

SANAL KÜLTÜRÜN YENİ ANLAM İNŞACILARI MARKALAR:

KÜRESEL MARKALARIN REKLAM ANALİZİ¹

Çağatay DEMİREL²

Fatih DEĞİRMENCI³

ÖZ

Dijital devrimlerin toplumun bütün katmanlarında kendini hissettirdiği çağımızda sanal kültür, artık modern bir kültür olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kültürün anlam üretme araçları olan dijital ekranlar ve mobil iletişim araçları, bireylerin davranışlarında önemli tutum değişikliklerine yol açarken; diğer yandan da markaların anlam inşasında kilit rol oynamaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markalar, sanal kültürün kendilerine sunduğu yeni olanaklar sayesinde bireyleri tüketime yönlendirirken; diğer yandan da onlara sürekli olarak satın almaya yönelik yeni anlam kalıpları inşa etmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere gönderilen mesajlar, onların yeni ihtiyaçlar hissetmelerine, yeni tatmin yöntemleri ve yeni hazlar aramalarına yol açmaktadır. Bu çalışmada 2019 yılında markaların YouTube’da en çok izlenen reklamları göstergebilimsel bir analizle incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel reklam analiziyle elde edilen gösterilenler görsel retorik tipolojisi ile detaylı olarak ele alınmış ve buna göre sanal kültürel yapı dâhilinde markaların anlam inşa edebilme, tüketicilerin dikkatini çekebilme, onların dilinde ve kalbinde yer alabilme gibi konularda oldukça etkili oldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlam, Göstergebilim, Marka, Sanal Kültür.

NEW MEANING BUILDERS OF DIGITAL CULTURE BRANDS: ADVERTISING ANALYSIS OF GLOBAL BRANDS

ABSTRACT

In our age where digital revolutions make itself felt in all layers of society, digital culture is now a modern culture phenomenon. While digital screens and mobile communication tools, which are the means of producing meaning of this culture, cause significant attitude changes in the behavior of individuals; on the other hand, it plays a key role in the meaning building of brands. Brands, which are at the center of attraction of the consumption phenomenon, direct individuals to consumption thanks to the new possibilities offered by the virtual culture; on the other hand, it is building new patterns of meaning. Especially the messages sent to consumers through advertisements cause them to feel new needs, to seek new satisfaction methods and new pleasures. In this study, the most watched advertisements of brands on YouTube in 2019 were analyzed with a semiotic analysis. The

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda savunulmuş olan doktora seminerinin gözden geçirilmiş halidir.

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ccagataydemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5147-4634

³ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, f.degirmenci@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5589-3331

demonstrations obtained through semiotic advertisement analysis are discussed in detail with visual rhetoric typology. The demonstrations obtained by the semiotic advertising analysis have been discussed in detail with the typology of visual rhetoric. Accordingly, it is seen that brands are very effective in terms of constructing meaning within the virtual cultural structure, attracting the attention of consumers, taking part in their language and heart.

Keywords: Meaning, Semiotics, Brand, Digital Culture.

GİRİŞ

İnsan var olduğu günden bu yana kendini tarihin bir öznesi olarak ele almaktadır. Bu özne dünyanın bütün imgelerini seyrettiğimiz bir ortamda gerek doğayla etkileşim kurma ve anlam/anlamlandırma eğilimi içerisindedir. Böylesine bir eğilimle beraber özne konumundaki bireyler, imgelere, simgelere, göstergelere ve anlam/anlamlandırma kalıplarına sığınarak yaşamını devam ettirebilmesinin (Baudrillard, 2016: 25) yanında kendi kültürünü de inşa edebilmektedir. Nitekim bireylerin inşa etmiş oldukları kültürel doku, içerisinde her türlü hız, heves ve arzu yapılarını barındıran sanal bir kültürden ibaret olabilmektedir.

İletişimsel yapının, bireyleri çok yönlü bir biçimde sarıp sarmaladığı (Sung-Gı, 2011: 208), sembolik ve anlamsal öğelerin ise durmaksızın bireyleri büyülediği görülmektedir. Böylesine bir büyülenme hali anlam ambarı ve inşacısı olan markaların dikkatinden kaçmayarak onların, anlam/anlamlandırma konusunda daha etkin rol oynamalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla markalar oluşturdukları simülasyonla beraber bireyleri büyüleyip tüketime odaklayabilmektedir (Ritzer, 2016: 290).

Bütün ifade edilen bu gerçeklerden yola çıkarak sanal kültürümüzün ayrılmaz parçası ve anlam inşacısı olan markaların, reklamlar aracılığıyla bireyleri veya tüketicileri etkileyebilmek adına bu anlam/anlamlandırmayı nasıl inşa ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada hem göstergebilimsel analizden hem de Phillips ve McQuarrie'nin (2004) kurgulanan görsel retorik tipolojisinden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

1. Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar

1.1. Marka Kavramı

İçerisinde yaşamış olduğumuz modern dünyanın gerek gündelik gerekse ticari yaşam boyutunda fazlaca kullanılan bir kavram olan marka, çoğu zaman gerçek manasının dışında kullanılıp farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir (Aslan, 2014: 5). Öyle ki, çoğu insan için farklı anlamları bünyesinde barındıran marka kavramı,

bazen bir ismi bazen bir ürünü ya da bir hizmeti ifade edebilmektedir (Moon ve Millison, 2003: 30). Türk Dil Kurumu (2019) ise markayı, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlamaktadır. İşletmeler açısından konuya yaklaşıldığında marka, rakiplerinden ürünlerini ayıran ve kurumsal olarak kendi farklılıklarını ortaya koyan kimlikler olarak ele alınabilmektedir (Kadioğlu, 2014: 109). Bu bağlamda marka kavramına ilişkin olarak yapılan tanımlamaların fazlalığı, kavramın derin bir tarihsel mirası içerisinde barındırdığını ve kendisine atfedilen anlamların çokluğunu da göstermektedir.

Günümüzdeki haliyle marka kavramının kökeninin Grek ve Roma dönemlerine kadar uzandığı tahmin edilebilmektedir (Riezebos vd. 2003: 1). Eski Norveç veyahut Alman kökeninden gelen “*brand*” marka kelimesinin “*yakmak*” anlamını taşıdığı ifade edilmektedir. Nitekim “*yakmak*” anlamına gelen marka, eski İskandinav sözcüğü “*brandr*”dan türetilse de Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) günümüzdeki anlamıyla markayı, bir satıcının veyahut grubun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan, aynı ya da benzer işlevlere sahip ürünleri birbirinden ya da rakiplerinden ayıran bir isim, terim, logo, işaret, sembol, tasarım veya bütün bunların bir birleşimi şeklinde ifade etmektedir (Keller, 2013: 2). Yine marka, herhangi bir ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan değerini artıran ya da tüketicinin duygusal bağ kurduğu bir dizi zihinsel çağrışımlar olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2008: 10). Bu bağlamda markalar bir ürünün piyasada yer alan diğer rakip markalar içerisinde gösterge ve semboller yardımıyla farklı bir kimliğe bürünmesini sağlarken diğer taraftan da tüketicinin zihninde inşa edilmektedir.

Yukarıdaki yargılardan da anlaşılacağı üzere marka ile ilgili pek çok tanımlama yapılabilmektedir. Bütün bu tanımlamaların ortak noktalarından hareketle geniş kapsamlı bir tanımlama yapacak olursak marka şu şekilde ele alınabilir. Marka; bir ürünü veyahut hizmeti odak noktasına alan ve bu ürün ve hizmeti rakiplerine oranla farklılaştırabilen, tüketiciler için gerek fiziksel gerekse duygusal hazlar sağlayabilen, soyut bir kimliğe ve kişiliğe sahip olan, bir değerler bütünü taşıyan, gerçekleştirmiş olduğu iletişimsel faaliyetler bütünüyle zihinlerde inşa edilen, isim, logo, amblem gibi sembollerden ve işaretlerden oluşan soyut bir varlıktır (Demirel, 2019: 43).

1.2. Markalama

İçerisinde yaşamış olduğumuz modern çağın temel ve geri dönüşü olmayan fonksiyonunun ürünlerin, hizmetlerin ve nesnelerin üretilmesi kadar tüketilmesini de içerdiği görülmektedir (Klein, 2012: 27). Nitekim bu temel ve geri dönüşü olmayan fonksiyonla beraber, elle tutulur ve gözle görülür nitelikteki somut ürünler başta olmak üzere, hizmet niteliği taşıyan soyut ürünler çağımızın tüketicisine ulaşabilmek adına her an her dakika birbiriyle rekabet halindedir (Tosun, 2014: 16; Erdil ve Uzun, 2010: 12). Bu rekabet olgusu ile çağımızda her an, her şey ve herkes markalanabilmektedir.

