı anlamlar içerir ve bu anlamların oluşturulması için ise göstergeköre oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzde, etrafımız görsel reklamlarla neredeyse kuşatılmış durumdadır. Bu reklamların da kendine özgü bir yapısı olduğu, dış gerçekliğe ve kültüre özgü görsel bir dil oluşturduğu kolaylıkla söylenebilir. Görsel dilde, ilk bakışta algılanan düz anlamlar yanında, yan anlamlar da söz konusudur fakat reklam iletişiminde anlamlandırma aşamasında en önemli olan yan anlamlardır.

Küçükdoğan, reklama ön yargı ile yaklaşılması ve bir tek yorumdan bahsedilmemesi gerektiğini vurgulayarak çözümlemesi yapılacak reklamın gerekliliğini dile getirerek reklamların aslında dil ya da görüntü olarak çok fazla anlam taşıdıkları üzerinde durmaktadır.

Göstergebilim açıdan bakıldığında reklamın önemli olan üç ögesi bulunmakta ve bunlar nesne, anlam ve içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan reklam gönderilerinin dil ve görsel göstergelerden oluşup bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı düşünülürse reklamın çözümlenmesinde göstergeler oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Demiröz, 2021, s.15).

Reklamlar görsel olarak net bir şekilde anlaşılabilir ve karmaşık olan birçok anlamı içinde taşımaktadır. Reklamda yer alan görsel unsurların, izleyici tarafından

direkt olarak algıladıkları ilk anlama düz anlam, izleyicilerin farkında olmadan ya da bilinçaltına işleyen mesajlarla anlatılan ve anlamlandırılan boyutuna ise yan anlam denmektedir.

Göstergebilim yöntemi ile bir reklamın analiz edilmesindeki en temel amaç, reklamın düz anlamının yanında yan anlamları üzerinde yoğunlaşp ortaya çıkarmak yani reklamın çıplak yönünü ortaya çıkarmaktır.



3.BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1.Covid19 Pandemi Süreci ve Medya

Covid'19 salgını, 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan virüs salgınıdır. Koronavirüs, solunum veya temas yoluyla bulaşan, ortaya çıktığı dönemlerde var olan tedavilere cevap vermeyen bir zatürre saptanması üzerine SARSCoV-2 olarak adlandırılmıştır. Kişiden kişiye bulaşabilen virüsün, toplumdaki bulaş oranı 2020 Ocak tarihinden itibaren artış göstermiştir. Covid'19 kaynaklı vakalar, kısa bir zaman içinde Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan farklı ülkelerde rapor edilmeye başlanmış birden fazla ülkede vakaların ortaya çıkması sebebiyle 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmiştir(Aktaran: Güler yüz, 2021, s.16).

Hastalık en çok damlacık yoluyla bulaşmaktadır. Aynı zamanda bulaştığı kişilerin hapşırma ya da öksürme ile etrafa saçtığı bakteriler ile diğer kişilere el ya da herhangi bir temas ile bulaşması oldukça mümkündür. Enfeksiyonun en belirgin belirtileri nefes darlığı, öksürük, ateş ve solunum semptomları enfeksiyonudur. Daha ilerleyen süreçlerde ise zatürre, çoklu organ yetmezliği ve ARDS (Akut Solunum Sıkıntısı Sendromu) neden olmaktadır (Alkan, 2021, s.30).

Hastalıktan en çok etkilenen kişiler:

- 60 yaş üstü kişiler,
- Ciddi kronik hastalığı olanlar,
- Kalp rahatsızlıkları olan insanlar,
- Hipertansiyon rahatsızlığı olan insanlar,
- Diyabet, Kronik Solunum Yolu Hastalığı,
- Kanser rahatsızlığı olan insanlar,
- Sağlık personelleri

- Bunun yanında bağışıklığı düşük olan insanlar da bulunmaktadır (kov-kom.erciyes.edu.tr).¹

Mart 2020' de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) COVID-19 salgınına pandemi ilan etmiş ve bulaştığı kişi ile ölüm sayısındaki üst düzey artış sebebiyle birçok ülke de karantina uygulanmıştır.

COVID-19 pandemisinde Sağlık Bakanlığı 14 kural uygulamasını getirerek, halkımızın salgından korunması için önlemler almaya çalışmış ve bu 14 kural aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



¹ <https://kov-kom.erciyes.edu.tr/SayfaIcerigi/19/5/covid-19-enfeksiyonunda-kimler-daha-fazla-risk-altinda.html>

YENİ KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI
#14 KURAL

 Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca ovarak yıkayın.

 Öksürme veya hapşırma sırasında ağız ve burunu tek kullanımlık mendille kapatın, mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın

 Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az 3-4 adım mesafe koyun

 Yurt dışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin

 Bulduğunuz ortamları sık sık havalandırın

 Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin

 Kıyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın

 Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının

 Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi şikayetleriniz varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun

 Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalarla temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın

 Ellerinizle gözlerinize, ağızınıza ve burnunuza dokunmayın

 Hiçbir kişisel eşyanızı (havlu gibi gündelik eşyaları) ortak kullanmayın.

 Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin

 Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin

 TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

Görsel 5: Pandemi Kuralları

Kaynak: <https://covid19.saglik.gov.tr>

Tüm sorunlara karşın toplumsal yaşam devam etmekte ve bu nedenle de sektörler COVID-19 pandemisi öncesinde izledikleri stratejilerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır. Bu değişimden en çok reklamlar etkilenmiş ve toplumsal güncellik olan COVID-19 pandemisini merkeze alarak reklamlarını

yapmışlardır. Salgının yarattığı zorlukların üstesinden gelmeye çalışan firmalar hem halkın yanında olduğunu hem bilinçli olduklarını hem de kendisini bu dönem içerisinde ayakta tutmak zorunda olduğundan reklam sektörüne ayak uydurmuş ve geleceğini bir nevi garanti altına almak istemiştir.

3.2. Sosyal Sorumluluk Bağlamında Koç Holding ‘İyileşeceğiz’ Reklam Filminin Göstergibilim Açısından İncelenmesi.

3.2.1.Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; işletmelerin kullanıcılarının sosyo-kültürel ve ekonomik, eğitim, sağlık alanlarında gelişimini sağlaması, onlara karşı etik ve ahlaki değerler çerçevesinde hareket etmesi, çevrelerine verilen zararın yok edilmesine yönelik uygulamalarda bulunması vb. gibi ihtiyaçların karşılanması konusunda duyarlı olmasını, bunları yaparken de herhangi bir yasal zorunluluk söz konusu olmadan yapmasını ifade eder. Ayrıca sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler kar beklentisinin dışında ve sosyal yardımseverliğin ötesinde uygulamalarda bulunmaktadır. Böylece işletmeler, varlıklarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve toplumdaki olumsuz tepkilerle karşılaşmamak için sosyal sorumluluklarının bilincinde olmalıdırlar; tersi durumda sosyal sorumluluklarını yerine getirme maliyetinden ve çabasından daha ağır bir bedel söz konusu olacaktır (Gülcan, 2019, s.5).

Birey, kendi davranışlarının hem sorumluluğunu hem de bu davranışların sonucunda ortaya çıkan olayların da sonucunun sorumluluğunu üstlenmektedir. Yaşadığımız çağda sorumluluk kavramı, hem bireylerin hem de toplumda yer alan kurum ve kuruluşların önemli bir parçasını oluşturmakta ve insanlar içerisinde yaşadığı toplumun gereksinimlerine, ihtiyaçlarına yetebileceği düzeyde imkanlarını kullanıp bu sorumluluğu üstlenmeleri gerekmektedir. Tüm bireyler, yer aldıkları toplumda birçok sorumluluk taşımaktadır. Her bireyin sosyal sorumluluğu, topluma fayda sağlayacak davranışlarıyla doğru orantılıdır.

Sosyal sorumluluk kurumların çalışma ahlakını, paydaş olduğu kişi ve kuruluşların isteklerini ve beklentilerini dikkate alarak faaliyetler içerisine girişmektedir. Hedef kitle üzerine oluşturulan etkinin asil bir şekilde değerlendirmek amacıyla sağlıklı ve düzgün bir kültürü ortaya çıkararak gereksinim duyulan noktalara yetişme olanağı sunmaktadır.

Sosyal sorumluluk insanların içinden gelecek yapmaları gereken bir bakıma toplumsal görevi de kapsayan bir kavramdır. Burada toplumsal görev olarak bahsedildiği için bir nevi kurumların bazı olumlu referanslar toplamak amacıyla sosyal sorumluluk projelerini de ele almaktadırlar. Fakat sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece kurumların olumlu bir algı yaratmak amacıyla oluşan bir faaliyet olarak algılanmaması gerekmektedir. Bu açıdan sosyal sorumluluk projeleri toplumun iyileşmesi ve insanlarda birlik ve bütünlük kavramaları oluşturarak yardımlaşmayı da içine alan oldukça büyük bir kavramı temsil etmektedir.

3.2.2. Koç Holding' in Kuruluş ve Gelişim;

Türkiye' de 1980'lerden sonra hızlanarak 1990'lardan bu yana kendi içlerinde oluşan çekişmelerden devlet yahut sivil toplumlarla kurduğu yaratıcı ilişkilerden yola çıkılarak diğer pek çok ülkede karşılaştığı gibi burada da çıkarları devletin kendi sınırlarının ötesine geçerek belirli ulusötesi sermaye gruplarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu oluşumlar içerisinde Koç topluluğu da ön plana çıkabilmeyi başarmış bununla birlikte Koç Topluluğu cirosu ve ihracatının yanında yaratmış olduğu istihdam ile de en büyük şirketler topluluğunu oluşturmaktadır. (Şenalp, 2011, s.315).

Bir bakkal olarak ortaya çıkıp kendini geliştiren Koç holding, 1926' dan bu yana, 100 yıla yaklaşan tarihi ile Türkiye'nin sanayileşmesinden küreselleşmesine değin pek çok yaklaşımında sorumluluk olarak rakip firmalardan ayrılmayı başarmış ve her zaman öncü olmuştur. Türkiye' de ilk anonim şirketinin kurulması, ilk endüstriyel girişim, ilk uluslar arası ortaklık, ilk halka arz gibi birçok ilki gerçekleştirmiştir. Fakat buna rağmen üzerinde gereken araştırma yapılmamış ve istenilen bilgilere kolay ulaşım sağlanamamıştır. Burada yer verilen bilgilere de sadece Koç Holding firmasının resmi sayfasından edinilen bilgiler sayesinde

ulaşılmaktadır. Koç Holding firması, Fortune Global 500 sıralamasında yer alan tek Türk şirketi olarak yerini almaktadır. Koç Holding uzun vadede büyük büyüme potansiyeli gösteren güçlü lider bir potansiyele sahip olmakta ve potansiyelini uluslar arası standartlar ile müşterilerin memnuniyeti sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışı ile çalışmalarını yürütmektedir (www.koç.com.tr). Koç Holding bu zamana kadar birçok şeyi atlatmakta örneğin: Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı gibi önemli olaylara tanıklık etmiş fakat bu zorlu süreçlerin ardından Cumhuriyet' in ilanından sonra ise yavaştan büyüme yoluna girmeyi başarmış bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurulduğu il olan Ankara' nın 1923 yılında başkent olması ile beraber hızlı bir imar ve yapı faaliyetine gereksinim duyulmuş ve buna bağlı olarak da Vehbi Koç işlerini bu gereksinim üzerine kurarak genişletme olanağına sahip olmaktadır. Çağının gereksinimlerine uygun hareket eden Vehbi Koç büyüme yolunda da mantıklı kararlar verebilmeyi başararak kendini bu günlere taşıyabilmektedir.

Vehbi Koç, babasının adına kurulan bu dükkanı 31 Mayıs 1926'da Koçzade Ahmet Vehbi adıyla Ankara Ticaret Odasına kayıt ettirmiş ve bu tarih ile beraber Koç firması topluluk olarak kendini göstermiş ve resmi olarak kuruluşunu gerçekleştirmiştir (www.koç.com.tr).²

Vehbi Koç'un iş hayatına girdiği yıllar, ülkemizin yoğun savaşlar yaşayıp Milli Mücadeleden yeni ayrıldığı ve hem maddi hem de manevi açıdan oldukça yorgun düştüğümüz zamana denk gelmektedir. Böyle zor bir dönemde Ankara' da kurulumu gerçekleştirilen şirketin bir sonraki faaliyeti İstanbul'a yönelerek ekonomisini geliştirmek denilmektedir.

Koç Holding' in kurumsallaşma çabaları bu topluluğun önemli parçalarını oluşturmuş ve şahıs olarak işlerini sürdüren toplulukların tek başlarına başarılı olamayacaklarını gözlemleyerek faaliyetlerini bu seferde anonim şirketi olma yolunda gerçekleştirmiştir (Şenalp, 2011, s.320). Şirket faaliyetleri noktasında Koç topluluğu yönetici ve çalışan kesim olarak bir ayırım yapmayarak herkesi yönetime aktif bir şekilde dahil etmiştir. Ankara ve bununla birlikte İstanbul' da da faaliyetlerini geliştiren ve bunun sayesinde de işlerini geliştiren Vehbi Koç, halkın

² <https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihçe>

gereksinimlerini karşılayacak belirli malların üretiminde kullanacak bilgi ve teknolojinin yetersizliği sebebi ile dış ülkelerle beraber bazı faaliyetlerde bulunmuş ve belirli bir anlaşmalar yapılarak yerel bilgi ve teknolojilerdeki açığımız kapatılmaya çalışılmıştır (www.koç.com.tr).

Türkiye Cumhuriyeti'nin o zamanlarda aktardığı endüstrileşme doğrultusuna uygun bir şekilde 1940 yılının son düzlüğünde imalat sektörüne artık yönelim başlamış bulunmaktadır. Ve bu sayede Vehbi Koç bir elektrik firması ile işbirliği yapmış ve bu sayede bir ampul fabrikası kurulmuş ve bu fabrika sayesinde de hem Türk insanının gereksinimleri karşılanmış hem de Vehbi Koç' un dış dünya ile ilişkileri çeşitli alanlarda bilgi akışını hızlandırmıştır. 1950 yılı Türkiye için imalat sektörünün gelişmekte olduğu yılları kapsamış bulunmaktadır. Koç topluluğu bunun sayesinde üretim şirketleri kurmuş ve üretimleri biten ürünler için dağıtım sağlanması amacıyla ülkenin pek çok yerine ticaret şirketleri kurarak büyümesini devam ettirmiştir (Şenalp, 2011, s.324)

Koç Topluluğu'nun endüstrileşme ve kalkınma çabaları ile gelişimi ve ekonomi olarak verdiği faydalar oldukça büyük olup yapılan bu adımlar sayesinde kurulan uluslar arası ortaklıklar ile oluşturulan teknik yardımlar sayesinde Türkiye'deki; ilk otomobil, ilk traktör, ilk kamyon, ilk ampul, ilk buzdolabı, ilk çamaşır makinesi, ilk şofben, ilk kompresör, ilk LPG gazı, ilk camyünü, ilk motor bloğu ve ilk kablo fabrikası kurulmuştur (koç.com.tr).³ Bunlar gibi birçok marka ile anlaşarak iş birliğini sürdürmüş ve bu anlaşmalar ile birlikte bilgi birikiminin artması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber uzun soluklu iş faaliyetleri oluşturularak başarılı yatırımlar oluşturulmuştur.

