

GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Reklamlarda Anlamın Çağrışımlarla Zenginleştirilmesi: Turkcell Fiber Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enriching The Meaning With Associations In Advertisements: Semiotic Analysis Of Turkcell Fiber Advertising

Merve BOYACI YILDIRIM^{a*}

^a Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-2198-0733

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Aralık 2020

Kabul tarihi: 6 Ocak 2021

Anahtar Kelimeler:

Reklam,
Çağrışım,
Göstergebilim,
Metafor,
Anlamlandırma

ARTICLE INFO

Article History:

Received Dec 6, 2020

Accepted January 6, 2021

Keywords:

Advertising,
Association,
Semiotics,
Metaphor,
Meaning

ÖZ

Markaların stratejik iletişim yönetimlerinde reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz reklamcılık anlayışında markalar hayali dünyalar ile tüketicilerin yaşamlarını ilişkilendirmek; rakiplerden farklılaşma amacına yönelik olarak tüketicilerde ürüne ait güçlü anlamlar yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamda görsel ve dilsel unsurlarda kullanılan mitler, çeşitli semboller ve metaforlar yardımıyla çağrışımlar oluşturularak yeni anlamlar üretme, anlamı transfer etme ve zenginleştirme gibi işlevler yerine getirilmektedir. Göstergebilimin yardımıyla reklam mesajlarında ilk bakışta fark edilen düz anlamın yanı sıra, metinde ilk bakışta fark edilmeyen gizli yan anlamlar da analiz edilebilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, “Turkcell Fiber’den Ailelere Fiber Destek” reklamının görsel ve dilsel çözümlemesini yaparak reklamda tüketicilerin zihnini inşa etmek amacıyla hangi tür çağrışımlardan faydalandığının ortaya konmasıdır. Söz konusu anlamları ortaya çıkarma amacıyla, Roland Barthes’in ortaya koymuş olduğu düz anlam/yan anlam ayırımından faydalanılarak ifadelerin şifreleri çözülmüş, markanın reklamda anlam gücünü zenginleştirmek için çeşitli çağrışımlara başvurduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Advertisements have an important place in the strategic communication management of brands. In today's advertising approach, brands associate imaginary worlds with the lives of consumers and aim to create strong meanings of the product in consumers for the purpose of differentiation from competitors. Associations are created with the help of myths, various symbols and metaphors used in visual and linguistic elements in advertising. In this way, functions such as creating new meanings, transferring and enriching the meaning are performed. With the help of semiotics, besides denotations recognized at first glance in advertising messages, hidden connotations in the text that are not noticed at first sight can be analyzed. In this context, the aim of the study is to analyze the visual and linguistic analysis of the “Turkcell Fiber’den Ailelere Fiber Destek” advertisement and to reveal what kind of associations are used in order to build the minds of the consumers. In order to reveal the meanings in question, the expressions were deciphered by making use of the denotation / connotation distinction that Roland Barthes put forward. As a result of the research, it was found that the brand uses various connotations to enrich its power of meaning in the advertisement.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: mboyaci@gelisim.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Advertising is one of the most effective ways to convey any product, idea or service to its target audience. Advertisements play an active role in the transmission of ideology, in the production of meaning and in legitimizing the basic values of the capitalist structure. In order for this process to be successful, the target audience must clearly understand the messages transmitted through advertising. In other words, the process of perception and interpretation of advertising messages is a remarkable issue for consumers to position the brand in their minds and to create positive relationships with the brand.

Human existence, like other living beings, does not have the chance to communicate with the mechanisms recorded in their genetics. Therefore, they invent semiotic mechanisms that enable their communication and communication, the leading one of which is language. Along with the language, some emotional ties are tried to be created for the advertised brand in the people who are exposed to the advertisement message, through various indicative systems. Ads aim to deliver the most meaning with the least words and the easiest way. In this context, the metaphors that brands use in their advertisements as a competitive factor serve to enrich the meaning of advertising messages. What is offered in advertisements is not always representative of the real world. The elements used in advertisements are made more realistic with the ad text.

According to the model developed by Barthes, which is based on the connotation and denotation distinction and helps to analyze the relationship between the signifier and the signified, the indicators produce meanings at two different levels. Language level is a symbolic domain and is based on social consensus. At this level, the sign establishes a straight and unreasonable connection between the signifier and the signified, and the resulting meaning is the denotation. Second-level meaning is produced in culture by myths, fairy tales and other story tools. In advertisements, codes, denotations, connotations, myths, symbols (metaphor and metonymy) and archetypes are used to enrich meaning by creating associations. An indicator does not have a plain meaning in every situation, it can carry connotative meanings at times. When it comes to interaction elements in which emotions, cultural values or excitement among the users of the indicator come into play, a connotative dimension can be mentioned. While the denotation has features such as being objective, cognitive and logical, the connotation has the characteristics of being subjectivity, emotional and associative.