Tarihsel bir bakış açısıyla insanların yaşamlarını sürdürmek için üretmiş oldukları tahıl, un, sabun ya da şeker gibi ürünlere tüccarların uygun isimler vermeleri markalamaya ilişkin ilk görev olarak ifade edilebilmektedir (Klein, 2012: 29-30). Sanayi devrimi bir yandan finansal bir yandan teknolojik bir yandan da küresel rekabet olgusunu artırırken (Aslan, 2014: 11) küresel rekabetin “*çığırından çıkmış*” yapısı muhtemel tüketicileri ayartmakta ve markaların egemenliğinin tüketicilere geçmesine sebep olmaktadır (Bauman, 2016: 91). Dolayısıyla günümüzün modern kitlesel endüstriyel toplumu içerisinde yer alan bireyler/tüketiciler seçmeyi dahi seçebilen bir konumda bulunmaktadır.

Bugün gittikçe daha fazla globalleşen modern dünyada, bir marka yaratmak kadar tüketicilerin bu markayı alıp evlerine götürebilmelerini sağlamak da şüphesiz çok önemlidir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 116). Ancak içerisinde yaşamış olduğumuz rekabet çağında markaların bunu sağlayabilmeleri oldukça güç gözükmektedir. Böylesine bir zorluk ise ancak ve ancak markaların tüketicilerin zihinlerinde ve rakiplerinden farklılaşma isteğinin bir yansıması olan markalama yoluyla aşılabilir. Markalama ise marka kimliği yaratmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama ve satış faaliyetlerinin bütünüdür (Aslan, 2014: 12). Bu bağlamda şu ifade edilebilir ki, güçlü bir marka için markalama, sihirli bir ölçüt olmalıdır.

Böylesine bir sihirli ölçüt (markalama), tüketicilerin zihninde markayı inşa edilebilmesi ve aynı zamanda da tüketicilerin birbirine rakip olan markalar arasındaki farklılığı anlayabilmesi açısından markalama bir amaç niteliğindedir

(Keller, 2013: 42). Tüketicilerin gerek kalbinde gerekse zihninde bir farkındalığın oluşturulması, ayrıca baştan çıkarılmayı bekleyen tüketiciler açısından (Bauman, 2016: 96) markanın hatırlanabilmesi için (Tosun, 2014: 82) markalama faaliyetlerinin sağlam temeller içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aslan, 2014: 12).

Nitekim çağımızda herkesin dilinde “*tüketim*” olgusu yer almaktadır. Böylesi bir olgunun varlığıyla beraber markalama, şirketlerin hayal gücünü ele geçirirken diğer yandan da yeniçağın önemli bir gücü haline gelmektedir (Klein, 2012: 45). Daha açık bir ifade ile bir futbol maçında *Nike* destekleyici olduğunda ve futbol sahasına siyah-beyaz renkteki logolarla reklam içeren panolar eklendiğinde oyun sahası artık profesyonel bir oyun sahasına dönüşmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 116). Dolayısıyla tam da burada ifade ettiğimiz durum markalamaya ilişkin bir gücün ifade şeklidir.

Sonuç olarak modern çağın tüketim toplumu içerisinde yer alan ve hemen her şeyi tüketmek isteyen tüketimin kahramanları tüketiciler için markalara duygusal bağlarla sarılmaları gerekmektedir. Bolluklar ülkesinin ikna olmuş tüketicileri için (Baudrillard, 2016: 25), zihinlerde ve kalplerde markaya dair bir his oluşturulmalıdır. Elbette böylesi bir his, çağımızın önemli bir değeri olarak varlığını devam ettiren markalama ile mümkün olabilmektedir.

1.3. Sanal Kültür

Teknolojinin sonsuz bir değişimle geniş alanlara yayıldığı bir yüzyılda çağımız artık sanal bir iletişim dünyası olarak ele alınabilmektedir (Abalı, 2018: 2432). Teknolojik paradigmalardan insan yaşamını etkisi altına aldığı ve bu paradigmalardan yaşamın her alanına sızdığı (Castells, 2008: 96) çağda yaşanan teknolojik değişiklikler akıllara durgunluk veren bir boyuttadır. Modern çağın endüstriyel toplumunda harekete geçen değişim hızı (Giddens, 2016: 14), ucu bucağı olmayan bir dünya metaforu çizerken (Aslan, 2014: 69) diğer yandan da tamamen sanal bir dünyanın kapılarının aralanmasına yol açmaktadır (Bauman, 2016: 25). İşte böylesine bir çağ sanal bir çağ olarak adlandırılabilir.

İçerisinde yaşamış olduğumuz sanal çağda teknolojik inovasyonların etkisi bireylerin yaşamlarında derin ve köklü izler yaratmaktadır (Gardner ve Davis, 2014: 103). Tekno-dijital belirlenimciliğin gerek bireyleri gerekse toplumları coşkulu bir

biçimde sarıp sarmaladığı ortamda (Stevenson, 2008: 299) giderek daha evrensel nitelikteki sayısal bir dilin konuşulduğu iletişim sistemi, sözcüklerimizi, imgelerimizi ve kültürümüzün bütün öğelerini etkilemektedir (Castells, 2008: 2). Dolayısıyla artık “*beyinlerimizle algıladığımız değil, kemiklerimize kadar işlemiş olan*” (Eagleton, 2011: 39) bu doku bizim sanal kültürümüz olarak ifade edilebilmektedir.

Her yerde boy gösteren göz alıcı, devasa nitelikteki (Adorno, 2007: 48) teknolojik sistemler, mobil iletişim teknolojileri kültürel yapının bir parçası olarak bireyler tarafından bir yaşam biçimi olarak benimsenmektedir. Bu yaşam biçimi içerisinde hiyerarşik bir örgütlenme biçimi ile giderek daha da artan bir biçimde (Dijk, 2016: 55) var olan veri kümeleri bireyler tarafından içselleştirilirken diğer yandan da kültürün sanal boyutuna dair yeni kalıpları inşa etmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu sanal bağlam, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak hayatı şekillendirirken (Castells, 2008: 3) gerek bireylerin yaşamında gerekse toplumsal yaşamın her alanında giderek daha gerçek zamanlı, kalıcı ve büyük etkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Modern zaman içerisinde tarih anlayışımızdan, hayal gücümüze kadar olan tüm alışkanlıklarımız sanal kültürün hayatımıza dâhil olmasıyla beraber gelişim ve değişim göstermektedir (Jones, 1997: 13). Bu gelişim ve değişimle beraber modern çağın sürekli hareket halinde (mobil) olan (Bauman, 2018: 37) bireylerinin zihinlerinde sanal bir kültür olgusundan başka bir seçenek bulunmamaktadır. Dolayısıyla böylesine bir kültürel dokunun, bireyleri baştan aşağı sarıp sarmaladığı bir ortamda tekno-dijital sanal kültür, bireylerin yaşam tarzlarından iletişim biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından dünyayı algılama şekillerine kadar olan geniş bir yelpazeyi içerisinde alabilmekte ve etkisini sürdürebilmektedir. Diğer yandan basit dijital ekranlar aracılığıyla dünyaya açılan kapıdaki kültürün teknoloji ile olan ilişkisi Güzel’in (2016: 98) ifadesiyle “*Alice Harikalar Diyar’ında olduğu gibi nice gizemli kapıyı ardında bırakmaktadır*”.

1.4. Anlam

Dünya anlamlar alanıdır. Anlam ve anlam yapılarıyla dolu olan bu alanda ise “*anlam*” vermeye çalışan elbette ki insandır (Erdoğan, 2008: 117). İnsanlar için doğal, kaçınılmaz ve olmazsa olmaz (Zılloğlu, 2014: 65) nitelikteki bir olgu olan anlam ve anlamlandırma süreci, dünya ve insan var olduğu sürece devam edecektir/etmektedir (Lefebvre, 2016: 11). Yaşanılan bu dünyanın bütün elementleri

arasına yayılıp dağılan sembolik (Riceour, 2007: 82) anlam yapıları, bireyin yaşadığı evreni anlamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Bütün bunlardan sonra anlam olarak ifade edebileceğimiz kavram TDK (2019)'a göre “*bir kelimededen, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör halî*” olarak tanımlanmaktadır. Yine Erol Mutlu (2017: 28) anlamı “*iletişimin ürünü ya da sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarını olanaklı kılan düşünsel çağrışım*” olarak ifade etmektedir. Ayrıca anlam, her hangi bir şeyin zihinde düşünülmesi olarak da ifade edilebilmektedir (Eagleton, 2015: 52).