1960'lı yılların sonuna gelindiğinde gerek ürünlerin belirli grupları gerekse de farklı çeşitlerin eklenmesi ile birlikte önemli gelişimler kaydetmiştir. Topluluk, zirai aletler, çeşitli büro malzemeleri, ısıtma teçhizatları, radyo ve televizyon, beyaz eşyalar ve elektrikli ev aletleri ocak, fırın, camyünü, kazan, radyatör ve likit petrol gazındaki üç, dört tekerlekli taşıt yapımına ve otomotiv sanayi yan kuruluşuna, gıda sanayisinden zincir mağazalarına, turizm, finans ve sigortacılık hizmetine kadar oldukça yaygın bir şekilde oluşumunu geliştirerek büyük faaliyetler göstermişlerdir

³ <https://koc.com.tr/hakkinda/tarihce>

(koç.com.tr).⁴ Koç Holding yerel sermayesini ve birikimlerini destekleyerek yerli otomobil icat etmeye başlamış ve hatta bir tane ile kalmayıp birden fazla bir otomobil markasını ülkeye sunmuştur. Bununla birlikte de otomobil fabrikası açmanın yolu görülmüş ve 1973 yılında Döktaş isimli fabrikası faaliyete açılmıştır. Bu yılda bir çok faaliyet daha Koç Holding' in bünyesine katılmıştır. Bunlarla beraber koç holding' in diğer faaliyetleri aşağıda listelenmiştir (www.koç.com.tr):⁵

1979 yılında özel sektörün büyük ve ağır sanayi tesisi yapılarak Asil Çelik, 1982 yılında devlete devredilerek aynı sene içerisinde ticari araç üretimi sağlanmıştır. İstanbul Fruehauf ise Sakarya da ortaya çıkmıştır.

1986'da dizel motorun üretim alanına başlanmış ve Türkiye'de otomotiv sektöründe bir ilke imza atılmıştır. Koç Topluluğu aynı sene, American Express Company ile beraber kurduğu Koç Amerikan Bankası Koçbank ile beraber ekonomi alanında da faaliyetlere başlamıştır. 1997 yılında en eski ve köklü bir fabrika olan SEK şirketi satın alınmış, 2001' de en büyük yatırım Ford- Otosan hizmete açılmış, 2006' da büyük bir birleşme olan Koçbank- Yapı Kredi gerçekleşmiştir. 2011' de beyaz eşya üreticisi alınmış, 2020' de Arçelik ve Tato ile Beko şirketi kurulmuş ve Hindistan pazarı üzerine buzdolabı üretimi başlamıştır.

Kurumsallaşma yolunda devam eden şirketin Vehbi Koç, 1984 yılında Yönetim Kurulu Başkanlığını oğlu Rahmi B. Koç'a devretmiş oda 1984' e kadar şirketin başında bulunmuş ve daha sonrasında 2003 tarihinde Mustafa Koç' a şirketi devir etmiştir. Kısa süre yönetimde etkili olan Mustafa Koç'un ölümünden sonra Ömer M. Koç Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı ele almıştır. Rahmi M. Koç şuan da da Koç Holding Şeref Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görevlerini sürdürmektedir(www.koç.gov.tr).

Koç Topluluğunun amaçları arasında halkın tasarruflarını yatırıma yönelterek ekonomik gelişime katkı sağlamak üzerine ekonomik gelişmelere yön vermektir. Bu amaçla halka açılmak istenmekte ve kurulan Aygaz firmasının ilk gelirinin hisse payına sektörde çalışan çalışanlar da ortak olmuş sadece bunun ile sınırlı kalmamış 1970 yılında kurulan Kav'ın Hisse senetlerinin de halka vermeye karar verilmiştir.

⁴ <https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce>

⁵ <https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce>

Koç Topluluğu'na bağlı 15 şirketin hisseleri şuanda bile halka açık olarak borsada işlem görmektedir (Şenalp, 2011, s.384). Koç holding' in asıl hedefi tüm paydaşları açısından katma değer yaratmak olmuştur.

Koç Topluluğu, cirosu, ihracatı, Borsa İstanbul'daki payı ve yarattığı istihdam ile Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğunu oluşturmaktadır. Dünya çapında ise Koç Holding en büyük 500 şirket arasında yer alan tek Türk şirketi olarak büyük gelişimlere imza atmaya devam etmiştir. Kurulduğu günden bu yana Türk ekonomisinin gelişimine katkı sağlamak için çabalayan Koç Holding bugün Türkiye' nin en büyük sanayi kuruluşu olmakta ve Türkiye çapında en büyük on sanayi kuruluşundan dördünün de Koç Holding firmasına ait olduğu bilinmektedir. Bu firmalar Tüpraş, Ford Otosan, Arçelik, Tofaş' tır. Ar- ge alanında da oldukça büyük paya sahip olmakta hatta liderlik basamağında bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun ar-ge harcamalarının büyüklüğüne göre oluşturduğu "Dünyanın En Çok Ar-Ge Harcaması Yapan 2.500 Şirketi"nin 2020 listesinde Koç Holding ile birlikte Ford Otosan, Arçelik ve Tofaş bulunmaktadır (www.koç.com.tr).⁶

3.2.3. Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemi

Göstergibilim daha yaygın ve daha sadeleştirilmiş ifade ile; insanın içinde bulunduğu ortamı anlamlandırmasına yardım edecek model oluşturmaktır. Etrafını anlamakla uğraşan herkes, zaten bir gösterge avcısı ve değerlendirmecisi olarak isimlendirilebilir. Yoğun bir uğraşla bu manaya, anlamlandırma aşamasını yöntemli bir şekilde dönüştürülebilmektedir (Rıfat,1996, s.98).

Göstergibilimin konusu her şekilde göstergeler dizgesidir. Göstergibilimin inceleme konuları arasında kültürel kodlar, gelenekler ya da metin anlama eğilimleri olabilmektedir.

Duyu organlarıyla algılanabilen şeyler gösteren olarak tanımlanmaktadır. Gösterilen, göstereni anlayabilme ve yorumlayabilmede kullanılan zihinsel kavramlar şeklinde tanımlanmaktadır

⁶ <https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce>

Saussure göstergeyi iki bileşene ayırır: 'gösteren ve gösterilen'. Gösteren ile gösterilenin aralarındaki ilişkinin sebepsiz olduğunu iddia etmesi, göstergebilimin gelişebilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü nesnel olmaması sayesinde farklı yorumlamalar ortaya çıkabilmekte ve bu sayede her bakıldığında daha farklı şeylerin görülmesi ile birlikte yorumlamanın da gelişmesi bu duruma oldukça fazla katkı sağlamaktadır.

İtalyan göstergebilimci olan Umberto Eco, göstergebilim için tabii ve kendi kendine var olan iletişim dünyasından karışık kültürel sistemlere uzanan bir yelpazenin üzerinde bulunması tanımına sınır koyarak göstergebilimin bütün kültürel olguları iletişim süreci saydığı ve incelediği şeklinde tanımlamaktadır (Akerson, 2005, s.67). Bu tanıma göre göstergebilim kültürel etkilerden etkilenebilmekte ve bütün alanlara uyarlanabilmektedir.

Fransız göstergebilimde öncü temsilcilerden olan Greimas'ın iddiası ise, metinlerde anlam ve yan anlam kavramını ortaya çıkararak anlam ve yan anlam ile çözümleme ve yorumlama yapılması gerektiğidir. Greimas'ın ortaya attığı en önemli fikirlerden biri temel anlamsal boyutu üstünkörü boyut ve söz dizimsel anlatı boyuta eklemesidir (Akerson, 2005, s.29). Göstergebilimsel analizde gösteren, temel anlam; gösterilense yan anlam durumunda incelenmektedir.

Yukarıdaki tanımlara göre, filmin ne şartlar altında ve hangi şekilde çekildiğine bakmayan göstergebilim, filmde yer alan mesajın ne olduğu ve hangi amaçlarla yapıldığına odaklanır. Göstergebilim bir reklamın, fotoğrafın, filmin, resmin kapalı şifrelerinin sahip olduğu manaları çözüp müşterinin, seyircinin ve iş verenin, yönetmenin arasındaki bağa anlam katmak için kullanılmaktadır.

Doğru ve yetkin bir anlamlandırma için gerekli olan unsurları ortaya koyan ve bunlara yorumlar getiren göstergebilim, iş veren ve müşteri arasındaki bağı da güçlü kılmak adına önemli bir yöntemdir.

Göstergebilimsel açıdan araştırılacak olan şeyin barındırdığı kültürün de betimlenmesi önemli bir unsurdur. Bu konuda reklam filminin dili de oldukça önemlidir çünkü o kültürün yazılı ve görsel olarak anlatılanları, o filmin vermek istediği iletiyi de kavrayabilmek amacıyla önemlidir.

3.2.4. Koç Holding ‘İyileşeceğiz’ Reklam Filminin Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

“Covid19 döneminde yayınlanan Koç Holding reklam filminin göstergibilimsel açıdan incelenmesi” isimli tez çalışmamızda çözümlenmek için seçilen reklam filmi 30 Mart 2020 yılında yayınlanmıştır. Toplamda 1.00 dakikadan oluşan reklam filmi Koç Holding, coronavirüs salgını nedeniyle tüm dünyanın olağanüstü koşulları tecrübe ettiği bugünlerde geleceğe umutla ve pozitif bakış açısı içeren bir reklam filmi yayınlamıştır.

Reklam Filminin Transkripti aşağıdaki gibidir;

- 0.01:** İyileşeceğiz,
- 0.03:** Bu da geldi kabul
- 0.04:** Ama bu da geçecek mecbur
- 0.06:** İyileşeceğiz
- 0.07:** Sağlığımıza tekrar kavuşacağız
- 0.10:** Biz insanlar
- 0.11:** Biz ülkeler, biz koca dünya
- 0.14:** Özenle sabırla
- 0.15:** İyileşeceğiz
- 0.17:** Yalnızca bedenlerimizle değil
- 0.20:** Düşüncelerimizle, davranışlarımızla da iyileşeceğiz
- 0.23:** Evlerimizde ister ekranlardan içeri
- 0.24:** İster pencerelerden dışarı bakalım
- 0.27:** Daha net göreceğiz
- 0.28:** Ölçüp biçeceğiz
- 0.30:** Daha iyi insanlar olacağız bugünlerin sonrasında
- 0.33:** Hiç olmadığımız gibi çıkacağız sokaklara
- 0.36:** Daha iyi evlatlar

0.38: Ebeveynler, bireyler

0.40: Kurumlar olarak

0.44: Daha sağ duyulu daha iyi kararlar alarak

0.47: İyileŖeceđiz

0.49: Ŗuan için yan yana gelemesek de

0.50: Herkesi yanımızda hissederek

0.53: Hepimizin aslında aynı mavilikte yaŖadığını

0.56: Aynı gezegenin çocukları olduğumuzu bilerek

0.59: Hep birlikte iyileŖeceđiz

‘İyileŖeceđiz’ sloganlı filmde iyileŖmenin anlamını beden sağlığıyla sınırlandırmayan Koç Holding, bu zor günlerin ardından evlerimizden daha iyi insan olarak çıkacağız temennisini de dile getirmiŖtir.



Kesit 1 Reklam Filmi 'İyileşeceğiz' s 0.01

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Kuşlar	Yumurtlayan, iki ayaklı, kanatlı uçan hayvan.	Özgürlük, Asalet, Güzellik
Gökyüzü	Yeryüzünü kapsayan mavi örtü.	Sonsuzluğun içindeki umut, mutluluk, karamsarlık, ferahlığın iç içe olması
Güneşin Batışı	Güneşin göz erimi altına girmesi, kendini kaybetmesi.	İyi işler başarma, iyi hadiselerle karşılaşma, dinginlik
Dağlar	Yeryüzünde bulunan yüksek engebe	Coğrafi güzellikler, büyük sorunlar, katılık

Tablo 3: Kesit 1' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Reklam filminin ilk bölümünde dış ses tarafından 'iyileşeceğiz' diye seslendirilen kesit 1' de kullanılan gökyüzünün bir noktasından tüm insanlığa yayılan ışığın ferahlık katacağı ilerleyen zamanlara daha umutla bakabileceğimizi, kuşların ilk saniyede sağdan sola doğru uçarak zamanı temsil etmesi ve zamanla özgürleşeceğimizi vurgulamaktadır. Kuşların gökyüzündeki özgürce hareket etmeleri, gelecekte insanların yaşam biçimlerine gönderme niteliği taşır. Burada insanların özgürlüğüne düşkün olduğu, hayatın, evrensel değerlerimizin farkına vararak mücadele etmemiz ve pes etmememiz gerektiği üzerine gönderme yapıldığı söylenebilir. Dağlar kadar büyük bir sıkıntının içinde olsak bile bunun da aşılacağı ve yeni başlangıçlar yapılacağı mesajı da güneşin batışı ile

verilmiştir. Çünkü her batan güneş yeni bir günün habercisidir. Aydınlık ile karanlık arasında birlikte dengeli bir şekilde işlenmiş fakat aydınlık günlerin yakın olduğu hem dış ses hem müzik hem de görüntüdeki ferahlıktan çıkarmak mümkündür.

Gökyüzünde güneşin doğma ya da batma anı görülse de beyaz bulutların hala etkin bir şekilde gözükmeye başla ile bulutun karşılığını oluşturmada sorunun büyük olmasına rağmen bulutlar kadar da hafif atlatılabileceğimizin mesajı görülmektedir. Güneşin batarken ya da doğarken oluşturduğu kızılık ise sıcaklığı çağrıştırırken aynı zamanda gücü de temsil etmektedir. Güneşin batışı ya da doğuşu her yönden yeniden doğuşu ifade eder ve bu doğuş reklamda umut ile ilişkilendirilebilir. Bu umut ile de daha güçlü bir günün doğacağı yorumlanabilmektedir.

Kesit 1' de doğanın hakim olarak gösterilmesi, doğal yöntemlere vurgu yapılarak doğal yöntemlerle sağlığımıza tekrar kavuşacağımız üzerine bir yorum çıkarılabilmektedir. Öte yandan iyileşeceğimiz olarak dış ses tarafından seslendirilen kesit 1' de elimizde olmayan sebeplerden dolayı çıkan bu durumu kabul etme ve bu durumun üstesinden gelebilmeye yönelik mesajların hakim olduğu ifade edilebilir.



Kesit 2 Reklam Filmi ‘bu da geldi kabul’ s 0.03

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çamaşır, Kıyafet	İnsanların soğuktan ve ya sıcaktan korunmak için çeşitli malzemelerden ürettiği şeydir.	Mutluluk, canlılık, güven, yenilenme, temizlenme, rahatlama, esneme.
Yeşillik	Yeryüzünde oluşan ilkbahar ya da yazın habercisi.	Güven ve huzur verir doğayı çağırıştırır, umudu temsil eder. Yenilik, gençleşme, canlılık, paylaşma
Karanlık bulutlar	Gökyüzünde bulunan su buharının yoğunlaşması sonucu oluşan hava olayı	Kasvetli hava, sıkıntı, karamsarlık, felaket
Dağ	Yeryüzünde bulunan yüksek engebe	Arka planda bulantılı gözükten tepe. Hafifleme.

Tablo 4: Kesit 2’ in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Reklam filmi kesit 2’ de dış ses ‘bu da geldi kabul’ demektedir. Bu sırada kara bulutların çok az bir kısmı görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise karanlık, karamsarlık ve bu zor dönemlerin biteceği bu günlerin geçeceği vurgusu yapılmaktadır. Dağların bir önceki kesite göre daha arka planda ve belirsiz bir şekilde verilmesi de bazı engellerin zorlukların hafiflemeye başladığı ya da

başlayacağı gözümüzde büyüttüğümüz durumun elbet bir gün biteceği izlenimini vermektedir. Ön planda yoğun bir şekilde görülen dalgalanan çamaşırlar ise muhtemelen makineden çıkıp kuruması için asılmış ve rüzgar ile savrulan bir görüntü sergilenmektedir. Bu görüntüden yola çıkarak temizlenmesi gerekenlerin (virüs, mikrop v.s.) temizlenmesi ve rüzgarın etkisiyle özgür bir şekilde savrulması ve bunun vereceği rahatlığı yorumlamak mümkün olabilir. Bununla birlikte savrulan çamaşırların temizlik duygusuna ve temizliğin önemine dikkat edilmesi gerektiğinin de vurgusu yapılabilir. Çamaşırların tek renk olmaması, yoğun ve karışık renklerden sade ve en son beyaz renkle bitmesi de aynı şekilde temizlenip güzel günlere çıkacağımız şeklinde yorumlanabilmektedir. Burada turuncu çamaşır kurumu çağrıştırırken içerdiği mutluluk, cesaret ve güven anlamları da hem kurumla bağdaşmış hem de reklam filminin vermek istediği mesajı güçlendirmiştir.

Savrulan çamaşırların arkasında yatan yeşil doğa ise yeniden doğmayı ve umudu temsil etmiştir. Yeşil; bedensel ve zihinsel yorgunluk giderimi, huzurlu ve sakin ortamlar yaratmak için kullanılır. Kesit 2' de yeşilin zıtlıkları karşımıza çıkmaktadır. Koyu yeşil ve açık yeşilin yanında sarının tonları bulunmaktadır. Bu renklerin hem yorgunluğu hem de sakinliği temsil ettiği söylenebilir. Yorgun, yıpratıcı günlerin sonunda beklenen sakinlik ve rahatlama hissiyatı göze çarpmaktadır.



Kesit 3 Reklam Filmi 'ama bu da geçecek mecbur' s 0.04

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Evler	Daha çok köy yerleşmelerinde görülen müstakil evler	Güçlük, Çile. Zahmet çekmek. Bedensel ve ruhsal olarak yıpranmak.
Yeşillik	Yeryüzünde oluşan ilkbahar ya da yazın habercisi.	Güven ve huzur verir doğayı çağrıştırır, umudu temsil eder. Yenilenme, gençleşme, canlılık, paylaşma
Yol	Bir yere gitmek için aşılın mesafe.	Gelen sıkıntının geçeceğini gösterir.
Sis	Atmosferde oluşan buharların yeryüzüne inmesi.	Şüphe ve endişe içinde olmaya belirsizliğe ve kararsızlığa delalet eder.

Tablo 5: Kesit 3' ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 3' de gösterilen evler köy yaşantısını andırmaktadır. Tepede konumlanmış evlerin çatıları saç malzemesiyle kapatılmış evlerin üstten görüntüsü yer almaktadır. Farklı açılarda konumlandırılmış evlerin arasından geçen toprak yol görülmektedir. Burada ilk aklımıza gelen köy hayatının zorluğudur. Teknolojik

olarak yetersiz ve insan emeğine daha fazla ihtiyaç duyulduğu, insan yükünün arttığı ortamdır. Bu kısımda dış seste ‘bu da geçecek, mecbur’ denmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak ve bu kesitte bulunan görsel ile ilişkilendirerek eski yaşam şartlarının zorluğuna karşın günümüzün rahatlığının vurgulandığı söylenebilmektedir. Bu yorumlama ile de bulunduğumuz konuma bazı zorlukların atlatılarak gelinmesi ve bu pandemi sürecinin de atlatılacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Bunun yanı sıra pandemi sürecinde insanlar kentten kırsala doğru göç etmeye başlamış ve kalabalıktan bir süre uzaklaşarak daha güvenli ve doğal olanaklara sahip olmak istemişlerdir. Kırsal yaşamın sahip olduğu doğallık ve organik ürünler sayesinde daha sağlıklı besinler tüketerek süreci sağlıklı bir şekilde atlatılabilme çabası içerisine girilmiştir.

Kesit 3’ de evlerin bir tepenin üzerinde bulunması ve kesitte bulunan patika yollar, var olan yapay yolların haricinde zor zamanlarda insanların kullanabileceği alternatif yollar olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan evlerin tepede bulunması insanların sakin ortamlara ve rahatlamaya gittikleri ortamlar olarak değerlendirilebilir. Doğal olanla beslenme ve doğallığa karşı bir özlem hakim olmaktadır.

Aynı zamanda gökyüzünde bulunan sis bulutları da göze çarpmaktadır. Sis bulutu yerden yükselen soğuk havanın yoğunlaşmasıyla oluşan zaman zaman yağmur bırakıp kısa bir süre sonra ortadan kaybolan, bulutun yeryüzündeki hali olarak yorumlanan hava olayıdır. Kesit 3’ de gösterilen sis bulutu dağılıp geçici bir durumu yansıtmaya olarak ifade edilmekte olup pandemi sürecinin de geçici bir durum olduğu vurgulanmış olabilir.

Köy yaşamındaki evlerin konumuna bakıldığında evlerin birbirlerine belirli bir mesafelerde yerleştirildiği buna karşın bu mesafenin iletişimin önüne geçecek düzeyde olmadığı ve iletişimin gücünü simgelediği vurgusu da yapılabilmektedir.

Bir yerleşim yerini kuşbakışı ile gözlemlemek şu farklı bakış açılarını ortaya koyabilir:

- gözlemlenen alandaki insanların farklı açılardan değerlendirilmesi
- ulaşılması zor gibi görünen fakat ulaşılabilir noktada olmak.

- pandemi döneminde ise sanki virüsün ulaşamadığı tepe bölgesinde yer alan yerleşim yeri izlenimi uyandırmak gibi çıkarımlarda bulunulabilir.



Kesit 4 Reklam Filmi 'iyileşeceğiz' s 0.06

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Eller	Bir şeyleri tutmaya yarayan uzuv	Yıpranmış ve damarları çıkmış bir el yaşanmışlığı ve simgelemektedir. Yaklaşan sonu da ifade eder.
Siyah	Renk	Bilgelik, güvenilirlik, dayanıklılık, azim, gizem
Çizgili Örtü	Bir şeyi kaplamak üzerine örtmek, korumak için kullanılan araç.	Kullanılmışlık, yıpranmışlık, eskilik

Tablo 6: Kesit 4' ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Dış ses tarafından seslendirilen 'iyileşeceğiz' sözü ile bütünleşen kesit 4' de yaşlı kadın elleri gözükmemektedir. Yaşlı eller insanlar açısından yaşanmışlığı, yorgunluğu, emeği ifade etmektedir. Yaşın artması ile ortaya çıkan doğal bir durum olarak da yorumlanabilir. Bu açıdan kesite bakıldığında şuan içinde bulunduğumuz durum zorlu yaşantıların ve emeğin bir hayli yüksek olduğu bir durumdur. İnsanlar bu dönemde hem fiziksel hem de psikolojik açıdan çok yıpranmış ve çöküş haline

geçmiştir. Fakat bu durumun olağanüstü bir durum olmasına karşın olağan sonuçlar çıkarılabileceğini de göstermektedir. Yani bu sürece mümkün olduğu kadar iyimser bakmak zaten alt üst olmuş bir psikolojinin biraz daha çabuk toparlanması için önemlidir. Hayat her şekilde akıp gitmekte ve biz de buna ayak uydurmak zorundayız. Daha hiçbir şeyin bitmemiş olduğunu ve hayatımıza kaldığımız yerden devam etmemiz gerektiğini de kesit 4' den çıkararak fiziksel olduğu kadar psikolojik açıdan da umudumuzu yitirmememiz gerektiği üzerine çıkarım yapılabilmektedir.

Arka planın siyah tutulduğu karamsarlığın aydınlığa çıkacağı olarak değerlendirilebilir. Karamsarlığın kötülüklerin arka planda kalması ve asıl odak noktaya ulaşılması gerektiği şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Siyah her ne kadar karanlık ve ruhen daraltan bir renk olsa da her karanlıktan sonra tekrar aydınlığa kavuşulması mümkündür.

Ellerin masada sabit bir şekilde kalması ve masa örtüsünün kahverengi ve desenli olması ise duranlığa karşı hareketlilik olarak yorumlanabilir. Her ne kadar evlerimize kapansak da hayatın akışının devam ettiği, akışa ayak uydurmak gerektiği ve iyileşip normal bir yaşama döneceği çıkarımına ulaşılabilir.

İyileşeceğiz, yaşayacağız bu durumları beraber atlatacağız üzerine bir mesaj kesit 4' de verilmiş ve birden fazla elin üst üste konularak gösterilmesi de bu birlikteliğin göstergesini oluşturmuştur. İçinde bulunduğumuz süreçte en çok yaşlılar etkilenmekte, kayıpların çoğunluğu yaşlı kesimden olmakta ve bu durum yaşlı kesimi oldukça fazla etkilemektedir. Bu kesitte yaşlı ellerin bulunması ve dilsel gösterge olan iyileşeceğiz mesajının verilmesi yaşlılara yönelik bir moral niteliği taşıyarak yaşamaya devam edeceğiz vurgusu yapılmaktadır. Özellikle ellerde bulunan damarların belirgin olması yaşanmışlığın oldukça fazla olmasına da işaret etmekte ve bu yaşanmışlıklara yenilerinin de ekleneceği mesajı verilebilmektedir.



Kesit 5 Reklam Filmi 'sağlığımıza tekrar kavuşacağız' s 0.07

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Yaşlı çehre	Yaş artımının getirdiği kırışıklıkların yoğun olduğu sima	Yaşanmışlık, tecrübe, deneyimin hakim olduğu yorgunluk hissi
Genç çehre	Yaşamın ortalarına yaklaşmakta olan pürüzsüz bir cilde sahip sima	Gençlik, tecrübesizlik ve enerjik ve umut
Gözler	Görmeyi sağlayan organ	Farklı bakış açısı ve görme biçimi

Tablo 7: Kesit 5' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 5 bir önceki karenin devamı olarak görülebilmektedir. Bir önceki kesitte (kesit 4) bulunan yaşlı ellerden birinin bu kesitte görülen kadına ait olma olasılığı yüksektir. Dış ses tarafından seslendirilen 'sağlığımıza tekrar kavuşacağız' sözü ile kesitte bulunan yaşlı ve genç insanı bütünleştirecek olursak tekrar eski günlere dönüleceği çıkarımı yapılabilir. Yaşlanmadan önceki gençlik ve gençlikteki dinamizme atıf özelliği bulunabilir. Yaşın getirdiği olumsuz koşullar ile gençliğin getirdiği sağlık arasındaki ilişki zıtlığı çağrıştıırken bu sürecin de gençliğe atıfta bulunarak sağlık ve dinamizme ulaşılacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Bu dönemde her kesimden insanlar olumsuz etkilense de en çok etkilenen yaşlı kesim olmakta ve onların olaylara daha karamsar bakmasına neden olmaktadır. Yaşlı kesimin olaylara daha karamsar bakması ve umudunun olmamasına karşın genç kesimin daha pozitif yaklaşması ve gözlerde hala umudun var olması kesitin zıtlığını oluşturmuştur. Yaşlı kadının yüzündeki kırışıklıklar ve gözlerindeki yorgunluk dikkat çekmekte ve kadının geçirdiği yaşanmışlıkların birer izleri olarak kendini göstermektedir. Bu izlere yenisinin ekleneceği ve yaşamlarına devam edecekleri mesajı verildiği söylenebilir.





Kesit 6 Reklam Filmi 'biz insanlar' s 0.10

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Genç kız	Sağ profilden alınmış genç kız yüzü	Zamanın başlangıç tarafına doğru bakan ve beklentisi olan insan
Güneş	Gezegenlere ısı ve ışık veren, doğumu ve batımı gerçekleşen gök cismi	Aydınlık, başlangıç yakın zaman da gerçekleşecek olan güzel günlerin müjdesi
Rüzgar	Havanın yer değiştirmesinden oluşan esinti	Savrulmak, değişimin habercisi.

Tablo 8: Kesit 6' nın Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 6' da tek bir noktadan çıkıp yayılan bir ışık göze çarpmaktadır. Aydınlığın artması ve kötü gidişatın yok olmaya başlaması olarak analiz edilebilmektedir. Rüzgarın etkisiyle saçların dalgalanması özgürlük isteğini ve özgürce uçmayı ifade etmektedir. Biz insanlar olarak bunun gerçekleşmesi için gerekeni yapmamız halinde geleceğe daha sıkı bir şekilde kavuşacağımız vurgusu çıkarılabilmektedir. Ne yaşanırsa yaşansın bunlar biz insanlar sayesinde oluşup yine biz insanlar sayesinde yok olacağına dikkat çekilebilir. Genç kızın geleceğe bakışı ile

hala umudunu kesmemesi ve beklentisinin olduğu gösterilmek istenmiştir. Fakat kızın yüzünün bir tarafının aydınlık kısımda bir tarafının da karanlıkta kalması da içerisinde zıtlık barındırmaktadır. Bu zıtlık karanlık tarafın aydınlık tarafa geçildiği ve tamamen aydınlanmanın yakın olduğu göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Olumsuz olarak sadece karanlık yüz ön plana çıkarken arka tarafın belirsizliği ve güneşin yaydığı ışık genel olarak olumlu, sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.

Kesit 6'da kızın dik bir şekilde durması yaşanan duruma karşı direnç gösterdiğinin ve bu durumu kabullenmediğinin göstergesi olmaktadır. Yaşananlara karşı pes etmediğinin ve ne gelirse gelsin mücadeleye devam edeceğinin mesajı çıkarılabilir. Bu durumda insanların da mücadeleden vazgeçmemeleri ve olabildiğince direnç göstermeleri gerektiği yönünde mesaj içermektedir. Gün doğumunun oluşmasında yeni başlangıçların yeni umutlar getireceği üzerine çıkarım yapılabilmektedir. Kızın dış mekan olarak bu kesitte yer alması vaat edilen günlerin geleceğinin, insanlar üzerindeki bazı kısıtlamaların kalkacağının somutlaştırılmış bir hali olarak yorumlanabilmektedir.