İçerisinde yaşamış olduğumuz dünya, tıpkı bir resim gibi okunabilir bir nitelik taşımaktadır. Bireyler ise bu resmin bir orasına bir burasına bakarak ondaki anlamı ve anlamlar sistemini görebilmektedir (Byung, 2019: 23). Sağlam bir biçimde biçimlendirilmiş ve bir araya getirilmiş evrende hemen her şeyin anlamının olduğu ifade edilebilmektedir. Bireyler ise anlama ilişkin olan bütün çıkarımları aklı çerçevesinde gerçekleştirirken “*dil*” olarak ifade ettiğimiz sembolik sistemlerden yararlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 296). Çünkü dil, duyular ve duygular dünyasını nesnelleştirebildiği gibi, anlam yapılarına ilişkin adeta bir yol gösterici bir harita gibidir (Zıllıoğlu, 2014: 121).

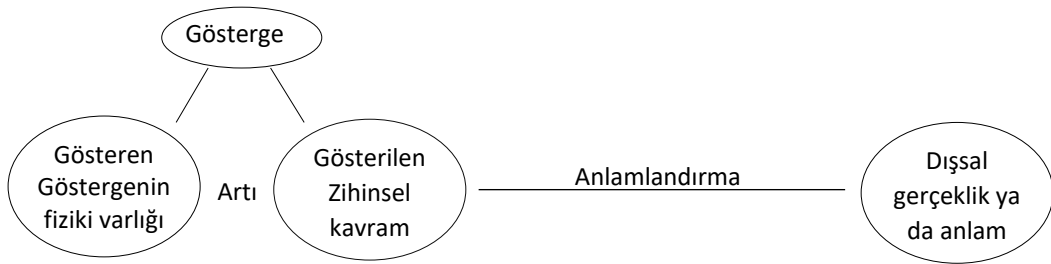
1.5. Göstergebilim

Dil, bireylerin nesnelere adlandırmasına ve kategorize etmesine olanak sağlamanın yanında kendi içerisinde barındırdığı sembolik yapılarla anlam taşıma ve anlam inşa etme konusunda çok önemli bir rol üstlenmektedir (Çebi, 2008: 190). Elbette dilin bu anlam inşacı özelliğinin yanında bir anlamın ve iletişimin oluşabilmesi için kendi içerisinde barındırdığı sembolik “*göstergeler*” önem taşımaktadır (Fiske, 1996: 61). Dolayısıyla göstergebilim olarak tanımlayabileceğimiz bilim dalı göstergeleri ele alıp onları inceleyen bir işaret bilimi olarak ele alınabilmektedir (Bircan, 2015: 18; Erdoğan, 2008: 120). Göstergebilimin (semiology) temellerini atan Ferdinand de Saussure, göstergebilimi toplumdaki göstergelerin yaşamını araştırarak bir bilim dalı olarak el almaktadır (Saussure, 1998: 46).

Saussure bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilenmesinin yanı sıra göstergelerin (ya da sözcüklerin) diğer göstergelerle olan ilişkisel yapıları üzerine

yoğunlaşmıştır (Dağtaş, 2003: 50; Fiske, 1996: 66). Bir gösterge içerisinde onun fiziksel yapısı (gösteren) ve zihinde canlandırılıp çağrıştırılan (gösterilen) boyutlarından oluşabilmektedir (Karaman, 2017: 31). Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak gösteren, bir göstergenin algıladığımız imgesel boyutudur. Bir yazınsal metin üzerindeki işaretler, ya da havada oluşan seslerdir. Gösterilen ise göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel çağrışımların bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Fiske, 1996: 67).

Şekil 1. Saussure'nin Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 1996: 67

Göstergebilim konusuna Saussure'den farklı bir açıdan yaklaşan Roland Barthes ise yazıya yani dile önem verilmesi gerektiği ifade etmektedir (Bircan, 2015: 19; Barthes, 1998: 38).

Kültürel bir sistematik içerisinde gösterge ve sembollerin özne tarafından inşa edilmesi, dil ve dilin bütün öğelerinin yapısal bir şema içerisinde ele alınması ve ayrıca kültürün bütün öğelerinin kemiklerimize kadar hissedildiği bu dünyada göstergebilimi daha da önemli kılmaktadır. Bu önem özellikle reklamlarda ve gerçekleştirilecek olan reklam incelemelerinde de kendisini güçlü bir şekilde göstermektedir. Öyle ki, bir reklamın ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade ettikleri çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Dolayısıyla gösteren, gösterilen ve göstergeler arasındaki ilişkiler çözümlenerek reklamlara ilişkin anlam sistemlerinin tercüme edilmesi mümkün olabilmektedir.

1.6. Anlam İnşacıları Markalar

İçerisinde yaşamış olduğumuz dünyada hemen her şey bir neden ve zorunluluktan ötürü varlığını devam ettirmektedir (Hançerlioğlu, 1970: 51). Bu zorunluluk ve nedensellik durumu içinde her yerde hazır ve nazır konumda olan ve bizi kuşatan (Bauman, 2017: 11) “*anlam*” sosyo-kültürel yaşamımızın hemen her unsuru içerisinde kendisine yer bulabilmektedir (Levi-strauss, 2013: 15). Böylesi bir

ortamda nasıl ki anlam/anlamlandırma bireyler için bir ihtiyaçtan öte değilse markalar açısından da anlam/anlamlandırma durumu bir ihtiyaçtan öte değildir.

Modern çağın tüketici piyasa toplumu içerisinde imgeler, göstergeler, semboller, etiketler ve logolar belli bir anlam/anlamlandırma kalıpları inşa etmektedir. Her an her yerde var olan (caddelerde, sokaklarda, duvarlarda, reklam panolarında vs. gibi) bu sembolik sistemlerin (Baudrillard, 2016: 215) tüketicilerin algılarında yeni anlam kalıpları inşa ettikleri ifade edilebilmektedir. Özellikle günümüzün sanal kültürel dünyasında hemen her şeyin tıka basa anlamlarla dolu olduğu bir ortamda markalar, tüketicilerinin dilinde ve kalplerinde yer alabilmek ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek için özgün anlam kalıpları inşa etmek zorundadır (Klein, 2012: 57). Bu zorunluluk hali ise gerek dilimizin gerekse kültürümüzün tüm öğelerinin markalama furyası içerisinde sürekli ve yeni baştan inşa edilmesine sebep olmaktadır.

Nitekim modern çağın şafağında hızla çoğalan (Bauman, 2017: 66) bu anlam yapılarıyla markalar, kendi bünyelerinde barındırdıkları sembolik ve iletişimsel özelliklerle anlamın yeniden inşa edilmesine imkân tanımaktadır. Böylelikle markalar, toplumsal-kültürel yapının bütün unsurlarını tepeden tırnağa dizayn ederken diğer yandan da tüketime ilişkin heves ve arzulanmayı da inşa edebilmektedir. Dolayısıyla çağdaş dünyamızın çabuk kavranabilen ve hazza seslenen (Köse, 2010: 325) anlamlarla dolu olan dünyasında markalar, tıpkı birer nebula gibi parıldayarak insanların kendilerine hayranlık duymalarını sağlayacak anlam yapılarını bireylerin zihinlerinde ve kalplerinde inşa etme eğilimindedir.

Sonuç olarak bir anlam aracı ve aracısı konumunda olan markalar, özellikle tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek, onlara daha hızlı ulaşabilmek, onların kendileri hakkında düşüncelerini sağlayabilmek adına zekice oluşturulmuş keskin ve belirgin anlam/anlamlandırma yapıları inşa edebilmektedir.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma YouTube’da 2019 yılının en çok izlenen markaların reklamları üzerine gerçekleştirilen göstergebilimsel bir araştırma ile sanal kültürümüzün anlam inşacıları olan markaların bu anlam/anlamlandırmayı nasıl inşa ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, sanal kültürel yapımız içerisinde