Kesit 7 Reklam Filmi 'biz ülkeler biz koca dünya' s 0.11

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Dünya	Yeryüzü	Tüm insanlığın içinde bulunduğu topluluk, büyüklük, güç, birlik
Yıldızlar	Güneş ve Dünya haricinde, gökyüzünden görülen ışıklı gök cisimleri	Dilek, umut, beklenti, ışık
Siyah	Bütün ışınları emen hiçbir ışını yansıtmayan en koyu renk	Karanlık, sonsuzluk

Tablo 9: Kesit 7' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 7' de tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinin sadece bizde değil başka ülkelerde de meydana geldiği, birlik ve beraberliğin bu süreçte çok önemli olduğu etkisi görülmektedir. Dünyanın aydınlık tarafının gösterilmesi sonsuzluğu içine çeken karanlıkta net bir şekilde görülüp etrafındaki yıldızların da bu kesitte yer alması karanlık ne kadar büyük olursa olsun aydınlığın hep var olacağı ve aydınlık günlere birlik ve beraberlikle ulaşılacağı vurgusu yapılmaktadır.

Dünya görüntüsünün arkasında kalan siyahlık ve ön tarafında bulunan aydınlıktaki zıtlık aydınlığın yayıldığını ve daha da yayılacağını göstermektedir. Dünyanın üzerinde bulunan mavi ile beyaz rengin bütünleşmesi ferahlığı ve rahatlamayı hissettirmektedir. Dış ses tarafından da seslendirilen ‘biz ülkeler, biz koca dünya’ bu ferahlığa hep birlikte ulaşacağız mesajını içermektedir.

Kesit 7’de verilmek istenen mesajın sınırları aştığı şeklinde yorumlanabilir. Tek bir kesime değil tüm kesimlere hitap ederek tüm kesimlerin reklam filmi içerisinde olması reklamın sınırsızlığı olarak ifade edilip tüm insanlığa bir sesleniş olarak yorumlanabilir.





Kesit 8 Reklam Filmi ‘özenle, sabırla’ s 0.14

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Dağ	Yeryüzünde bulunan yüksek engebe	Arka planda hafif bulanık gözükten tepe. Hafifleme.
Kırgıbayır	Daha yumuşak malzemeden oluşan kayaların rüzgar ve akarsular ile oluşması ile ortaya çıkan doğal oluşum	Zayıflık, keskinlik, yumuşaklık
Gökyüzü	Yeryüzünün üzerinde bulunan mavi örtü	Sonsuzluk

Tablo 10: Kesit 8’ in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 8’ de diğer kesitlerde görülen olumsuzlukların aksine daha olumlu bir atmosfer içermektedir. Olumsuz durumları çağrıştıracak hiçbir görsele yer verilmemiştir. Yeryüzü şekillerinin oluşmasının uzun zaman aldığı belirli bir jeolojik dönemlerden geçtiği bilinmektedir. Burada dış ses tarafından ‘özenle ve sabırla’ ifadesi de bu oluşumun aşamalarının olduğu ve belirli bir aşamalardan geçerek şuan

ki görünümünü aldığı, insanlarında belirli bir aşamalardan geçerek güzelliklere erişeceği vurgusu yapılmaktadır. Kırgıbayırların ön plana çıkarıldığı bu kesitte de her ne kadar zayıflık olsa da doğal oluşumun uç kısımlarda görüldüğü gibi dik durulması gerektiği yorumu yapılabilir. Sağ üst köşede bütün olarak görülen dağ oluşumunun sol tarafa doğru gidildikçe parçalanması ve yeni şekiller alması, sorunun giderek azalıp hatta yok olacağı anlamına gelmektedir.

Kesit 8' de doğallık üzerine vurgu yapılmış olup bilinen hastalığın doğal yollarla aşılacağı mesajı da çıkarılabilir. Bu kesitte tamamen insan emeği olmadan doğal oluşumların bulunması bu hastalığın doğal yollarla temizleneceği çıkarımını da bize yaptırmaktadır. Bu durumun doğal bir durum olduğu ve doğal bir unsur olan zamanla bu sürecin sonlanacağı çıkarımı da yapılabilir.

Arka planda kalan dağların maviliği ve kesitin genel olarak aydınlık olması rahatlama da beraberinde getirmektedir. Yine gökyüzünün sağdan sola doğru geldikçe açıldığı karanlık havanın daha da beyaza döndüğü göze çarpmaktadır. Hatta dağ görüntüsünün de sol tarafta flu bir şekilde gözükmeye de gelecek yeni günlerin daha aydınlık olacağına işaret etmektedir.

Bu kesitte sağ ve sol tarafı zamana benzetirsek güneşin doğumundaki olumsuzlukların batımına kadar azaldığı ve yeni günün umut ve ferahlık getireceği yorumuna da ulaşılabilir.



Kesit 9 Reklam Filmi 'iyileşeceğiz' s 0.15

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Dal	Ağacın gövdesinden çıkıp ayrılan kollardan, uzantılardan her biri.	Tutunmaya yarayan nesne.
Kuş	Yumurtlayan, iki ayaklı, kanatlı uçan hayvan.	Sempati, mutluluk, sevgi
Arka plan	Geride kalan, bütünlük hissi yaratan şeyler	Yeşillik, yeniden doğuş, bahar, tazelik

Tablo 11: Kesit 9' un Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Sağlıklı bir kuşun bir dala tutunması ve arkasında arka plan olarak görünen yeşilliğin doğa algısı yaratması güzel şeylerin gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Diğer kesitlerden sonra kesit 9' un daha çok doğacı özelliğinin ön planda tutulması tazelenme, yenilenme, iyileşme olarak ön plana çıkabilmektedir. Kuşun bize bakıyormuş gibi bir etki yaratması hala yaşamın var olduğunun kanıtı olmaktadır. Kuşun renklerindeki canlılığa ve koyuluğa dikkat edilirse, parlak ve koyu renklere sahip olan kuşun dayanıklılığı ve canlılığı ön plana atılarak insanların da sağlam bir şekilde durmaları ve gelecek güzel günlerin tazelenmişliğin ve özlemin en kısa zamanda biteceği yorumu yapılabilir.

Arka planın flu bir şekilde kullanılması ve ön plana kuş figürünün çıkması ve arka plandaki hastalıkların bitip yerine sadece bizim kalacağımız algısı da

çıkarılabilmektedir. Yani arka planın ferahlığı hem yenilenmeyi yeniden doğmayı hem de bir şeylerin bitimini gösterebilmektedir. Doğada her doğumun bir son dan meydana gelmesi kesit 9' un vurgusunu oluşturmaktadır. Yani kötü şeylerin bitiminde insanların daha iyi varlıklar olarak hayatlarını buna göre revize edecekleri ve önemsiz şeylere takılı kalmayarak insanların hayatlarında tutunabilecek bir dal bulması ve bu dalı da gerektiği gibi kullanması yorumu da bu kesitten çıkarılabilmektedir. Yorulduğumuz zaman dinlenmemiz gerektiği ve sonrasında tekrar yola daha sağlam bir şekilde çıkabileceğimizi özetler niteliktedir. Bu aralar bir durağanlık olsa da bu durağanlığın yakın zamanda özgürlük için enerji toplamak ve daha sağlam kararlar alıp daha sağlıklı bir hayata yönelmenin önündeki bir basamak olarak değerlendirilebilmektedir.

Kesit 9' da sadece dal gözüke de bu dalın gerisinde kalan bir ağaç bulunmaktadır. Ağacın köklerinin derinlere uzanması ve oradan beslenmesi insan hayatı ile ilişkilendirilebilmektedir. İnsanların da köklerine yani büyüklerine sıkıca tutunması, onlara sahip çıkması ve bu bağlarını genişleterek hep beraber bir bütün halinde iyileşmeye çabalaması kesit 9'dan çıkarılabilecek bir yargı olabilmektedir.



Kesit 10 Reklam Filmi 'yalnızca bedenlerimizle değil' s 0.17

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Yetişkin erkek	Olgunlaşmış insan	Belirli bir yaşantı geçiren ve geçirmeye devam edecek olan insan
Bebek, çocuk	Bebeklik ve erinlik arasında bulunan yaş	Hayat ile yeni tanışan yeni yaşantılara açık gülerek karşılayan bebek
Havuz	Yüzmek amacıyla oluşturulan içine su doldurulan yer	Dinginlik, huzur, rahatlık, sağlık, temizlik
Arka plan	Herhangi bir eylemde geride kalan bütünlük oluşturan şey.	Aydınlık, yeşillik, iç açıcı

Tablo 12: Kesit 10' un Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 10' da yetişkinin durumun farkında olmasından dolayı oluşan durgun ifadesi ve zihinsel çöküşü göze çarparken çocuğun olaylardan habersiz bir şekilde ailesinden bir fert ile olan güveninin yansımaları olarak mutluluğu göze çarpmaktadır. Yetişkin hayatı ve içinde bulunan durumu sorgularken çocuğun hiçbir şeyden haberi olmaksızın anda kalışı bu kesitin zıtlığını oluşturmaktadır. Fakat tüm olumsuzlukların yerini mutluluğa bırakan eski özlenen yaşamın devamlılığı ve

bedensel olarak iyileşmek düşüncesi de bu kesitte ön plana çıkmaktadır. Yüzlerdeki mutluluğun ve bütünleşmenin arada artık engel kalmadığının habercisidir. Su insanlara hem bedenen hem de ruhen ferahlık mutluluk getirmektedir. Tazelenmek, temizlenmek ve sağlık için de gerekliliği açısından su insanlar için çok önemli bir unsurdur. Su durağanlıktan çok hareketliliği ifade etmektedir. Bir yerde sabit bir şekilde durmamak, hem fiziksel hem psikolojik olarak değişmek ve gelişmek gerektiği de ön plana çıkarılmaktadır.

Arka planın açıklığı ve sadeliği havuzun hareketliliğine karşı durağan bir şekilde gözüke de sol tarafta bulunan yeşil ağacın yetişmek için gereken zamanın oluştuğunu görülmektedir. Dış sesin de söylediği gibi sadece bedenlerimizle değil ruhen de iyileşmemiz gerektiği vurgusu ön plana çıktığı için gülen yüzler görmek bizi de mutlu etmekte ve bakış açımıza olumlu etki yaratmaktadır. Özellikle çocuklarda görülen mutluluk tüm insanlığın kalbine dokunmaktadır. Bir çocuk için en büyük mutluluk ise ailesi ile bir arada olmaktır. Bu açıdan da beraberliğin önemi vurgulanmak istenmiştir.

Kesit 10' dan yola çıkarak insanların aile yaşamlarına karşı duyulan hasret göze çarpmaktadır. Ailemizle bir araya gelirken yaşadığımız tedirginlik hatta çekirdek aile dışında bulunan aileye karşı özlem daha da ön planda olmaktadır. Bu süreçlerde sağlık ve tedbir açısından ayrı kalınan aile yaşantılarında insanların özgür bir şekilde hareket edip doyasıya beraber vakit geçirebilecekleri ve rahat olabilecekleri bir aile yaşamına geçilmesi için gereken tedbirlerin alınması gerekmektedir. Sonrasında ise bu durum ortadan kalkacaktır ve aile ilişkilerimiz eskiye nazaran daha da önem kazanarak şekilleneceği üzerine bir yorum çıkarılabilir.



Kesit 11 Reklam Filmi ‘düşüncelerimizle davranışlarımızla da iyileşeceğiz’ s 0.20

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Yetişkin kadın	Olgunlaşmış insan	Mutluluk, geleceğe umutlu bakış
Yetişkin erkek	Olgunlaşmış insan	Mutluluk, samimiyet, sevgi
Araba	Dört tekerlekli motorlu küçük taşıt	Ulaşım, varmak istenen noktaya gidiş
Yol	Bir yerden başka bir yere gitmek için aşılacak uzaklık	Geleceğe doğru gidişat, özgürlük.

Tablo 13: Kesit 11’ in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 11’ de artık insanların sosyal hayatlarına geri döndüğü ve yakınlaşmaktan çekindiği insanlar ile daha yakından ilişkiler kuracağı gözlenmektedir. Buradan da artık normal yaşama geçilmeye başlandığı ve karamsarlıktan çıkıldığı mesajı verilmektedir. Bir önceki kesitin (kesit 10) devamı olarak sadece bedenlerimizle değil düşüncelerimizle ve davranışlarımızla da değişeceğiz vurgusu kesite yerleştirilmiştir. Öncesinde evlerimize kapanık ve temas halinde olmadığımız insanlarla artık yakınlaşıp özgürleşmeye başlayacağımız vaadi verilmektedir. Böylelikle geleceğe karşı olan umudun gerçekleşeceğinin de göstergesi olmaktadır.

Bu süre zarfında en çok etkilenen kesim ileri yaş kesimi olmaktadır. Bu noktada tedbirlerimiz daha da artmakta hatta onların kısıtlılık alanları biraz daha fazla olmaktadır. Bu durumun artık ortadan kalkacağı ve özgürlük alanlarına, hayatlarına kaldıkları yerden hiçbir engel olmadan devam edecekleri algısı yaratılmaktadır. Bu durumda izleyici kitle açısından beklenen bir durum olduğu için kesit 11 izleyicilerin beklentisini karşılamakta ve insanlara daha umutlu bakmaları için olanak sunmaktadır. Reklamın bu kısmında insanların iç dünyalarına odaklanılmakta ve daha güzel günlerin yakın olduğu mesajını vererek dolaylı duygu oluşturulmaktadır.

Bir yerden başka bir yere gitmek için kullanılan taşıt ve arka planda gözüken yol hareketliliği oluşturmaktadır. Bir yandan hayatın devam ettiğinin çevredeki nesnelere algısıyla oluşturulması bir yandan da yolun gelecek ifade etmesi hareket alanlarının genişlediğinin göstergesi olmaktadır. Yol kavuşmak, ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir noktadan başka bir noktaya varma yani geleceğe yönelik olmaktadır. Her yol bir deneyimdir ve mutluluk vermektedir. Bu açıdan insanların yüz ifadelerine bakılarak mutluluk kaynağı olarak geleceğe bakmak ve umut dolu olmak kesit 11' in genel mesajını oluşturmaktadır.



Kesit 12 Reklam Filmi 'evlerimize ister ekranlardan içeri' s 0.23

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuk yüzü	Ekranı bakan çocuk	Sınırların içindeki sınırsızlık, mutluluk
Gözdeki yansıma	Karşısında bulunan ekranın yansıması	Küçük bir alana yayılan koca dünya

Tablo 14: Kesit 12' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 12' de bir çocuğun televizyon karşısında olduğu ve bir şeyler izlediği gözündeki yansımada görülmektedir. Çocuğun mutlu bir şekilde ekrana bakması ve odak noktasının gözünde olması bakış açısıyla ilgidir. Net bir şekilde gözde görünen yansımanın bir şeylerin netlik kazandığı ya da kazanacağı anlamına gelebilmektedir. İnsanların bakış açılarının değiştiği ve karamsar havanın yine ortamdaki atıldığı gösterilmektedir. Daha iyi bakış açısı ve daha iyi bir gelecek algısı bu kesitte ön plana çıkmaktadır.