markaların anlam inşasını nasıl sağladığının analiz edilmesi bakımında önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Gerçekleştirilen bu çalışmada evren olarak 2019 yılında YouTube’da en çok izlenen reklamlar dikkate alınmıştır. Araştırma örnekleme belirlenirken ise Marketing Türkiye’nin 2019 Aralık ayında yayınladığı “*YouTube’da yılın en çok izlenen reklamları*”⁴ listesi dikkate alınmıştır. Bu çalışmada ise en çok izlenen 5 reklam kampanyasının analiz edilmesine karar kılınmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem olarak alınan Marketing Türkiye’nin 2019 yılında “*yılın en çok izlenen reklamları*” listesinde yer alan 10 reklamdaki 5 tanesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 10 reklamın incelenmesinin ve analizinin çok uzun olacak olması nedeniyle ilk beşte yer alan reklamların konunun açıklanması bakımından yeterli olacağı kanısı taşınmasından dolayı araştırma; Amazon – Not Everything Makes the Cut, Hyundai – The Elevator, Gillette – We Believe: The Best Men Can Be, Apple – Introducing iPhone 11, Bosch Global – The Internet of Things presents #LikeABosch bu beş reklam ile sınırlandırılmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve reklamlar analiz edilirken yöntem olarak göstergebilimsel analizden yararlanılmaya karar verilmiştir. Saussure’ün (1998: 46) toplumsal nitelikli eylem biçimi olarak ele aldığı göstergebilim, bir gösteren ve gösteren ile gösterenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde dururken (Fiske, 1996: 75) elbette bu göstergeler bir anlamda da dilin bir parçasını oluşturup inşa edebilmektedir. Nitekim göstergeler, büyüleyici bir zenginliğe ve büyüleyici bir devingenliğe ulaşarak (Barthes, 2016: 18) dilin krallığı içerisinde yer alan anlam/anlamlandırma yapılarının kapılarının aralanmasına sebep olabilmektedir (Lefebvre, 2016: 134). Dolayısıyla göstergeler, yüzeyin altına gizlenmiş gizli mekanizmaları, gizli mesajları ve anlama ilişkin yapıların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Eagleton, 2015; 30). Bu bağlamda göstergelerin dil ve söylem ile olan yakın ilişkisinden dolayı çalışmada hangi anlamların ve

⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

anlamlandırılmalarının (gösterilen) oluşturulmaya çalışıldığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise inşa edilmeye çalışılan anlam/anlamlandırmaların göstergelerin retoriksel açıdan nasıl gerçekleştirildiği söylem ve retorik düzeyi ile analiz edilmektedir. Bunun için Phillips and McQuarrie'nin (2004) görsel retorik tipolojisinden yararlanılarak Aslan ve Demirel'in (2018) "*A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement*" çalışmasında oluşturduğu yeni tipoloji ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz sonucunda elde edilen göstergelerin retoriksel analizi gerçekleştirilirken Aslan ve Demirel'in (2018) oluşturduğu yeni tipolojiyle mesaj düzeyi/verilmek istenen mesaj, söylem düzeyi ve Phillips and McQuarrie'nin (2004) görsel retorik tipolojisinden yola çıkılarak oluşturulan görsel retorik düzeyi temeli içerisinde analiz edilmiştir. Görsel retorik düzeyinin ise kendi içerisinde görsel yapı ve anlamsal işleyiş olarak toplam da iki boyut içerisinde ele alınmaktadır. Anlamsal işleyiş boyutları ifade edilirken bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilkeleri dikkate alınmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

2.5. Bulgular

2.5.1. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Amazon "Not Everything Makes the Cut" Reklam İncemesi

Görsel 1. Amazon – Not Everything Makes the Cut



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Yapılan araştırma çerçevesinde göstergebilimsel açıdan incelenen ilk reklam Amazon'un "*Not Everything Makes the Cut*" (Her Şey İyi Olmak Zorunda Değil) isimli reklam kampanyasıdır. YouTube'da yayınlanan ve 1 dakika 31 saniyeden oluşan reklamın toplamda 39.5 milyon kişi tarafından görüntülediği görülmektedir.

2019 yılında yayınlanan bu reklamda işlenen ana temanın Amazon'un gezegendeki her şeyi kontrol altına alabilecek gücünden bahsedilmektedir.

Tablo 1. Amazon – “Not Everything Makes the Cut” Göstergibilimsel İncelenmesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Astronot -Bulut -Dünya -Işıklar -Uzay	-Amazon	-Dijitalleşme -Gezegene hâkim olma -Kontrol edebilirlik -Normallik durumu -Teknolojik güç
Logo	-	-	-
Slogan	- Not Everything Makes the Cut	-	-Her şey iyi olmak zorunda değil

Araştırmada gösterilenlerin düzeyi incelendiğinde reklamda teknolojik güç, gezegene hâkim olma, kontrol edilebilirlik, dijitalleşme ve normallik durumu gibi öğelerin yoğun bir biçimde işlediği görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise Amazon'un asistan Alexa'sının kullanıldığı mutfak sahnesinde Alexa reheat pasta (Alexa, makarnayı tekrar ısıt), banyo sahnesinde ise *Alexa, play my podcast* (Alexa podcast'imi oyna), köpeğin olduğu sahnede Amazon'un asistan Alexa'sının *Ordering dog food* (Köpek maması siparişi) şeklinde uyarı vermesi, sahibinin bu uyarı karşısında *You can bark all you want I'm not paying for anymore dog food* (İstediğin her şeyi yapabilirsin, artık köpek maması için para ödemiyorum) demesi ve ardından köpek tasma şeklinde olan asistan Alexa'nın *Ordering gravy* (Sos siparişi) vermesi sahibinin ise *Hey! You better cancel that order* (Hey! Bu siparişi iptal etsen iyi olur) şeklinde söylemsel öğelerin kullanıldığını görülmektedir. Ayrıca yine havuz sahnesinde *Alexa, play music* (Alexa, müzik çal) ve uzay sahnesinde ise Alexa'nın *Powering up powering down, Powering up Powering down* (Açılıyor, kapatılıyor), astronotun ise bu durum karşısında *She says she's doing it, but I don't see anything. Do you?* (Yaptığını söylüyor ama hiçbir şey göremiyorum. Yapıyor musun?) söylemsel ve retoriksel öğelerinin etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Reklamın en sonunda ise astronotun *Holy* (Tanrısal, Kutsal) olarak bir söylem kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla burada inşa edilen durum tamamen böylesine kutsal bir güç ile gezenin her yanında hemen her şeyi kontrol edebilme gücüne sahibiz algısının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Amazon – “Not Everything Makes the Cut” Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Dijitalleşme -Gezegene hâkim olma -Kontrol edebilirlik -Teknolojik güç	0-1,19	-Yaşadığımız dünyada teknoloji hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır.	-Alexa reheat Pasta (Alexa, makarnayı tekrar ısıt), Reheating Pasta (Makarna ısıtılıyor) - Alexa, play my podcast (Alexa podcast’imi oynat) - Alexa, play my podcast (Alexa podcast’imi oynat) - Ordering dog food (Köpek maması siparişi) - Ordering gravy (Sos siparişi) - Alexa, play music (Alexa, müzik çal) - Powering up powering down, Powering up Powering down (Açılıyor, kapatılıyor)	Yan yana koyma	+		
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma			
-Normallik durumu	3-7	-Teknolojinin tıpkı yaşayan bir canlı varlık olarak ele alınması, durumun olağanlığı	-It’s cool, Right (Havalı, güzel değil mi?) -Yeah, I didn’t know you guys put Alexa in a microwave (Alexa’yı mikro dalgaya koyduğunu bilmiyordum) -Yeah, we’re putting her in a lot of stuff now (Evet, şimdi onu bir sürü şeye koyuyoruz)	Yan yana koyma			
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		+
-Tanrısallık	1,17-1,19	-Tanrısallık kutsal bir gücün varlığının inşa edilmesi	-Holy (Kutsal, tanrısallık)	Yan yana koyma	+		
				Birleştirme	+	+	
				Yerine Koyma	+	+	+

İncelemiş olduğumuz reklam analizi ile özellikle oluşturulmaya çalışılan söylemsel öğelerde yaşamış olduğumuz dünyada teknolojinin insan yaşamını baştan aşağı saran yanına ve bu teknolojik-sanal kültürün artık bireyler için kaçınılmaz, normal bir durum olarak ele alındığı gösterilmektedir. Aynı zamanda insanların yaşamış oldukları sosyo-kültürel yapı içerisinde yaşama dair yalnızlıklarını gidermenin bir yolu olarak teknolojiden yararlanmanın mümkün olabileceği ifade edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan reklamdaki gösterilenler düzeyindeki “tanrısallık” durumunun anlamsal işleyişteki bağlantı ögesi ve karşılaştırma

düzeyindeki benzerlik ve karşıtlık ilişkileri ile ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Göstergebilimsel açıdan ele alınan reklamda elde edilen gösterilenler, görsel retorik analiz bağlamında incelendiğinde görsel öğelerin anlamsallığı tekno-dijital gücün tanrısal bir nitelikle bağdaştırılıp sunulması, görsel ve sembolik öğelerle de konunun desteklendiği görülmüştür. Nitekim görsel retorik düzeyi çerçevesinde ele alınan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (0) ve karşıtlık (0) ilişkilerini toplamda 2 kez kullanmıştır. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (3), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda 6 kez kullanılmıştır. Son olarak ise yerine koyma öğesinde bağlantı (2) benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmiştir. Sonuç olarak ifade edebiliriz ki, reklamda kullanılan gerek söylemsel gerekse retoriksel öğelerle beraber oluşturulmak istenen anlamın etkisi artırılmaya çalışılmıştır.

2.5.2. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Hyundai “The Elevator” Reklam İncelemesi

Görsel 2. Hyundai – The Elevator



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Araştırma kapsamında incelenen ikinci reklam ise Hyundai'nin “*The Elevator*” (Asansör) isimli reklam kampanyasıdır. YouTube’da yayınlanan reklam 1 dakika 15 saniyeden oluşmakla beraber toplamda 38.9 milyon kişi tarafından görüntülenmiştir. Hyundai'nin “*The Elevator*” (Asansör) isimli reklamında ana tema olarak tüketicilere “*seçenekler arasında kaybolmayın*” mesajının işlendiği görülmektedir. Hyundai'nin özellikle reklamda “*seçenekler arasında kaybolmayın*”

çünkü “*Shopper Assurance* (Müşteri Güvencesi) *size en iyi seçeneği sunmasının yanında size güven verir.*” mesajının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Hyundai “The Elevator” Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Asansör -Asansör kat görevlisi -Bordo, Sarı, Siyah, Gri, Beyaz renkler -Çanta -Kadın ve erkek temsiller	-Hyundai	-Haz -Hızlı ve kısa süreli işlem -Mutluluk -Müşteri memnuniyeti -Şaşkınlık
Logo	Hyundai	Siyah biz zemin üzerinde Gri tamamı büyük ve kalın harflerden oluşan yazı karakteri kullanılması	Resmiyet, kurumsallık ve aydınlık bir yanın temsili
Slogan	-Hyundai Shopper Assurance	Beyaz bir zeminde kalın ve büyük harflerde yazı karakterinin görüntünün tam ortada sunulması	Seçenekler arasında kaybolmayın size en uygun seçeneği <i>Hyundai Shopper Assurance</i> sağlar.

Yapılan araştırmada gösterilenlerin düzeyi ele alındığında şaşkınlık, mutluluk, haz, hızlı ve kısa süreli işlemler ve müşteri memnuniyeti gibi öğelerin işlendiği görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise asansör sahnesinde *Hello, folks, what floor?* (Merhaba millet, hangi kata) *Oh, we’re car shopping* (Oh, araba alışverişi yapıyoruz). *Ah, you’re going down* (Ah, aşağı iniyorsun) *way down* (Aşağı doğru). *This floor Root Canal* (Bu kat kök kanalı) *this is bad* (Bu kötü). *This stop Jury Duty* (Bu durak jüri görevi) *remember, innocent until proven-* (Unutmayın, kanıtlanana kadar masum). *Well, he did, right?* (Evet, değil mi?) *we all agree he did it?* (Hepimiz onun yaptığı konusunda hemfikir miyiz?). *Okay, six-hour flight, middle seat* (Tam altı saatlik uçuş, orta koltuk) *who’s got vitamin C?* (Kimin C vitamini var). *This floor The Talk* (Bu zemin konuşma). *Your body’s changing, my body changed even grandma’s body* (Vücudun değişiyor, bedenim değişti, büyükannemin bile). *Vegan dinner party, is that even a thing* (Vegan akşam yemeği partisi, bu bir şey mi?). *We’re having beet loaf, Sergio’s specialty* (Sergio’nun spesiyalitesi olan pancar somunu yiyoruz). *Why, thank you* (Neden sana teşekkür edeyim). *Car shopping, off you go* (Araba alışverişi, gidin). *No, sorry, we’re getting a Hyundai* (Hayır, üzgünüm bir Hyundai alıyoruz). *Yeah, we used Shopper Assurance* (Evet, müşteri (alışveriş) güvencesi kullandık). *It was really easy* (Gerçekten kolaydı). *Hyundai, going up* (Hyundai, yukarı çıkıyor). *Hyundai shopper assurance* (Hyundai müşteri güvencesi). *Transparent pricing,*

streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.). *Not so fast, Captain Colon, black it up* (Çok hızlı değil, Kaptan Colon, geri çekil). *Thank you* (Teşekkür ederim). *It's car shopping made better* (Araba alışverişi daha iyi). Nihai olarak bakıldığında söylemsel, retoriksel ve görsel öğelerin anlam oluşturma konusunda son derece etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Hyundai – The Elevator Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Haz -Hızlı ve kısa süreli işlem -Mutluluk -Şaşkınlık	40-51	Seçenekler ve olaylar arasında kaybolmayın, size en doğru seçeneği biz sağlarız.	Car shopping, off you go (Araba alışverişi, gidin). No, sorry, we're getting a Hyundai (Hayır, üzgünüm bir Hyundai alıyoruz). Yeah, we used Shopper Assurance (Evet, müşteri (alışveriş) güvencesi kullandık). It was really easy (Gerçekten kolaydı). Hyundai, going up (Hyundai, yukarı çıkıyor). Hyundai shopper assurance (Hyundai müşteri güvencesi). Transparent pricing, streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.)	Yan yana koyma	+		+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		+
-Müşteri memnuniyeti	58-1,15	Sizi memnun edecek en güzel en hızlı ve en kısa çözüm önerileri ile karşınızdayız.	Hyundai shopper assurance (Hyundai müşteri güvencesi). Transparent pricing, streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.)	Yan yana koyma			
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma			

Reklam göstergebilimsel olarak analizi gerçekleştirildiğinde buna bağlı olarak ulaşılan gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik düzeyi çerçevesinde ele alındığında

kullanılan görsel öğelerin anlamsal inşayı desteklediği görülebilmektedir. Ayrıca reklamda Hyundai'nin müşteri güvencesi uygulaması ile müşterilerin geleneksel alışkanlıklarının, alışveriş yapma şekillerinin tamamen yeniden tanımlanacağı ifade edilmektedir. Hyundai Shopper Assurance ile özellikle markanın daha çevrimiçi araçlar ve hizmetler sunarak daha kısa sürede işlem sağlayabilme ve müşteri memnuniyetini sağlayabilme özelliğine dikkat çekilmiştir. Diğer yandan müşteri memnuniyeti ve “*seçenekler arasında kaybolmayın*” mesajının işlendiği anlamsal işleyişteki bağlantı ve karşılaştırma düzeyindeki benzerlik ve karşıtlık ilişkileri ile ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca internetin ve web teknolojilerinin sağladığı zamandan ve uzamdan bağımsızlığa bağlı olarak, bir asansörün katlar arasındaki yolculuğu gibi uygulamalar arasında gezintiyle birçok şeyin yerine getirilme kolaylığı “*bağlantı*” imgesi kurularak verilmeye çalışılmıştır.

Reklamda ayrıca görsel retorik düzeyine göre kullanılan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (1), benzerlik (0) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda iki (2) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda beş (5) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma öğesi açısından inceleme yapıldığında ise bağlantı (1) benzerlik (0) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda iki (2) kez kullanıldığı görülmüştür.

2.5.3. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Gilette “We Believe: The Best Men Can Be” Reklam İncelemesi

Görsel 3. Gilette – We Believe: The Best Men Can Be



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

İncelenen reklam kampanyasının YouTube’da 32.8 milyon kişi tarafından görüntülediği görülürken reklam, toplamda 1 dakika 46 saniyeden oluşmaktadır. Gillette’nin “*We Believe: The Best Men Can Be*” (İnanıyoruz: En İyi Erkekler Olabilir) isimli reklamında ana tema olarak tüketicilere “*bir insanın alabileceği en iyi şey ve biz erkeklerin size olabileceği en iyi şeyi sunuyoruz*” mesajının işlendiği görülmektedir. Gillette’nin özellikle reklamda “*erkeklerin en iyisine inanıyoruz*” diyerek modern bir erkeği size biz sunarız mesajını alt metin üzerinden tüketicilerine ulaştırmaktadır. Diğer yandan bugünün çocukları yarının adamları olacak derken erkekler için en iyiyi sağlayacak tek şey “*Gillette*”dir algısı yetişkin erkekler üzerinden çocuklara da gönderilmektedir.