Kesit 12' nin başlangıcında çocuğun durgun bir yüze sahip olması sonrasında gördükleri ile mutlu olması dikkat çekmektedir. Önceki kesitlerden itibaren genel bir değerlendirme yapılırsa giderek daha mutlu olunması ve her yaş kesimine hitap etmesi reklamın genel hedefi olan iyileşeceğiz ve umut mesajlarının izleyicilere vaatlerinin gerçekleşeceğinin birer göstergesi olmaktadır.

Kesit 12' den çıkarılabilecek başka bir yargı ise; bu süre zarfında bazı insanlar işlerine gidememekte ve kepenk kapatmak zorunda kalmaktaydı. Bu da insanların farklı işlere yönelmesine sebep olmuş ve insanlar sanal platformlar üzerinden yeni mecralar bulmuştur. Pandemi sürecinde insanlar sanal mecralar sayesinde kazanç elde etmeyi hedeflemiş ve yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Kesit 12' de çocuğun gözünde yansıyan ekran da bu sanallığın vurgusunu oluşturmaktadır. İnsanların gerçek yaşamından kopmaya başladığı ve sanal alem üzerinde yoğunlaştığı vurgusu kesitte hakim olmakta ve bunun da gerçek dünyaya yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir. Yetişkinler için bir kazanç elde etme merkezleri olan sanal alemler çocuklar için ise birer eğlence merkezi haline dönüşmüş ve gerçek dünyaya çıkamayan çocuklar bu sanallıkla kendilerini avutmuştur yorumu da kesit 12' den çıkarılabilmektedir.



Kesit 13 Reklam Filmi 'ister pencerelerden dışarı bakalım' s 0.24

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Sağ profilden çekilmiş kadın	Dışarıya bakan insan	Doğal alana bakış, hasret.
Fincan	Sıvı içecekleri tüketmek için kullanılan nesne	İç ısıtan ve canlılık veren nesne
Pencere	Aydınlatmak, havalandırmak dışarıyı görmek amacıyla yapılan camlı açıklık	İç alan ile dış alan arasında kalan engel
Yağmur damlası	Bulut içindeki yoğunlaşma sonucunda oluşan su parçacıklarının yeryüzüne inmesi	Şifa, kurtuluş, temizleme

Tablo 15: Kesit 13' ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Dış dünyaya bu kadar yakın iken temas edememe ve bazı engellerin olması sanal dünyanın devamı olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra elinde fincan ile dışarıyı seyreden kadının dışarıya duyduğu özlemi de ifade etmektedir. Bir başka bakış açısı ile dış dünyayı daha iyi bir şekilde görme ve anlama olarak yorumlanabilmektedir. Gelecek olan kesitten (kesit 14) yola çıkılarak yorum yapılacak olunursa insanların artık bazı şeyleri daha net görüp farkına varacağı

hissiyatı oluşmaktadır. Pencerenin önünde kadının dışarıya bakması perdelerin açık olması dış dünyaya karşı insanların kendini açtığı ve belirli bir şeylerin atlatıldığı vurgusu yapılabilmektedir.

Pencerede görülen yağmur damlaları temizliği ve ferahlığı ifade etmektedir. Yağmur yeryüzüne düştüğü an tüm insanlara ferahlık vermektedir. Yağmurun yağışı ile yeryüzü yıkanır ve temizlenir. Buradan da hastalığın temizlenmeye ve arınmaya başladığı ve daha sağlıklı günlerin ortaya çıkacağı fikri ön plana çıkmaktadır.



Kesit 14 Reklam Filmi 'daha net göreceğiz' s 0.27

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Kız çocuğu yüzü	Tam karşıdan bakan kız yüzü	Net bir bakış, keskinlik
Gözler	Görmeyi sağlayan organ	Farklı bakış açısı ve algılayış biçimi
Gökyüzü	Yeryüzünün üzerini kaplayan mavi örtü	Aydınlık, netlik, özgürlük
Rüzgar	Havanın yer değiştirmesinden oluşan esinti	Savurmak, götürmek, ötelemek, değiştirmek

Tablo 16: Kesit 14' ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Dış ses tarafından ‘daha net göreceğiz’ olarak seslendirmenin olması kesit 14’ de görmek ve bakmak üzerine yoğunlaşmak gerektiği algısını yaratmaktadır. Ne yaşanmış ya da ne yaşanacak olunursa olunsun hayata daha net bakmamız, belirsizliğin olmaması gerektiği algısı yatmaktadır. Belirsizlik insan yaşamında olumsuzluğa ve umutsuzluğa yol açmaktadır. Bu da bu reklam filminin genel olarak vermediği mesaj ile çelişmektedir. Bunun ortadan kalkması için net olmaya ve net bakmaya karşı bir mesaj verilmektedir. Belirsizlik insanları umutsuzluğa sürüklemektedir. Bu durum insanları hem bedenen hem de ruhen olumsuz etkileyeceği ve reklam filminin genel olarak vermek istediği umut mesajına ters düşeceği için insanların belirsizliklerinden kurtularak hayatlarına net bir şekilde yön vermesi gerektiği üzerine bir vurgu yapılabilmektedir. Çünkü belirsizlik içerisinde bir başarı beklenememekte ve bu mümkün olmamaktadır fakat net bir şekilde yolumuza devam edersek istenilen düzeye geleceğimiz üzerine bir çıkarım da kesit 14’ de yapılabilmektedir. Kararlılık üzerine durulmakta ve verdiğimiz kararların net bir şekilde olup hiçbir şüpheye yer verilmemesi gerektiği üzerine durulabilmektedir.

Odakta olan kız figürünün saçlarının rüzgar ile savrulması da kötü şeylerin artık savrulmaya başladığı ve rüzgarın alıp götürdüğü algısı yatmaktadır. Bu sayede de insanların bu net kararlarının harekete geçirilmesi gerektiğinin ve bunun zamanının artık geldiğinin vurgusu yapılabilmektedir. Arka planda gözükken gökyüzünün de durgun ve sade olması rüzgarın hareketliliğine karşın durgunluk vermesi artık bazı şeylerin durulup temizleneceği ve doğal ortamın daha ferah olacağı algısı oluşabilmektedir.



Kesit 15 Reklam Filmi 'ölçüp biçeceğiz' s 0.28

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
El	Bir şeyleri tutmaya yarayan uzuv	Temas etmek, hissetmek, dokunmak
Deniz	Yeryüzünü beşte üç oranla saran su birikintisi	Cesaret, uçsuz bucaksız bir yol, umut
Güneş	Gezegenlere ısı ve ışık veren, doğumu ve batımı gerçekleşen gök cismi	Doğuş ya da bitişin habercisi, aydınlık, dinginlik
Kayık	Deniz üzerinde ulaşım sağlamaya yarayan araç	Sakinlik, uzaklık, güven, rahatlama

Tablo 17: Kesit 15' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 15' de dış ses tarafından 'ölçüp biçeceğiz' ibaresi geçmektedir. Bir nesnenin deniz üzerinde durabilmesi için belirli bir matematiksel işlemlere gerek duyulmaktadır. Burada deniz üzerinde hareket eden bir kayık ve bunun üzerindeki insanın uzanarak suya değmesi ve batmaması ya da devrilmemesi bu durumun örneği

olarak gösterilmektedir. Ne yaşanırsa yaşansın pandemi döneminin bazı girdi ve çıktıları bulunmaktadır. Bize burada düşen sadece girdiler yani olumsuz sonuçlara odaklanmak değil çıktı olarak gerçekleşecek olan olumlu durumlara da odaklanılması gerektiğidir. İnsanların artık hayata daha değer vererek bakması ilişkilerin ve iletişimin kıymetini anlaması aslında her daim içinde bulunduğumuz yaşam alanını bu süreç sonunca nasıl değerlendirmek gerektiği ve ne yapılması gerektiği üzerine plan ve program yapılması gerektiği vurgusunu oluşturmaktadır.

Suyun insana verdiği dinginliğin ve rahatlığın ekran karşısında reklamı izleyen kesite de olumlu duygular yüklemesi ve o kesimin de rahatlaması açısından sanki denizin üzerinde olan biz olduğumuz hissi ve güvende olduğumuz hissini vermektedir.

Güneşin bir noktada batmakta olduğu görülmektedir. Günün batışı yeni umutları ve yeni beklentileri beraberinde getirmektedir. Her yeni günün yeni bir başlangıçları beraberinde getireceği mesajı verilmektedir. İnsanlar her zaman gelecek hakkında plan yapmakta ve her zaman bir adım ileriye düşünmektedir. Bu açıdan da bakarsak yine reklam firması için umudun ön planda tutulduğu görülmektedir.



Kesit 16 Reklam Filmi 'daha iyi insanlar olacağız, bugünlerin sonrasında' s 0.30

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Binalar	Barınmak, ticaret yapmak gibi amaçlarla kullanılan çok bölmeli yapı	Yaşama dair belirtiler, yaşam alanı, iç dünya
Işık	Aydınlanmak için kullanılan araç	Yaşamın devam ettiği ve ışık senfonisi
Karanlık	Işıktan yoksun ortam	Karanlığın ardındaki aydınlık

Tablo 18: Kesit 16' nın Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Pandemi sürecinde belirli bir saatte tüm Türkiye'nin birlik ve beraberlik içinde olduğunu göstermek için düzenlenen ışık ve alkış senfonisi kesit 16' da konu olarak alınmıştır. Bu etkinlikte insanların bu kadar birbirinden uzak olmasına rağmen bu kadar iç içe olması insanlara birlik ve beraberliğin gücünü vermektedir. Bugünlerin gelip geçeceği ve sonrasında daha iyi insanlar olarak hayatımıza devam edeceğimiz mesajı hem dış ses tarafından hem de ekrana yansıyan görüntüler açısından net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüm insanlığa seslenen bu kesitte birlik ve bütünlüğün önemini bir kere daha izleyicilere vermektedir.

Dışarının karanlığına karşı içerde yanıp sönen ışıklar dış tarafın karamsarlığına rağmen iç dünyanın aydınlığını ön plana çıkarmıştır. Dış dünyanın aydınlığı da ilk başta iç dünyamızı aydınlatarak gerçekleşecektir.



Kesit 17 Reklam Filmi 'hiç olmadığımız gibi çıkacağız sokaklara' s 0.33

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Sarılan insanlar	İki ve ya daha fazla insanın temas halinde bulunması	Uzun bir aradan sonra kavuşmanın, özlemin, birlik ve beraberliğin göstergesidir.
Dış mekan	Açık alan	Dış dünyaya çıkmak, bazı kısıtlamaların kalkması, özgürlüğe yaklaşmak.

Tablo 19: Kesit 17' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

İnsanların sabırla bekleyerek ulaşacağı güzel günler belirtilmek istenmiştir. Kesit 17' de reklam veren firma Koç Holding' in bu zorlu süreçlerin aşılmasında sorumluluk üstlendiği ve bu günlerin geçip eski yaşantılarımıza yani dış dünyamıza döneceğimizi temenni etmiştir. Bu kesitte 'hiç olmadığımız gibi çıkacağız sokaklara' denmektedir. Buradan yola çıkarak insanların bir şeylerin farkına vardığının; bilinçli,

hayatı sorgulayan, yaşamanın ve sağlığın değerini bilen insanlar olarak yeniden sevdiğimize kavuşacağımızın mesajını vermektedir.

Kesit 17’ de dış mekanın flu bir şekilde gösterilmesi insanların değerlerinin değişeceğinin göstergesi olmuştur. Artık ilişkilerimize daha çok önem verip birbirimizle daha çok vakit geçirerek hayata yeniden sıkıca sarılacağımız vaadini verebilmektedir.





Kesit 18 Reklam Filmi 'daha iyi evlatlar' s 0.36

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Genç kız, kadın	Çocukluk dönemini atlatmış ve belirli özellikleri kazanmış insan.	Dış dünyayı anlama, yorumlama, düşünme
Dış mekan	Açık alan	Hayatı, değerleri sorgulama, yeniden tutunma, yeni güne başlama isteği.

Tablo 20: Kesit 18' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Daha iyi evlatlar olarak yaşamımıza devam ederek ailelerin değerlerinin bilinmesi, kültürel değerlere sahip çıkılması ve büyüklerimizin unutulmaması gelenek ve göreneklere sahip çıkılması mesajı dilsel gösterge sayesinde desteklenmektedir. Gittikçe insanların birbirlerinden kopması özellikle genç nesil ile yaşlı nesil arasında yaşanan çatışmaların artması kesit 18' de konu olarak işlenmektedir. Kesitin insanlar için birer mesaj niteliği taşıması ve aile bağlarımızı tekrar güçlendirerek birbirimize sıkı bir şekilde bağlanmamız gerektiği ve büyüklerimize gereken değerlerin gösterilmesi gerektiği yönünde de çıkarımda bulunulabilir. Bunun üzerine yapılan sorgulamalar ile belirli şeylerin çözülmesi ve bu

durumun sonucunda artık birbirine daha bağılı birer fert olarak hayatlarımıza kaldığımız yerden devam etmek gerektiği de kesit 18' in vurgusunu oluşturmaktadır.

Firmanın daha reklamın en başından beri vaat ettiği eski günlere kavuşma mesajının somut göstergesi olarak bu kesiti ve bundan önceki kesitleri örnek olarak verebilmekteyiz. Burada genç kızın akşam vaktinde dışarıda muhtemelen deniz kıyısında bulunması, bulunduğu yeri izlemesi ve düşüncelere dalması ön plana çıkmıştır. Burada akşam vaktinden dolayı ışıkların yanıyor olması ve genç kızın bu ışıklara doğru bakması umudunun olduğu anlamına gelmektedir. Bu umutlu bakışın yanında bazı sorgulamaların yapılması düşünceli bir yüz ifadesi ile ön plana çıkmaktadır. Dış dünya olarak belirtilen bu bağların flu bir şekilde gözükse de ışığın verdiği aydınlık artık bir şeylerin yoluna gireceğinin ve gereken özenin gösterilmesi yönünde bir gösterge olabilmektedir. Genç kızın düşünceli bir şekilde ufka bakması ile hayatını sorguladığı ve değerlerini gözden geçirdiği mesajını çıkarmak mümkün olmaktadır.