Tablo 5. Gillette “We Believe: The Best Men Can Be” Göstergibilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Bahçe -Cadde ve Sokaklar -Haber/Sunucu -Kadın ve erkek temsiller -Ofis -Stüdyo/Televizyon	-Gillette	-Dayanışma -Haz -Masumiyet -Şaşkınlık -Mutluluk -Umut -Cinsellik -Kaygı -Korku -Şefkat -Telaş -Tutku
Logo	Gillette	Mavi bir zemin üzerinde beyaz italik yazı karakterinin kullanılması	Güven, sorumluluk, dürüstlük veya sadakati temsil etmektedir.
Slogan	-The Best Men Can Get	Tamamı büyük, tırnaksız büyük harflerden oluşan yazı karakterinin küçük bir çocuğun yüzünü ortalayacak bir şekilde kullanılması	En iyi “ <i>adam</i> ” olmayı ve kendimize elimizden gelenin en iyisini sadece <i>Gillette</i> sağlayabilir.

Tablo 5’deki gösterilenler incelendiğinde reklam kampanyasında göstergeler üzerinden şaşkınlık, mutluluk, haz, masumiyeti umut, dayanışma, mücadele, tutku, şefkat, telaş, korku, endişe ve cinsellik gibi öğelerin ele alındığı görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise *Is this the best a man can get?* (Bir insanın alabileceği en iyi şey bu mu?). *Is it?* (Bu mu?). *We can’t hide from it?* (Ondan saklanamayız). *It’s been going on far too long?* (Çok uzun süredir devam ediyor). *We can’t laugh it off* (Gülemeyiz). *What I actually think she’s trying to say* (Aslında ne demeye çalıştığını düşünüyorum). *Making the same old excuses* (Aynı eski mazeretleri uydurmak). *Boys will be boys* (Erkekler çocuk olacak). *But something finally changed* (Ama sonunda bir şeyler değişti). *Allegations regarding sexual assault and sexual harassment* (Cinsel saldırı ve cinsel taciz ile ilgili iddialar). *And there will be no*

going back (Ve geri dönüş olmayacak). *Because we*, (Çünkü biz) *we believe in the best men* (Erkeklerin en iyisine inanıyoruz). *Men need to hold other men accountable* (Erkeklerin diğer erkekleri sorumlu tutması gerekir). *Smile, sweetie!* (Gülümse tatlım). *Come on* (Hadi). *To say the right thing* (Doğru olanı söylemek için). *To act the rihg way* (Doğru şekilde davran). *Bro, not cool* (Abi havalı değil). *Not cool* (Hiç hoş değil). *Some already are* (Bazıları zaten/çoktan). *In ways big* (Büyük yollarla) *and small* (Ve küçük). *Say, "I am strong"* (Ben güçlüyüm de). *I am strong* (Ben güçlüyüm). *But some is not enough* (Ama bazıları yeterli değil). *That's not how we treat each other, okey?* (Birbirimize böyle davranmıyoruz, tamam mı?). *You okay?* (İyi misin?). *Because the boys watching today* (Çünkü bugün çocuklar izliyor), *will be the men of tomorrow* (Yarının adamları olacak) ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamda kullanılan söylemsel, retoriksel ve göstergesel öğelerin dikkatli bir biçimde kullanılarak verilmek istenen mesaj etkili kılınmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. Gillette – We Believe: The Best Men Can Be Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstlenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Korku -Kaygı	0-18	Günlük yaşam içerisinde aynada kendimize bakarken yaşama dair oldukça kaygı besleriz.	Is this the best a man can get? (Bir insanın alabileceği en iyi şey bu mu?). Is it? (Bu mu?). We can't hide from it? (Ondan saklanamayız).	Yan yana koyma Birleştirme Yerine Koyma	+		
-Cinsellik -Dayanışma -Haz -Korku -Masumiyet -Mutluluk -Şaşkınlık -Şefkat -Tutku -Umut	50-1,30	Biz erkeklerin en iyisine inanıyoruz ve bunu da sağlayacak olan biziz. Hala daha kötü olan erkekler varsa bunlar onların tercihlerinden kaynaklanır. Biz Gillette olarak özgüveni, mutluluğu ve hazzı sunuyoruz. Gelecekte bugünüm	Because we, (Çünkü biz) we believe in the best men (Erkeklerin en iyisine inanıyoruz). Men need to hold other men accountable (Erkeklerin diğer erkekleri sorumlu tutması gerekir). Smile, sweetie (Gülümse tatlım). Come on (Hadi). To say the right thing (Doğru olanı söylemek için). To act the rihg way (Doğru şekilde davran).	Yan yana koyma	+	+	+

		küçükleri yarının büyükleri olacak olan çocuklar da bizi tercih edeceklerdir.	Bro, not cool (Abi havalı değil). Not cool (hiç hoş değil). Some already are (Bazıları zaten). In ways big (Büyük yollarla) and small (Ve küçük). Say, "I am strong" (Ben güçlüyüm de). I am strong (Ben güçlüyüm). But some is not enough (Ama bazıları yeterli değil). That's not how we treat each other, okey? (Birbirimize böyle davranmıyoruz, tamam mı?). You okay? (İyi misin?). Because the boys watching today (Çünkü bugün çocuklar izliyor), will be the men of tomorrow (Yarının adamları olacak)	Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+	+	+

İncelemiş olduğumuz reklam söylemsel öğeler açısından değerlendirildiğinde modern erkeği inşa edebilmenin tek yolunun Gillette'den geçtiği ifade edilmek istenmektedir. Bu bağlamda kullanılan görsel öğeler ile de oluşturulmak istenen anlamsal inşa desteklenmektedir. Dolayısıyla reklam gerek söylemsel gerekse göstergesel öğeler kapsamında ele alındığında sizi güçlü ve değerli kılan yaşama daha anlamlı bakmanızı sağlayan kısacası “*erkeklerin en iyisi*” olmanızı sağlayacak tek unsurun “*Gillette*” ile mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Diğer yandan göstergebilimsel açıdan incelenen Gillette'in “*We Believe: The Best Men Can Be*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında incelendiğinde yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerin şu şekilde olduğu görülmektedir: Görsel yapıdaki yan yana koyma öğesinin bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda dört (4) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda üç (3) kez yer verildiği görülmektedir. Son olarak görsel yapıdaki yerine koyma öğesinde bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkilerinin toplamda beş (5) kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamda kullanılan söylemsel öğelerle ve göstergebilimsel açıdan gösteren, gösterge ve gösterilen gibi unsurlarla anlamsal inşanın sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda da bu etkinin en fazla görsel yapıdaki yerine koyma öğesindeki bağlantı, benzerlik ve karşıtlık gibi ilişkilerle toplamda 5 kez kullanılmasıyla mümkün kılınmaya çalışılmıştır.

2.5.4. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Apple “Introducing iPhone 11” Reklam İncelemesi

Görsel 4. Apple – Introducing iPhone 11



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde göstergebilimsel açıdan incelenen Apple “Introducing iPhone 11” (iPhone 11 ile tanışın) reklamın toplamda 2 dakika 2 saniyeden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca reklamın Youtube’da 31.8 milyon kişi tarafından görüntülediği görülmektedir. 2019 yılında yayınlanan bu reklamda işlenen ana temanın gezegendeki asıl gücün parmaklarımızın ucunda olduğudur. Ayrıca bu gücün iPhone 11 ile mümkün olabileceğine ve iPhone 11 ile tanıştığınızda “onu asla elinizden bırakamayacaksınız” mesajın görsel öğeler aracılığıyla yoğun bir şekilde işlenmeye çalışıldığı da görülmektedir.

Tablo 7. Apple “Introducing iPhone 11” Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğeler	- Erkek temsil - Abajur - El - Işık - iPhone 11 - Masa - Yastık - Yatak - Yüzük	- iPhone	- Dayanıklılık - Hız - Teknoloji, dünya ya da yaşamın kendisi “ <i>elimin altında</i> ” - Teknolojik bağımlılık - Teknolojik güç - Üstün fotoğraf ve video kalitesi
Logo	- iPhone	Siyah bir zemin üzerinde ısırlmış bir elma	Gücün ve tutkunun temizlik ve saflıkla bütünleşen yapısı gösterilmektedir.
Slogan	-	-	-

Tablo 7 gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde Apple “Introducing iPhone 11” reklamıyla teknolojik güç, bağımlılık gibi öğelerin işlenerek bütün bunlar iPhone

11 ile “*elinizin altında*”dır denilmek istenmiştir. Diğer yandan yaşamın her anında (güne iPhone 11 ile başlayıp onunla sonlandırmak) var olduğu ve sunduğu hız, dayanıklılık ve efektif fotoğraf çekim özellikleriyle bireyin iPhone 11’i elinden bırakamayacağı algısı inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Daha çok görsel öğelerin ve fon/müzik kullanımının hâkim olduğu reklamda söylemsel öğelerin ve slogan öğesinin kullanılmadığı görülmektedir. Reklam bunun yerine daha çok görsel öğeleri yoğun ve etkili bir biçimde kullanarak anlam inşasını sağlamaya çalışmıştır. Özellikle iPhone 11’nin arka kısmında yer alan kamera öğesi gerek insan gözü gerekse hayvan gözleri yan yana getirilerek bir benzetme ve karşılaştırma öğesi olarak kullanılmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. Apple – Introducing iPhone 11 Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Dayanıklılık -Hız -Teknoloji, dünya ya da yaşamın kendisi “ <i>elimizin altında</i> ” -Teknolojik bağımlılık -Teknolojik güç -Üstün Fotoğraf ve video kalitesi	1,33-1,52	Günlük yaşamın her alanında ben (iPhone 11) varım. Sahip olduğum tüm özellikler (hız-dayanıklılık-fotoğraf kalitesi) sayesinde artık teknoloji elinizin altında parmaklarınızın ucundadır.	-	Yan yana koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+

Göstergebilimsel olarak ele alınan Apple “*Introducing iPhone 11*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında incelendiğinde yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda üç (3) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkisi toplamda üç (3) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma öğesi incelendiğinde ise bağlantı (1) benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda üç (3) kez kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla reklamda kullanılan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinin her birinin eşit şekilde kullanılarak reklamdaki

anlamsal insanın etkili bir biçimde sunulmaya çalışıldığı görülmektedir. Nihai olarak görsel yapıdaki öğeler (yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma) anlam inşa etme noktasında marka reklamınca verimli bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.

2.5.5. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch Reklam İncelemesi

Görsel 5. Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Araştırma kapsamında göstergibilimsel açıdan incelenen son reklam Bosch Global'in "*The Internet of Things Presents #LikeABosch*" (Bosch Global - Nesnelerin İnterneti Sunuyor #LikeABosch) isimli reklam kampanyasıdır. 2019 yılında YouTube'da yayınlanan ve 1 dakika 24 saniyeden oluşan reklamın toplamda 23.3 milyon kişi tarafından görüntülenmektedir. Diğer yandan YouTube'da yayınlanan bu reklamda, yaşamın kolaylığının Bosch ile mümkün olduğu ana tema olarak işlenmiştir. Diğer yandan nesnelerin interneti ile beraber Bosch "*yaşamın her anında size etkili ve verimli çözümler üretmektedir*" mesajının inşa edilmeye görülmektedir.

Tablo 9. Bosch Global “The Internet of Things Presents #LikeABosch”**Göstergebilimsel İncelemesi**

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Erkek temsil -Kahve -Kahve makinesi -Mutfak -Şeffaf Cam Bardak	-Bosch	-Basitlik -Büyüleyicilik ve ışıltı -Haz -Hız -Mutluluk -Teknolojik güç -Yaşamın her alanında olma
Logo	-Bosch	Beyaz bir zemin üzerinde tamamı kalın ve kırmızı tondaki renk kullanımı	Dinamizm, atiklik ve kararlılığın temizlik ve saflıkla bütünleşen yapısı gösterilmektedir.
Slogan	- Invented for life	Tamamı siyah ve küçük yazı karakterleri beyaz bir zemin üzerinde tercih edilmiştir.	Güç ve tutku temizlik ve saflıkla bütünleştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9 gösterilenler düzeyi çerçevesinde incelendiğinde Bosch Global “*The Internet of Things Presents #LikeABosch*” reklamıyla yaşamın basitliği, teknolojinin bireyi büyüleyen ve ışıltılı yapısı, hazzı sağlaması, hız, mutluluk ve teknolojinin yaşamın her alanında bireyi kucaklaması kısaca bunu sağlayan yegâne gücün Bosch olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yanda reklamda erkek temsilinin Bosch’un teknolojik ürünlerini tercih etmesinden dolayı duyduğu mutluluk dikkatlerden kaçmamaktadır. Diğer yandan reklamın 10-13 saniyeleri arasında yer alan “*güne Bosch gibi başlıyorum, tıpkı Bosch gibi güneş ışıkları*” söyleminin bağlantı ve karşılaştırma ilkesindeki benzerlik öğeleri kullanılarak markanın güneş gibi güçlü, parlak, aydınlatıcı ve enerji verici yönü çağrıştırılmaya çalışılmıştır.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında reklamda kullanılan erkek temsilinin çalan alarmla uyandıktan sonra yatakta oldukça enerjik bir şekilde uyanarak *I start my days like Bosch* (Günlerime Bosch gibi başlıyorum) *sunrays* (Güneş ışınları gibi) ifadesini kullanmaktadır. Yataktan kalktıktan sonra *i tap the phone* (Telefona Bosch gibi dokunuyorum) söyleminin kullanıldığını, mutfak sahnesinde *Coffee’s on* (Açık kahve) söyleminin, evin penceresinden bakarken *i mow the lawn* (Çimleri biçiyorum) *impressing Sean* (Sean’ı etkiliyorum) söyleminin, yine mutfak sahnesinde *so connected* (Fazla bağlı) ve *so effective* (Fazla etkili) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın geri kalanında kullanılan söylemlere baktığımız da ise *i let it drop* (Düşmesine izin verdim), *clean it up* (Temizle), *heatin smart* (Akıllı ısıtma), *i do my part* (Üzerime düşeni yapıyorum), *get in the car* (Arabaya bin), *superstar* (Süperstar), *they’re*

watching me (Beni izliyorlar), “*ıot*” yani (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), *ı check my stock* (Stoklarımı kontrol ediyorum), *what a shock* (Ne bir şok), *buy some prawns* (Biraz karides al), *my oven’s on* (Fırınım açık), *coming home* (Eve gel), *future zone* (Gelecek bölge), *all for me* (Hepsi benim için), “*ıot*” (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), *with my connectivity solutions for a smarter future* (Daha akıllı bir gelecek için bağlantı çözümlerimle) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca müzik eşliğinde tıpkı bir nakarat gibi her söylemden sonra “*like a Bosch*” (Bosch gibi) söyleminin kullanılarak tüketicinin zihninde markaya yönelik anlamsal inşanın tekrarlar aracılığıyla sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Büyüleyicilik ve ışıltı -Mutluluk	0-13	Sunduğumuz hizmetlerle güne her zaman mutlu uyanmanızı sağlarız. Bosch olarak tıpkı bir güneş gibi parlak ve ışıltılı yanımızla sizi büyüleyip hayran bırakıyoruz.	I start my days (Günlerime Bosch gibi başlıyorum) sunrays (Güneş ışınları gibi) ifadesini kullanmaktadır	Yan yana koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+
-Basitlik -Hız -Hız -Teknolojik güç -Yaşamın her alanında olma	13-1.24	Yaşamın her alanında olduğu gibi sunduğumuz hizmetler ve ürünler bireylere oldukça basitlik, hız,	I tap the phone (Telefona Bosch gibi dokunuyorum), Coffee’s on (Açık kahve), I mow the lawn (Çimleri biçiyorum) impressing Sean (Sean’ı etkiliyorum) so	Yan yana koyma	+	+	+

		<p>haz sağlamaktadır. Diğer yandan Bosch kullananlar diğer bireylerden oldukça ayrıcalığa sahip olmaktadır. Yaşamın her noktasında teknolojik gücümüz ve nesnelerin internetini kullanarak insan yaşamına kalıcı ve kolay çözümler sunmaktayız mesajı verilmektedir.</p>	<p>connected (Fazla bağlı) ve so effective (Fazla etkili) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın geri kalanında kullanılan söylemlere baktığımız da ise ı let it drop (Düşmesine izin verdim), clean it up (Temizle), heat in smart (Akıllı ısıtma), ı do my part (Üzerime düşeni yapıyorum), get in the car (Arabaya bin), superstar (Süperstar), they're watching me (Beni izliyorlar), "ıot" yani (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), ı check my stock (Stoklarımı kontrol ediyorum), what a shock (Ne bir şok), buy some prawns (Biraz karides al), my oven's on (Fırınım açık), comin home (Eve gel), future zone (Gelecek bölge), all for me (Hepsi benim için), ıot" (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), with my connectivity solutions for a smarter future.</p>	<p>Birleştirme</p>	+	+	+
				<p>Yerine Koyma</p>		+	

Göstergebilimsel olarak ele alınan Bosch Global “*The Internet of Things Presents #LikeABosch*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınıp yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkilerine toplamda altı (6) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda altı (6) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma ögesi incelendiğinde ise bağlantı (1) benzerlik (2) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda dört (4) kez kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla reklamda kullanılan yan yana koyma, birleştirme bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinin her birinin eşit şekilde kullanılarak reklamdaki anlamsal insanın etkili bir biçimde sunulmaya çalışıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Modern yaşam koşulları ve küreselleşen iletişim teknolojileri uygarlığımız başta olmak üzere insan kültürünün bütün öğelerini tepeden tırnağa etkilemekte ve kendi hegemonyası altına almaktadır. Bu modern yapının gözünün önünde doğup büyüüp gelişen sanal kültürel yapı, dünyayı olduğundan daha farklı algılamamızı ve anlamamızı sağlamaktadır. Elbette bu algılama ve anlamlandırmayı birey, dilin sembolik ve retoriksel öğeleri ve de söylem oluşturma gücü ile gerçekleştirebilmektedir.