Kesit 19 Reklam Filmi ‘ebeveynler, bireyler’ s 0.38

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Genç kız, kadın	Çocukluk dönemini atlatmış ve belirli özellikleri kazanmış insan.	Ulaşmak istediği noktaya odaklanma, gelecek
Tren	Yolcu ve yük taşımakta kullanılan ardı ardına bağlanmış vagonlar dizisinden oluşan taşıt.	Sabır, hareket, dinamiklik, geleceğe ulaşma.
Dağlar	Yerkabuğunun çok yüksek bölümlere verilen addır.	Zorlukların aşılmış ve halen daha aşılmakta olduğunun göstergesi
Yol	Bir yerden başka bir yere gitmek için aşılacak uzaklık	Devam eden süreklilik, geleceğe ulaşma, özgürlük
Yeşil bitkiler	Topraktan yetişen otlar	Doğanın kendini yenilemesi, yenilik, canlılık
Kar	Havada bulunan su buharının yeryüzüne katı yağış şeklinde düşmesi	Tazelenme, kırılma

Tablo 21: Kesit 19’ un Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 19’ da öncelikle tren yolcuğundaki genç kızın pencereden vücudunun bir kısmını çıkartarak dışarıya baktığı göze çarpmaktadır. Trenin yönünün geleceğe

yönelik olması eski yaşamdan ayrılması anlamına gelmektedir. Pandemi sürecinde insanların mekanlarının değişmesi kent hayatından kırsal kesime geçilmesi ve pandeminin hafiflemesiyle beraber insanların tekrar kent hayatına dönmeye kesit 19’ da yer verilmiştir. Bir taraftan olumsuz bir durumun ortadan kalkması bir taraftan da yeni sıkıntılara doğru yola çıkılması olarak gidilen noktanın yönündeki dağdan çıkarım yapılabilmektedir. Kızın geçmişe doğru dönmesi geçmişte yaşanan durumu kendi içinde muhakeme ettiği ve belirli bir hüznün içerisine girdiği bu kesitte görülmektedir. Bu dönemde insanların kendisine bir sığınak olarak seçtikleri yerlerden uzaklaşması ve kopması belki de bu noktalardan kopmak istememesi olarak yorumlanabilir. Fakat kent hayatının getirdiği üstünlükler kır hayatına oranla daha fazla olduğu için bu şekilde bir gidişatın gerçekleştiği yorumu çıkarılabilmektedir. Bunun yanı sıra insanların çevrelerinden uzaklaştıkları alanlardan tekrar beraber olacakları alanlara doğru bir gidişat oluşturması ve insanların artık bir araya gelebilecekleri ortamların oluşacağı yorumlanabilmektedir.

Diğer kesitlerde vurgulanan netliğin bu kesitte artık bir eyleme geçme durumu da söz konusu olmaktadır. Bir karar alınmış ve bu karar doğrultusunda harekete geçilmiştir. Hayatın sürekli aktığı ve devam ettiği bizlerin de buna ayak uydurması gerektiği bunun için ise bazı net kararlar alınması gerektiği bu kesitin hakim mesajını içermektedir.



Kesit 20 Reklam Filmi 'kurumlar olarak' s 0.40

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Ofis	İş yeri, daire, büro	İşlerine devam etmek, çözüm yolu bulmak için uğraşmak, aydınlığa kavuşmak
Çalışan insanlar	Bir şey ortaya koymak, oluşturmak, yapmak için bir araya gelen insanlar	Gelecek için mücadele, pes etmeme.
Karanlık	Işıktan yoksunluk	Gece gündüz çalışma, çabalama, ferahlığa kavuşma arzusu.

Tablo 22: Kesit 20' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 20' de daha önceki iki kesitin (kesit 18-19) devamı olarak oluşturulmuştur. Hepsini bir bütün olarak ele almak kesitin yorumlanması için daha sağlıklı bir sonuç oluşturacaktır. 'Daha iyi insanlar, daha iyi ebeveynler, bireyler ve kurumlar olarak' şeklinde gelen kesitlerde insanların bazı şeyleri daha iyi yapabilmek ve insanlığa daha iyi katkıda bulunmak için bir şeyler çaba içerisinde olduğu yorumlanabilmektedir.

Çalışan insanların belirli bir mesafede çalışmalarını sürdürmeleri mesafe kuralına uygun bir şekilde çalıştıklarını göstermektedir. Mümkün oldukça az insan ile çalışmaya devam ederek insanlığa katkı sağlamayı hedeflemişlerdir. Bu zorlu günlerin insanlarda bıraktığı pes etme duygusuna karşı bu kesitte mücadele etme duygusu ön plana çıkmaktadır.

Kesit 20' de geç saatlerde ya da çok erken saatlerde çalışan insanlar gösterilmektedir. Buradan yola çıkarak insanların gece gündüz üretime devam etmeleri de göze çarpmaktadır. Başka bir açıdan bakılacak olunursa gündüz vakti oluşabilecek olumsuz durumlara karşın akşam vakitlerinin sessizliğinden, günün aymadan önceki durgunluğundan ve sakinliğinden yararlanılmak istenmiş olabilir. Fakat ne olursa olsun çabalamaya, üretmeye, geleceğe yatırım yapmaya, pes etmemeye ve bazı şeylerin farkında olarak mücadele edilmesi gerektiği bu kesitin ana mesajını oluşturmaktadır.



Kesit 21 Reklam Filmi 'daha sağ duyulu daha iyi kararlar alarak' s 0.44

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Filiz	Yeni büyümeye başlamış olan küçük dal ya da yaprak	Gerçekçi, akla uygun kararlar almak, üretmek, büyütme
Toprak	Yer kabuğunda toz halinde bulunan organik oluşumlar ve küçük kırıntılardan oluşan kısım	Bolluk, bereket, yenilik, yaşam, yeni başlangıçlar.

Tablo 23: Kesit 21' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 21' de insanların daha sağduyulu ve iyi kararlar alması gerektiğine ilişkin gönderme yapılmıştır. Gerçekçi, akla uygun ve yerinde yargılamalar yapmak bu dönem insanlık için oldukça önem taşımaktadır. Pandemi döneminin getirdiği olumsuzluklara ve bu olumsuzluk karşısında insanların hem fiziksel hem de psikolojik olarak çöküş yaşadığı bu dönemde doğru ve gerçekçi değerlendirmeler yapmak insan sağlığı için önemli olmaktadır. Bu noktada insanlar doğru karar vermeli ve bu olumsuzluklar içerisinde olumlu düşünceler yaratmaktaydı. Örneğin insanlar hayata daha sıkı bağlanmalı, değer yargılarını değiştirmeli, sağlığının ve hayatının kıymetini bilerek ona göre kararlar almalıdır.

Ne ekersen onu biçersin sözü bu kesitte somutlaştırılmıştır. Olumsuz düşünceler insanı daima geriye çeker fakat olumlu düşünür gerçekçi çıkarımlar yapar ve yaşadıklarımızdan ders alırsak her zaman daha ileriye gideriz. Bu kesitte dış ses tarafından da seslendirilen sağduyu kelimesi bahsedilen yargıları nitelemektedir.

Sağduyu; akla uygun olarak gerçekçi ve yerinde kararlar alma yeteneğidir. Kesit 21' in başında yoğun bir miktarda görülen toprak hızlıca yeşermeye ve filizlenmeye başlamaktadır. Geleceği hızlı bir şekilde göstermekte ve iyi bir analiz yapmamız gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca toprakta yetişen bitkinin tazelenmek ve yenilenmek anlamı da bulunduğu için kesit 21' in genel mesajını toprakta yetişen bitkiler olarak göstermektedir.

Toprak bolluk ve bereketi ifade etmektedir. Bitki yeniden doğma olarak yorumlanabilmekte ve burada insanın küllerinden yeniden doğacağı ve daha sağlıklı kararlar alıp daha sağlam bir şekilde dünyaya açılacağı şeklinde yorum yapılabilmektedir. Bu günlerin sonrasında insanların daha iyi süreçlerden geçeceği bu pandemi sürecinde yaşanan sıkıntıların biterek refaha çıkılacağı toprak ve çıkan filiz ile mesaj olarak iletilmiştir. Önemli olan mücadeleyi bırakmamak ve yeni başlangıçlar için harekete geçmektir. Bu kesitte hızlandırılmış bir şekilde gösterilen filizlenme sürecinin hareketliliği de insanların harekete geçmesi yönünde bir mesaj oluşturmaktadır.



Kesit 22 Reklam Filmi 'iyileşeceğiz' s 0.47

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
İki çocuk	Bir araya gelmiş yan yana iki çocuk	Birlik, beraberlik, kardeşlik, dostluk, samimiyet
Fener	İçerisinde aydınlatma aracı bulunan ve bu amaçla kullanılan araç	Aydınlık, yol gösterici, netleştirici
Kitap	Basılı veya el yazması olarak oluşturulan kağıt topluluğunun bir araya getirilmesi	Güç, irfan sahibi olmak, kendini geliştirmek, yetiştirmek
Yorgan – Yastık	Örtünmeye yarayan içi dolgulu geniş örtü ve başımızı koymak ve yaslanmak için kullanılan içi dolgulu küçük minder.	Güvenli ve rahat bir yaşam alanı

Tablo 24: Kesit 22' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Dış ses tarafından 'iyileşeceğiz' olarak seslendirilen kesit 22' de insanların kendine yetebilmesi, birlik ve beraberliklerinin devam etmesi eskiden olduğu gibi sağlıklı ve bir arada yaşam süreceğimiz üzerine mesaj içermektedir.

Beraber yan yana fener ışığı ile kitap okuyan iki çocuğun yan yana gelerek bir faaliyette bulunması mesafelerin ortadan kalkacağı olarak yorumlanabilmektedir. Burada kitap bilgiyi, kendini geliştirmeyi, eğitmeyi amaçlayan bir göstergedir. Kitaplar insanı geliştirmektedir. Buradan yola çıkarak insanların kendilerini geliştirip hayata daha farklı bir açıdan bakacağı ve hayatın değerini bileceği yorumu çıkabilmektedir. Fener insanların doğru yolu görmeleri için önünü aydınlatan bir araçtır. Burada fenerin kitaba doğrultulması kitabı aydınlatması da insanların bir şeyleri daha net görüp, düşüncelerinde ve davranışlarında bu ışıkla beraber daha net ve kararlı bir tutum sergileyeceği şeklinde yorumlanabilir.

Başka bir açıdan yorumlanacak olursa; pandemi döneminde kapanan ve eğitimde aksama yaratmamak için geçilen uzaktan eğitime bu kesitte yer verilmiştir. Eğitim ve öğretim haricinde okulların sosyalleşmek gibi gizil işlevi de bulunmakta olup okulların kapanması, uzaktan eğitime geçilmesiyle eğitimde aksama olmamasına karşın sosyalleşme açısından aksamalar meydana gelmiştir. Kesit 22' de iki çocuğun yan yana gelerek bir paylaşım içerisine girmesi görülmektedir. Yapılan paylaşımlar her ne kadar kısıtlı olsa da pandemi sürecinde yapılabilecek güvenli bir paylaşım ortamını oluşturmaktadır.



Kesit 23 Reklam Filmi ‘şuan için yan yana gelemesek de herkesi yanımızda hissederek’ s 0.50

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Gökyüzü	Yeryüzünü kaplayan mavi örtü	Sonsuzluğun içindeki umut, karamsarlık, ferahlığın iç içe olması
Kuşlar	Yumurtlayan, tüylü, gagalı, kanatlı hayvan	Özgürlük, Asalet, Güzellik
Ağaç	Toprağa kök salan, dallı budaklı gövdesi yükseklerle ulaşan bitki.	Güç, kuvvet, sağlık, sağlamlılık

Tablo 25: Kesit 23’ ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Sonsuz bir gökyüzü içerisinde bir araya gelen kuşların özgür bir şekilde bir araya gelmesi, birlik ve beraberlik içerisinde hareket etmesi dış ses tarafından şuan için yan yana gelemesek de yanındayız mesajını destekler niteliktedir. Kuşlar kadar özgür olup onlar gibi birlik içerisinde yaşayacağımız günlerin şuan için kısıtlı olduğu belirtilmiştir. Ağacın gökyüzüne kadar uzanması ve bir kısmının kesit 23’ de gösterilmesi ağacın gelişiminin yavaş bir şekilde gerçekleştiği ve belirli bir sabır gerektiği, insanların sabırla beklemesi, güzel günlerin bu sabırlı bekleyiş sonucunda geleceği mesajını vurgulamaktadır.

Fiziki olarak yan yana gelemesek de bu pandemi sürecinde insanlar birbirlerinin kıymetini daha iyi anlayacağı ve birbirlerine karşı olan yaklaşımlarının ve değerlerinin daha sağlıklı olacağı bu kesitten çıkarılabilir. Şu an için yan yana gelemesek de kalpten ve gönülden kurulan bağlar ile hep beraber olduğumuz ve zamanla da tamamen beraber olacağımız günlere atıfta bulunmaktadır.





Kesit 24 Reklam Filmi ‘hepimizin aslında aynı mavilikte yaşadığımızı’ s 0.53

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Gökyüzü	Yeryüzünü kaplayan mavi örtü	Sonsuzluğun içindeki umut, ferahlık, aydınlık
Otlar	İlkbaharda yeşeren topraktan büyüyen bitki	Bereket, bolluk, yeniden doğmak, yeşermek
İki insan	El ele tutuşmuş biri yetişkin biri çocuk iki insan	Umuda, geleceğe, güzelliklere doğru yolculuk

Tablo 26: Kesit 24’ ün Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Gökyüzü ve yeryüzünün ileriye doğru bakıldığında birleşmiş hissi veren perspektif açısıyla oluşturulan kesit 24’ de biri çocuk biri yetişkin iki insanın el ele tutuşup o noktaya doğru gitmesi yeryüzü ile gökyüzünü bir tutup umuda gitmesi olarak yorumlanabilmektedir. Burada dış ses tarafından ‘hepimizin aslında aynı mavilikte yaşadığımızı’ şeklinde seslendirilen kesitte tüm dünya ele alınmıştır. Yeşil ile mavinin birleşmesi ve gidilen yönün daha bir aydınlık olması umuda, iyiliğe, bolluğa ve berekete doğru bir çıkarım yapılabilmektedir. Hangi coğrafyada olursak olalım ortak bir amaç uğruna yan yana olduğumuzun ve aynı havayı soluduğumuzun vurgusu yapılmaktadır.

Pandemi sadece Türkiye’ de değil tüm dünyada etkisini göstermiştir. Kesit 24’ de pandemi sürecini yaşayan her kesim, her topluluk, her coğrafya için çıkarımda bulunulmuştur. Burada insanların ortak bir amaç için bir araya geldiği ve tüm dünyayı etkisi altına alan bu pandemi sürecinde insanların yalnız olmadıklarını ve hepimizin aynı gökyüzü altında yaşadığı yani bunların hep beraber atlatılacağı ve evrensel olarak bu durumu yaşadığımız bilincine vurgu yapılmaktadır.

Kız çocuğunun yüzüne yansıyan güneşten gelen aydınlık ve el ele yetişkin bir bireyle beraber o ışığa doğru hareket etmeleri kesitin odak noktasını oluşturmaktadır. Burada çocuğun yüzüne yansıyan ışık geleceğin aydınlık ve umut getireceği olarak yorumlanabilir. Geleceğin daha aydınlık olacağı ve insanları daha güzel ve sağlıklı günlerin bekleyeceğine yönelik bir çıkarımda bulunulabilir. Kesit 24’ de insanların el ele tutuşup geleceğe doğru birlikte hareket etmesi dilsel gösterge ile bağdaşmakta ve genel olarak evrensellik ön plana çıkmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında yetişkin bir insanın çocuğun elinden tutarak onu yönlendirmesi ve öncülük etmesi bize emanet olarak verilen çocuklara sahip çıkılması ve onların aydınlığa ulaşması için elimizden geleni yapmamız gerektiği üzerine çıkarımda bulunulabilir.