Geçmişten bugüne hemen her uygarlığın kendine özgü gizli bir yasası bir prensibi bulunmaktadır. Bugünün kendine özgü yasası ise elbette sanal kültürün egemenliğidir. Bu egemen yapı, kültürün tüm öğelerinde kendini gösterirken diğer yandan da kendisiyle ilişkili olan hemen her şeyi değiştirip dönüştürebilmektedir. Özellikle içerisinde yaşamış olduğumuz sanal kültürel yapı dâhilinde markaların anlam inşa edebilme, tüketicilerin dikkatini çekebilme, onların dilinde ve kalbinde yer alabilme gibi konularda oldukça etkili oldukları görülmektedir. Özellikle dilin anlam inşa edebilme özelliğinin bilincinde olan markalar, yapmış oldukları reklamlarda dili ve onun bütün öğelerini bireyleri ikna, edebilmek doğrultusunda kullanmaktadır. Markaların böylesine anlam inşa edebilme gücü sayesinde tüketici piyasa toplumu içerisindeki bireyler ve toplumlar, gözlerini kıpmadan bir dakika düşünmeden ikna olabilmişlerdir. Nihai olarak sınırsız bir tüketimin teşvik edildiği sanal kültürel dünyada markalar, imgeler, göstergeler ve semboller aracılığıyla anlam/anlamlandırma konusunda etkin rol oynamaktadır. Özellikle gittikçe daha homojen hale gelen sanal kültürel doku içerisindeki markaların tüketicilerine ulaşabilmek adına gerçekleştirdikleri reklamlarda görsel retorik düzeyini, anlamsal işleyişi ve karşılaştırma öğelerini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmadaki bulgulardan yola çıkarak yapılan göstergebilimsel analizle gösterilenlerin söylem düzeyinde ve görsel retorik tipolojisi içerisinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda görsel retorik tipolojisine göre görsel yapı düzeyinde yer alan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin anlamsal işleyişleri bağlantı, benzerlik ve karşıtlık kategorilerinde analiz edilmektedir. Buna göre reklamlarda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (8), benzerlik (4) ve karşıtlık (5) ilişkilerine toplam 17 kez yer verilmiştir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (9), benzerlik (6) ve

karşıtlık (8) ilişkisi toplamda 23 kez kullanılmıştır. Son olarak ise yerine koyma ögesinde bağlantı (7) benzerlik (5) ve karşıtlık (6) ilişkileri ise toplamda 18 kez kullanılmıştır. Sonuç olarak markaların anlam inşası konusunda yapmış oldukları reklamlar incelendiğinde reklamlardaki anlamsal inşanın en fazla görsel yapı düzeyindeki birleştirme ögesi ile gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamsal inşayı görsel yapı düzeyinde sırasıyla yerine koyma ve yan yana koyma ögeleri takip etmektedir. Diğer yandan reklamlardaki görsel retorik düzeyi içerisinde anlamsal işleyişin en fazla bağlantı düzeyi ile sağlanmaya çalışıldığı (24) görülmektedir. Diğer yandan da anlamsal işleyişin karşıtlık (19) ve benzerlik (15) ögeleri yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Günümüzde giderek daha fazla fenomen hale gelen sosyal ağlarla beraber kültürün sanal nitelik kazandığı görülmektedir. Böylesi bir kültürel doku içerisinde markalar, gerçekleştirdikleri/gerçekleştirecekleri reklam faaliyetleri ile çevrimiçi ortamlarda tüketicilerine ulaşabilmek adına tıpkı kurşun gibi hızlı mesajlara ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan ise özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerden oldukça fazla etkilenen kültür dünyasında markalar, tüketicilerin zihinlerinde ve rakiplerinden farklılaşma isteğinin bir yansıması olarak teknolojik sistemleri ve bu bağlamda da çevrimiçi iletişim araçlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu durum elbette çok katmanlı bir kültürel dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlarken diğer yandan da özellikle markaların markalama faaliyetlerinde sanal kültür örüntülerinin görülmesine de neden olmaktadır.

Bu çalışmada incelenen reklamlar göstergibilimsel bir analiz yöntemi ile değerlendirilip gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınıp yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma ögelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri açısından analiz edilmiştir. Bu tarz bir çalışma ile elde edilen bulgular doğrultusunda reklamlardaki ögelerin nasıl kullanıldığı ve anlamsal inşanın hangi ögelerle inşa edilmeye çalışıldığı ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma ileride yapılacak olan çalışmalara da örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- ABALI, İsmail (2018). “Sanal Kültür Ortamında Yeniden Yaratılan Geleneksel Türk Anlatı Kahramanları”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 7 (4), s. 2430-2451.
- ADORNO, W. Theodor (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN, Ş. Emre ve DEMİREL, Çağatay (2018). A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement, (Editörler), Bayram Oğuz Aydın, Emine Şahin, Özlem Duğan. Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices, Berlin: Peter Lang, p. 209-232.
- BARTHES, Roland (1998). The Pleasure of the Text, (Trans: Richard Miller and Richard Howard), New York: Hill and Wang.
- BARTHES, Roland (2016). Göstergeler İmparatorluğu, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2016). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2017). Yaşam Sanatı, (Çev: Akın Sarı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). Iskarta Hayatlar: Modernite ve Safhaları, (Çev: Osman Yener), İstanbul: Can Yayınları.
- BİRCAN, Ufuk (2015). “Roland Barthes ve Göstergibilim”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD), 26, s. 17-41.
- BOND, Jonathan ve KIRSHENBAUM, Richard (2004). Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkulu Tüketicisine Ulaşma Yolları, (Çev: Aycan Akyıldız), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- BYUNG, Chul Han (2019). Zamanın Kokusu, (Çev: Şeyda Öztürk), İstanbul: Metis Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇEBİ, M. Sadullah (2008). “Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil’in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi”, Selçuk İletişim, 5 (2), s. 183-198.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DEMİREL, Çağatay (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- DIJK, V. Jan (2016). Ağ Toplum. (Çev: Özlem Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- EAGLETON, Terry (2011). Kültür Yorumları, (Çev: Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EAGLETON, Terry (2015). Hayatın Anlamı, (Çev: Kutlu Tunca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2010). Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). İletişimi Anlamak, İstanbul: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, İstanbul: Erk Yayınları.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- GARDNER, Howard ve DAVIS, Katie (2014). App Kuşağı; Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2016). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GÜZEL, Ebru (2016). “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 4 (1), s. 82-103.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1970). Düşünce Tarihi, İstanbul: Varlık Yayınları.

JONES, G. Steven (1997). Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety, SAGE Publication: London.

KADIOĞLU, K. Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.

KAPFERER, N. Jean (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (Fourth Edition), London and Philadelphia: Kogan Page.

KARAMAN, Esra (2017). “Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, s. 25-36.

KELLER L. Kevin (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

KLEIN, Naomi (2012). No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında, (Çev: Nalan Uysal), Ankara: Bilgi Yayınları.

KÖSE, Hüseyin (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Yayınları.

LEFEBVRE, Henri (2016). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.

LEVI-STRAUSS, Claude (2013). Mit ve Anlam, (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

MARKETING TÜRKİYE, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubedayilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/> Erişim Tarihi: 18.04.2020.

MUTLU, Erol (2017). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınevi.

MOON, Michael ve MILLISON, Doug (2003). Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, (Çev: Ş. Tanju Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.

- PHILLIPS, J. Barbara and MCQUARRIE, F. Edward (2004). “Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising”, *Marketing Theory*, 4 (1/2), p. 113–136.
- RICOEUR, Paul (2007). *Yorum Teorisi: Söylem ve Artı Anlam*. (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- RIEZEBOS, Rick, KIST, Bas and KOOTSTRA, Gert (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Harlow, England: Pearson Education Limited/Prentice Hall.
- RITZER, George (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev: Berke Vardar), Ankara: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- SUNG-GI, Jon (2011). “Toward Wave Rhetorics for Scholarly Communications in Human Sciences”, *Advances in the History of Rhetoric*. 4 (2), p. 207-219.
- TOSUN, B. Nurhan (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 02.12.2019.
- WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ZILLIOĞLU, Merih (2014). *İletişim Nedir?*, İzmir: Cem Yayınları.