Kesit 25 Reklam Filmi ‘aynı gezegenin çocukları olduğumuzu bilerek’ s 0.56

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Köpek	Hayvan türü	Dokunma, sevgi, mutluluk, yaşam
El	Bir şeyi tutmaya yarayan uzuv	Dokunma, hassasiyet, aktarım, koruma
Arka plan	Bir şeyin gerisindeki görünüm, geri plan	Dış mekan, özgürlük, yaşam alanı

Tablo 27: Kesit 25’ in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Pandemi sürecinde evlere kapandığımız bu dönemde dokunma duygusundan uzak, dış dünyanın güzelliklerine bir süre kapalı kaldığımız dönemin biteceğinin ve özlem duyulan şeylerin yapılacağıın mesajı verilmek istenmiştir. Havyan sevgisinin önemli olduğunun ve onlara dokunduğumuzda aktardığımız negatif düşüncenin pozitif olarak bizlere yansması kesit 25’ de ele alınmıştır. İnsanların korunaklı alanlarından çıkamadığı pandemi sürecinde sadece insanlar etkilenmemiş, temel ihtiyaçları insanlar tarafından karşılanan hayvanlar da oldukça etkilenmiştir. Onlara bakan, sevgi ve şefkatini eksik etmeyen insanlardan yoksun olan hayvanların sağlık açısından da bazı problemleri oluşmuş; dişlerde eksilme, gözlerde kan bulunma ve zayıf bir vücuda sahip olma pandemi sürecinin hayvanları da dolaylı yoldan

etkilediğini göstermiş ve kesit 25’ de bu durum üzerine yoğunlaşmıştır. Başka bir açıdan bakılacak olunursa kurumun sosyal sorumluluk amacıyla sadece insanların değil doğada hayatını devam ettirmeye çalışan diğer canlıların üzerinde de olumlu etkilerinin olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Yeni güzel dönemlere girileceğinin insanların bazı sınırlarının ortadan kalkacağı ve farklı açılardan hayata bakıp tutunacaklarının bir mesajı oluşturulmuştur. Sağlığın değerini anlayarak sadece insanlar üzerinde değil tüm dünya sağlığının ön planda tutulacağı ve umudumuzun kaybolmayıp aksine daha da kuvvetleneceği üzerine çıkarım yapılabilir. Onların da dünya üzerinde önemli yerleri olduğu ve bazı içsel ve dışsal gereksinimlerinin karşılanması gerektiği üzerine durulmuştur.

İnsan elinin onları okşaması sonucu beliren tebessümün, kesiti izleyen insanlara dolaylı yoldan aktarıldığı, onların içindeki sevginin ve mutluluğun yeşerdiği dış dünya ile bağımızın giderek kuvvetlendiği üzerine vurgu yapılmaktadır. Onların gözlerindeki masumiyet ve mutluluğun belirtisi ise bizleri temsil eden bir imge olarak işlenmektedir.

Kesit 25’ de reklam sahibinin genel mesajının umut olarak işlendiği aşikardır. Kesitte sadece insanlık için değil tüm dünya için de umut olacaklarına yönelik güçlü bir mesaj verilmek istenmiştir. Aynı gezegenin çocukları olarak seslendirilen bu kesitte tüm dünyayı ve tüm varlıkları ele almış ve mesajını daha da kuvvetlendirmiştir.



Kesit 26 Reklam Filmi 'hep birlikte' s 0.59

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Birey	Gökyüzüne bakan birey	Tebessüm, rahatlama, huzur
Yağmur	Bulut içindeki yoğunlaşma sonucunda oluşan su parçacıklarının yeryüzüne inmesi	Doğanın tazelenmesi, temizlenmesi, rahatlık, ferahlama
Arka plan	Bir şeyin gerisindeki görünüm, geri plan	Dış dünyanın flu bir şekilde görünmesi, dış dünyaya çıkma, özgürlük

Tablo 28: Kesit 26' in Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kesit 26' nın başında önce kızın gözlerinin açık olması ve düşen yağmur taneleriyle gözlerinin kapalı bir şekilde gökyüzüne bakması; yağmurla birlikte gelen huzur, mutluluk, temizlik duygusuna kendini bırakma ve güven olarak yorumlanabilmektedir. Yağmurun rahatlatıcı sesinin kesitte bulunması ve iyileşeceğiz olarak dış ses tarafından seslendirilmesi de yağmurun doğayı temizlemesi olarak yorumlanabilmektedir. Önceki kesitlerle beraber kesit 26 değerlendirildiğinde; hepimizin aynı mavilikte yaşaması, aynı gezegenin çocukları olmamız ve hep birlikte iyileşeceğiz mesajını bu kesiti kuvvetlendirmektedir.

Arka planda flu bir şekilde görülen doğanın yeşilliği ile tazelenip, doğanın canlanması, hayatın devam etmesi ve dış dünyaya artık açılacağımızın bir göstergesi olabilmektedir. Yağmurun insana verdiği rahatlık ve kokusunun da insanda bıraktığı etki bu kesitte somutlaştırılmıştır. Yağmur doğanın temizlenmesi olarak yorumlanabilir. Dış ses tarafından iyileşeceğiz mesajı ile yağmurun doğayı temizlemesi bu olgu üzerine kurulmuş olabilmektedir. Öte yandan temizliğe dikkat etmemiz gerektiği mesajını da çıkarmak mümkündür. Fakat hep birlikte iyileşeceğiz mesajının olduğu bu kesitte net bir şekilde olmasa da dış dünyaya yani tüm insanlığa doğru bir mesajı ifade etmektedir. Kafanın gökyüzüne doğru çevrilmesi de gelecek olan yeni şeylerin artık daha iyi bir şekilde sonuçlanacağı ve insanların artık kaygı ve stresten uzakta olup güzel günlere umut ve mutlulukla bakacağı mesajı da göze çarpmaktadır.



Kesit 27 Reklam Filmi 'iyileşeceğiz' s 1.00

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo	Koç boynuzunun sembolü ve kurumun ismi	Tutku, derin anlam, ayırma, dikkat
Slogan	İyileşeceğiz şeklinde oluşturulan yazı	Kurumu destekleyen ve çalışmaya yön veren dikkat çekici ve özetleyici işaret, yazı.

Tablo 29: Kesit 27' nin Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Firmanın logosu beyaz zemin üzerinde siyah serifsiz yazı karakteri kullanılmış ve kırmızı renkte bir koç figürünün baş kısmı alınarak yazıya uygun kalınlık ve yumuşaklıkla oluşturulmuştur. Koç Holding' in logosunda bulunan koç figürü gücü ve liderliği göstermektedir. Kırmızı renk kullanılarak tasarlanan logo dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırmıştır.

Bir önceki kesitten (kesit 26) başlayan 'iyileşeceğiz' kelimesi bu kesiti de içine almış, kurumun kendi logosunu göstermesi ile bu pandemi sürecinin beraber atlatılacağı üzerine vurgu yapılmıştır. Kurumun hep birlikte iyileşeceğiz diyerek kendini de içine alması bu zor dönemlerden kendisinin de etkilendiği fakat bu durumun geçici olduğu izlenimini vermektedir.

Başka bir açıdan yorumlanacak olunursa reklam boyunca kendi kurumsallığını çok ön planda tutmayan kurum son kısımda kendini göstermektedir. Çünkü reklamlarda kurumlar öncelikle kendini ön plana tutmaktadır. Direkt olarak kendini göstermese bile kurumsal renklerini tercih etmek özellikle son zamanlarda oldukça sık kullanılan bir durum olarak göze çarpmaktadır. Fakat bu reklamda kurum kendini ön plana tutmayarak tamamen vermek istediği mesaja odaklanmış ve kendisini sona saklamıştır. Bu sayede hem kendini göstermiş hem de son 'iyileşeceğiz' mesajını vererek de bizimle birlikte olduğunu göstermektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde yaygın olan Covid19 pandemi sürecinde insanlar zor dönemlerden geçmektedir. Bu dönemlerde izlenen ve karşılaşılan her şeyden fazlasıyla etkilenmekte ve bilinçaltımıza bu gördüklerimizi ya da duyduklarımızı aktarmaktayız. Bu yüzden ortaya çıkacak her türlü reklam, haber, olay vs bizleri oldukça fazla etkisi altına almaktadır. İnsanların evlerinden ayrılamadığı bu dönemlerde sosyal medya kullanımı ve televizyon kullanımı oldukça artmış dış dünya ile kurulamayan iletişim bu mecralar sayesinde kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda reklamlar ön plana çıkmış ve pandemi süreci ile alakalı geleceğe yönelik güzel vaatler veren ve bu zorlu süreçte birlik olduğumuz mesajını ağırlıklı olarak işleyen reklamlar ön plana çıkmıştır.

Bu sayede reklamlarda sosyal sorumluluk düşüncesi ortaya çıkmış ve bir şeyi satmak yahut tanıtmak amacı ile değil sosyal sorumluluk açısından da paylaşımlarda bulunmuştur. Reklamlar sosyal sorumluluk açısından da insanlarla iç içe olduğunu göstermiş ve bununla birlikte kurumsal imajını da yükseltmiştir. Yaşadığımız çağın problemi olan pandemi üzerine birçok reklam yapılmış fakat ülke genelinde yapılan reklamlar arasında Koç Holding' in oluşturduğu 'iyileşeceğiz' reklam filmi bu çalışmanın örneğini oluşturmuştur.

Bu tez çalışmasında, Koç Holding firmasının 1 dakikalık 'İyileşeceğiz' temalı reklam filmi çözümlenmiştir. Çözümleme sürecinde reklam filmi kesitlere bölünerek işlenmiştir. Bu incelemede reklam filmi ile verilmek istenen mesajlar için kullanılan göstergelerin sadece düz anlamına değil, aynı zamanda yan anlamlarına da ulaşılmaya çalışılmıştır.

Koç Holding firmasının 1 dakikalık 'İyileşeceğiz' temalı reklam filminde genel olarak verilmek istenen mesajlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Geleceğe yönelik umut
- Kültürel değerlere bağlılık
- Hayata yeniden tutunarak pes etmemek
- Sabır
- Sağlığın değerini anlayıp bu doğrultuda mücadele etmek
- Alışkanlıklarımızı güncellemek

Bu mesajlar ağır olarak reklam karelerinde bulunmaktadır. Kesitlerde verilen ve dikkat çeken özelliklerinden birisi kurumun sorumluluk alması ve geleceğe yönelik güzel vaatlerde bulunmasıdır. Burada kurum hem insanların psikolojik alt yapısına dokunmuş hem de kendi bağlamını güçlendirmiştir. İnsanlarla beraber sadece iyi günlerde değil kötü günlerde de yanında olacağı onları yalnız bırakmayacağı vurgunu yapabirmiştir. Gerek kesitlerde gerekse mesajın genel havasında ‘iyileşeceğiz’, ‘hep beraber’ gibi cümleler kullanarak kendisini de olaya dahil etmiş halktan birisi olarak onları ne kadar iyi anladığını ve gerekli empatiyi kurduğunu rahatlıkla göstermiştir.

Çalışmadaki problem durumları açısından değerlendirildiğinde reklam filmi mekan, ses ve müzik olarak izleyiciyi ekran karşısına kitleyerek reklam filmini dikkat çekiciliği oluşturmuştur diyebilmekteyiz. Bununla birlikte reklam filminin ağırlık merkezinin geleceğe karşı umut üzerinde topladığını söylemek mümkün olmaktadır. Reklam filmi oluşturulurken insanların iç dünyasına ışık tutmuş bu karanlık ve zor dönemlerde insanların artık hayattan zevk almadığı ve umutsuz, karamsar olduğu dönemlerde reklam filmi insana aydınlık yaratmış ve onların duygularına en iyi şekilde seslenmiştir denilebilmektedir. Bu sesleniş ile birlikte reklam filmini izleyen insanlar ekranlara kitlenmiş ve bu umut ve gelecek vaatleri ile bir nebze olsun rahatlamıştır denilebilmektedir. Bu noktada reklam filminin kesit kesit işlenip her kesitin vermek istediği mesaj bilgilerimiz dahilinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Kesitlerde ağırlıkla dış dünyaya açılış ve geleceğin umut vaat edeceği ve bu umudun da en kısa zamanda gerçekleşeceği fakat bunun için sabırlı olmak ve mücadele etmek üzerinde durulmuş, özlenen eski günlerin tekrar geleceği fakat bu günlere tekrar kavuşulduğunda aslında hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı, insanların değerlerine karşı daha dikkatli olup yaşadığı hayatın farkına vararak bazı alışkanlıklarında değişiklik yapacağı, etrafımızdaki insanlara daha iyi yaklaşım onların kıymetini bilerek yaşayacağımız bir dünya üzerinde durulmuştur. Bu sürecin sadece Türkiye’de değil tüm dünyada etkili olduğu ve bu sayede yalnız olmadığımız mesajını vererek dünyanın sadece insanlara ait olmadığı etrafımızdaki diğer canlıların da sevgi ve ilgiye muhtaç olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu bağlamda kurumun sosyal sorumluluk açısından faaliyette bulunduğu mesajı ortaya çıkarılabilmektedir. Reklam filmi oluşturulurken sadece insana yönelik değil diğer

canlılara yönelik de çıkarımlarda bulunmuş bu sayede hem kendisinin hem de reklamı izleyenlerin sosyal sorumluluk üzerindeki duygusuna yoğunlaşmıştır.

Genel havası geleceğe yönelik olan bu reklam filminde şuan ki koşulumuza rağmen dış dünyanın görselleri ağır basmış ve bu dış dünyaya ulaşılacağı mesajı bulunduğumuz dönemi zıt bir şekilde işleyerek anlamını kuvvetlendirmiştir. Genellikle bir yerden başka bir yere ulaşmak için harekete geçmiş canlıların verilmesi mücadeleden vazgeçmeyip pes etmemek üzerine kurgulanmış olabileceği gibi bunun sonucunda güzel şeylerin beklediğinin de birer göstergesi olabilmektedir.

Reklam filmi yediden yetmişe her kesime hitap etmiş her kesimden birer gösterge kullanılmıştır. Bu göstergeler genellikle buluşmak, görüşmek ve sarılıp birlikte zaman geçirmek şekilde nitelendirilmiştir. Bu zamanlarda dışarıya çıkıp yakın çevresiyle hatta özellikle büyükleri ile etkileşim içerisine giremeyen bireylerin özlemleri bu kesitlerde aktarılmaya çalışılmıştır.

Reklam filminde dikkat çeken diğer bir unsuru ise su faktörü oluşturmaktadır. Kesitlerde farklı farklı sembolize edilen suyla ilişkili genel çıkarım olarak temizlenmek kavramı ortaya çıkabilmektedir. Çünkü su toplumumuzda temizlik, kirden arınıklık, hastalıklardan kaçınma gibi anlamlara gelmektedir ve bu anlamı da reklam filmine konu olarak gösterilmiştir.

İnsanların geçmişten günümüze kadar sürekli olarak köyden kente doğru yapılan göçün bu pandemi sürecinde tam tersine dönmesi imkanlar dahilinde pandemiden kaçınmak isteyen insanların bu yönde hareket ettiği de filmin ilk sahnelerinde betimlenmiştir. Burada asıl anlatılmak istenen doğal yaşam ve doğal yaşamın temizliği üzerinde durulmuş insanlar bu dönemde doğal şeylere daha çok ağırlık vermeye çalışmış ve köy yaşamındaki hayatını güzelleştirmek için de bazı faaliyetlerde bulunduğu söylenebilmektedir.

Bu dönemde insanların sosyal çevreden uzak kaldığı reklam veren tarafından hem görsel hem de işitsel olarak bahsedilmiş kimi zaman zıtlık oluşturularak o dönemlere duyulan özlemin somutlaştırılması sağlanmıştır. Fakat ne kadar uzak olsak dışarıya çıkamasak bile insanların çalışmalarına devam etmesi gerektiği ve bu sayede hayatlarını devam ettirmesi gerektiği üzerine durulmuş bu günlerin sonunda da daha iyi insanlar, ebeveynler, kurumlar olarak daha güzel işler başaracağımızın hayata bakış açımızın daha farklı olacağı üzerine vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak karelerin genel yorumunu şöyle toparlayabilmekteyiz; insanların geleceğe dair umutlu bekleyiş içerisinde olması insanların bazı şeyleri daha net görüp daha sağduyulu olarak hayatlarına devam edecekleri, kültürel değerlerimizde bağımızda bir güçlenme oluşup çevremizde olup biten her şeyi daha iyi kavrayıp onların kıymetini bileceğimiz, üretim yaparken insanlık için çalışacağımız ve mücadele edip pes etmeyeceğimiz sabırla bekleyip güzel günlere bu bekleyiş sayesinde kavuşacağımız algılarını vermekte ve bölümün genel yorumunun bu kavramlar üzerinde yoğunlaşmakta olduğu söylenebilir.

Reklam filmi ağırlıklı olarak insanın iç dünyasına yönelmiş ve iç dünyamızda yaşadığımız çöküşün, psikolojik olarak dağıldığımız dönemin bir nebze bile olsa iyileştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır ve çalışmalarını bu bağlamda güçlendirmiş ve oluşturmuş denilebilmektedir.

İncelenen reklam filminin büyük çoğunluğu tüm insanlığı etkileyecek şekilde oluşturulmuş ve bu yaklaşıma uygun olarak kurgusu oluşturulmuştur. Görülen yani düz anlamın reklam filminin etkisini göstermesinde yeterli düzeyde etkili olmayacağı için insanların bilinç altına işleyecek düzeyde alt mesajlarını yan anlam ile vermiştir. Bu sayede göstergebilim çözümlenmesi yapılmıştır. Reklam filmini diğer reklamlardan ayıran olumlu mesajlar içermesi izleyenleri reklama bağlamış ve bu sayede başarılı bir çalışma oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA

AKERSON, F. Erkman (2019). Göstergebilime Giriş, Çevik Matbaacılık.

ALKAN, Aybars (2021). Covid-19 Salgınının Çevrimiçi Sanat Platformları Üzerinden Sanat Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.

ANLAR, S. Can (2020). Tolga Karaçelik’ in ‘‘Sarmaşık’’ Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı.

AYTAÇ, M. Ali(2022). Sosyal Medya Reklamlarının İzlenmesinde Reklam Çekiciliklerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

BARTHES, Roland (2016). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul Yapı Kredi Yayınları.

BAŞER, Emrah (2023). Dijital Dünyada Reklamcılık ve Sinema, Eğitim yayınevi, İstanbul

BATI, Uğur (2006). Televizyon Reklamlarında İkna unsuru olarak Mizah, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

BATI, Uğur (2010). Reklamın Dili, Alfa Yayınevi, İstanbul.

BATU, Bengü (2014). Sanat Yapıtı Eleştirilerinde Karşılaşılan Sıkıntılar ve Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, Mayıs-Haziran.

BATU, Bengü (2015). Geleceğin Sanat Eğitiminde Göstergebilim Yeri, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 48, Sayı: 2, 123-140.

BAYAV, Deniz. (2006). Resimde Göstergebilim, Çocuk Resimlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi (İlköğretim 8. Sınıf), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı.

BULDUKLU, Esra (2018). Anadolu Selçuklu Dönemi Kubadabad Sarayı Çini Figürlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAĞLAR, Bilgehan. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim, Laü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

ÇARDAKLI, Sinem (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇELEBİ, Tezay (2009). Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇULHA, Osman (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), 409-424.

DAĞTAŞ, Banu (2001). “Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, Ütopya Yayınevi, Ankara.

DAĞTAŞ, Banu (2003). Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara.

DAĞTAŞ, Banu (2009). Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara.

DANESİ, Marcel (2004). Messages, Sings and Meanings, Third Edition, Canadian Sholars Press Inc., Toronto.

DEMİR, Berrin. (2020). Zülfü Nivaneli'nin Mutluluk Adlı Romanı İle Filminin Göstergebilim Açısından Karşılaştırılması, Kesit Akademi Dergisi, Cilt 6, Sayı 25.

DEMİR, Sedat.(2009).Göstegebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

DEMİRÖZ, Pervin. (2021). Covid19 Döneminde Değişen Reklam Anlayışı: Pandemi Mesajı İçeren Reklamların Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

DERENDELİ, Tuğçe (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.

DİLARA, Geçgel (2021). Yeşil Ekonomi ve Sürdürülebilir Büyüme Kapsamında Türkiye' nin ve Almanya' nın İklim Değişikliği ile Mücadele Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Munzur Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

DOĞAN, Gürkan. (1991). Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri ve Edimbilim,Dilbilim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2.

DOKUMACI, Meryem (2020). Renklerin İnsan Yaşamındaki Etkileri ve Renklerin Tarih Boyunca Yolculuğu, Takvim-i Vekayi (8), 2.

ECO, Umberto (1991). Ahımlama Göstergelimi, İstanbul, Düzlem Yayınevi.

ELDEN, Müge (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (32): 65-82.

ELDEN, Müge (2005). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge Uğur BAKIR (2010). Reklam Çekicilikleri (Cinsellik, Mizah. Korku), İletişim Yayınları, İstanbul.

EROĞLU, Ezgi. (2019). Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish ‘Mutfakta Birlikte’ Reklam Kampanyasının Göstergelimsel Analizi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

GUIRAUD, Pierre (1994). Göstergelimi, 2. Baskı, İmge Kitabevi.

GÜLCAN, Nazlıgül. (2019). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Finansal Performanslarına Etkisi, Doktora Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

GÜLERYÜZ, Aylin (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde İnsani Yardım Kuruluşları Çalışanlarında Algılanan Stres, Umutsuzluk ve Yaşam Kalitesinin İncelenmesi: Mersin İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı.

GÜLTEKİN, Emrehan (2021). Covid-19 Pandemisinin Reklam Kampanyalarına Etkisi: Göstergelimsel Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜLSOY, Tanses (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

GÜNAY, Doğan, Alev F. Parsa (2012). Görsel Göstergelimi İmgenin Adlandırılması, Es Yayınları.

GÜNAY, V. Doğan. (2002). Göstergelimi Yazıları, Buca – İzmir.

GÜNEŞ, Ahmet (2014). İletişim Araştırmalarında Göstergelimi, Sebati Ofset Matbaa.

GÜZEL, O. Erdem (2022). Ayşe Kulin’ in Nefes Nefese Adlı Romanının ve İngilizce Çevirilerinin Kent Göstergelimi ve Çeviri Göstergelimi

Bağlamında Çözümlemesi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HİAM, Alexander (2009). **Marketing For Dummies**, Third Edition, Wiley PubliGhing Inc., Indianapolis, USA.

JONES, P. Jones. (2007). **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, (çev. A. Özer), Mediacat Yayınları İstanbul.

KALAFATOĞLU, Alican (2017). **Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca-Cola' nın Sevgililer Günü Makinası**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı.

KAYA YAĞMUR, Dicle (2022). **Postmodern Dönemde Reklamda Aile: Televizyon Reklamlarına Yönelik Toplumbilimsel ve Göstergibilimsel Bir İnceleme**, Gümüşhane Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

KAYA, Pelin (2021). **Online Alışveriş Sitelerinin Pandemi Dönemindeki Reklamlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından Analizi**, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KENDİR, S. Sabah(2021). **Facebook Reklamlarının Reklama Yönelik Tutum, Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

KIRAN, Ayşe (1990). **Dilbilim-Göstergibilim İlişkileri**, Dilbilim Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, 51-62.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). **Reklam Nasıl Çözülür?**, Beta Yayınları, İstanbul.

MERT, Sermin (2020). **Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam ve Reklama Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

ORUÇ CİVELEK, Makbule (2018). **Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication 8(2), 312-328.

ÖZGÜR, Aydın (2006). **Türk Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (4): 97-114.

PARSA Seyide, **PARSA** Alev (2002). **Gösterge Bilim Çözümlenmeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Yayınları, İstanbul.

RİFAT, Mehmet (1986). Genel Göstergebilim Sorunları, İstanbul, Sözcce Yayınları.

RİFAT, Mehmet (1992). Göstergebilimin Abc' si, 1. Baskı, Lord Matbaacılık ve Kağıtçılık.

RİFAT, Mehmet (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

RİFAT, Mehmet (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2. Temel Metinler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

RİFAT, Mehmet (2002). Göstergebilim Eleştirisi, İstanbul, Tavanarası Yayınları.

SAĞLAM- ÖZÇAM, Dilek (2012). Satın alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (7), 1309- 8039.

SAĞLIK, A. Musa (2022). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi, Simetrik Araştırmaları Dergisi, 3 (1): 4.

SAINTE MARTIAN, F. (1992). Emerging Visions of The Aesthetic Process Psychology, Semiology and Philosophy, Cambridge University Press, USA.

SARDARINIA, Aidin (2020). Gulam Hüseyin Saedi'nin Üç Oyunu Üzerine Göstergebilimsel Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SİVAS, Ala (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 527- 538).

SOLAK, B. Burak (2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. Yüksel Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOYASLAN, Samet (2019). "Coca-Cola" ve "Pepsi" Ramazan Adlı Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SULLIVAN, Luke (2004). Satan Reklamı Yaratmak, (çev. S. Yaman), MediaCat Yayınları, İstanbul.

SUSUZ, Mehmet (2017). Göstergebilim Bağlamında Tüketim Kültürü ve Sanat: Enstalasyon, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim- iş Eğitim Bilim Dalı.

ŞAHİN, Hikmet (2013). Postmodern Sanatta Eklektik Nesnelere, Karadeniz Araştırmaları, Kış 2013, Sayı: 36, s.s235-255

ŞENALP, Mehmet Gürsan (2011). Küreselleşme Sürecinden Devlet / Toplum Kompleksinin Dönüşümü ve Türkiye’ de Ulusötesi Sermayenin Yükselişi: Koç Holding Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

TAN, Buket, (2022). Yapı Kredi Yayınları – Remzi Kitabevi Örneğinde Yayınlanan Sanat Kitap Kapak Tasarımlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

TAŞYÜREK, Nilay (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

TEKNECİOĞLU, Birol (1988). Dünyada ve Türkiye’ de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

TENEKECİ, Ö. Beyza (2022). Reklamın Toplumsal Değişimdeki Rolünün Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

TEOMAN, Aktüel (1986). “Göstergibilim Nedir? Ne Değildir?”, Milliyet Sanat Dergisi, Sayı: 154.

TERZİ, Ömer (2021). Mecid Mecidi Sinemasına Göstergibilim Açısından Bakış: ‘Hz. Muhammed: Allah’ın Elçisi’ Filminin Göstergibilimsel Bağlamda İncelenmesi. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TOLUN, Okur (2005). İktidar Masal Reklam, Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences, Ankara, (3): 106-118.

TOSUN, Elif (2007). Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

TOSYALI, Tuba (2014). Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜCCAR, Semih. (2015). ‘Bu Gurur Hepimizin’ Kobe vs. MessiTheSelfieShootout Reklam Filmlerinin GöstergibilimselÇözümlemesi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü.

TÜRKMENOĞLU, Harun (2015). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Ögelerinin Hatırlanma Etkisi, Akdeniz Sanat Dergisi, 8(16) 54-55.

ULUYAĞCI, Canan, **ÜNLÜ**, Seren, **UZOĞLU- BAYÇU** Seren (2011). **TV Dizilerindeki Mekanlarda Kültürel Yansımaların Göstergibilimsel Çözümlemesi** *Canım Ailem*, Golobal Media Journal, 2 (3), 117-127.

UYANIK, Bilal. (2020). **Bilge Karasu'nun "Gece" Adlı Romanının Göstergibilimsel Çözümlemesi**, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.

WELS, W., **BURNET**, John, **MORIATRY**, Sandra (2000). **Advertising Principles and Practive**, Fifth Edition, New Jersay, Prentice Hall.

WILLIAMSON, Judith (2001). **Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. (çev. A. Bora, A. Fethi), Ütopya Yayınları, Ankara.

YAMAN, Fikret (2009). **Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

YILDIRIM, Besim (2015). **İletişim Araştırmalarında Yöntemler**, Sebat Ofset Matbaa.

YILMAZ, Çağla (2022). **Türkiye' de Reklam Ajansları ve Grafik Tasarımcı Niteliği İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

ZALTMAN, Lintsay, **ZALTMAN**, Gerald (2008). **Pazarlama Metaforları**, (çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

ZEYREK, Deniz (1991). **Göstergibilim, Söylem Çözümlemesi ve Anlatı İncelemesi**, Dilbilim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, 105-112.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel2.1: William Caxton' un Bir Klisenin Duvarına Astığı 'ThePyes Of Salisbury' isimli Kitabı Tanıtın İlan (1477),

Kaynak: <http://www.thehistoryblog.com/archives/47269> Erişim Tarihi: 12.03.2021.

Görsel 2.2: The Boston New Letter Gazetesi' ndeki İlk Gazete Reklamı (1704),
Kaynak: <https://www.loc.gov/resource/rbpe.0330050a/?sp=3> Erişim Tarihi: 21.05.2021.

Görsel 2.3: İlk Tv Reklamı (1941)- Bulova Saatleri, Kaynak: <https://video.star.com.tr/newpics/file/040720160919140476020>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Görsel 2.4: Rene Magritte 'Bu Pipo Değildir', Kaynak: https://miro.medium.com/max/1024/1*JIUSHWIzjBMXKxjZ-88Lgw.jpeg, Erişim Tarihi: 03.02.2022

Görsel 3.5: Pandemi Kuralları, Kaynak: <https://covid19.saglik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.08.2022.