It is aimed to examine the connotations, visual, auditory, linguistic codes and the messages that are tried to be given with these codes (narrative elements) through the indicators of the commercial film called "Turkcell Fiber'den Ailelere Fiber Destek!" through semiotics. In the analysis section of the study, the various cultural codes mentioned by the commercial film will be highlighted, interpreting the linguistic and visual indicators used in the advertisement text, determining the associations created through connotations, and analyzing how different meanings are created, the indicators and metaphors that are related to each other. Prior to these analyzes, the visual presentations of the relevant commercial film will be made, and the signs in the commercial film will be analyzed by making use of the denotation / connotation distinction revealed by Roland Barthes. The sample was created with the "purposeful sampling" method brought by the structuralist and semiotics method, which is a scientific analysis method in advertising analysis. In this context, the commercial film named "Turkcell'den Ailelere Fiber Destek!" was chosen as the sample. Turkcell has been operating in Turkey for many years. It is a Turkish brand. It also has a wide target audience and its advertisements are frequently featured in mass media. For these reasons, the Turkcell brand was chosen as a sample.

As a result of the research, it has been revealed that more than what is shown in the advertisement is desired to be conveyed through associations. It was found that various indicative symbols were used to create associations in advertising texts, many linguistic codes used in the commercial film contain connotations as well as denotation. Through the associations used in advertisements, different meanings than those shown to consumers are desired to be conveyed, and these messages can be clarified through semiotic analysis. In the ad film analyzed, messages point to abstract values beyond their physical and concrete reality through connotations, and at this point semiological systems are used. The produced metaphors invite the consumer to a social or mythical story and lead to the enrichment of the meaning and to establish an imaginary link between the product and the life of the target audience. The ad film contains various contrasts. Sadness-happiness, hopelessness-light of hope, dramatic music-moving music, technological backwardness-keeping up with technology, traditional family-modern family, financial impossibility-financial possibilities can be counted as these oppositions. Those who watch the advertisement understand how they will face a hopeless and unhappy situation if they do not use Turkcell Fiber, and thanks to these contrasts, they can create a more concrete image of the brand in their minds. All the semiological symbols used in the advertisement and detailed in the semiotic analysis emphasize that Turkcell Fiber should be used to keep up with innovations and life. In the advertisement, the message is given that if Turkcell Fiber is not used, people will be left behind from many movies, applications, series, games and many services that can benefit from the internet. Many metaphors have been used to reinforce this message. In addition to the ones shown in the advertising message through associative means, many connotations have been created in the minds of consumers. Symbols regarding cultural codes were used in the advertisement and signs of Turkish culture were included. As a result of the research, it can be said that the meanings of the messages presented in the advertisement are enriched by creating associations through linguistic codes, audio-visual symbols, myths, metaphors and metonymies and archetypes and that the perceptions of the consumers are affected in different ways.

Giriş

Reklam, herhangi bir ürün, fikir veya hizmeti hedef kitlesine iletmenin en etkili yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, ideolojinin iletilmesinde, anlam üretiminde ve kapitalist yapının temel değerlerinin meşrulaştırılmasında etkin rol oynamaktadır. İnsanlar reklamların yardımıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve edindikleri fikirlerle tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin reklam vasıtasıyla iletilen mesajları net bir biçimde anlamlandırması gerekmektedir. Diğer deyişle, reklam mesajlarını algılama ve yorumlama süreci tüketicilerin markayı zihinlerinde konumlandırması ve marka ile olumlu ilişkiler yaratılması açısından dikkate değer bir konudur.

Yaşadığımız çağda reklamlar, insanların satın alma davranışlarını tetiklemek ve eyleme geçmelerini sağlamak üzere önemli bir işleve sahiptir. İnsan varlığı diğer canlı varlıklar gibi genetiklerinde kayıtlı düzeneklerle haberleşme şansına sahip olmadığı için haberleşme ve iletişimlerini mümkün hale getirebilecekleri göstergesel düzenekler icat ederler ki bunların en başında dil gelmektedir. Reklam mesajına maruz kalan kişilerde dil ile birlikte çeşitli göstergesel sistemler aracılığıyla reklamı yapılan markaya yönelik birtakım duygusal bağlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar tüketicilere en az kelime ile en çok anlamı en kestirme, en kolay yoldan ulaştırma amacıyla olduğu için bu çerçevede, markaların bir rekabet unsuru olarak reklamlarında kullandığı metaforlar reklam mesajlarının anlamını zenginleştirme amacını ifa etmektedir. Reklamlarda sunulanlar her zaman gerçek dünyayı temsil etmemektedir. Reklamlarda kullanılan unsurlar, reklam metni ile daha gerçekçi hale getirilmektedir.

Barthes'in geliştirmiş olduğu düz anlam/yan anlam ayırımına dayanan ve gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi çözümlenmeye yardımcı olan modele göre göstergeler iki ayrı düzeyde anlam üretmektedir. Dil düzeyi sembolik bir alandır ve toplumsal uzlaşımaya dayalıdır. Bu düzeyde gösterge, gösteren ile gösterilen arasında düz ve sebepsiz bir bağlantı kurar ve ortaya çıkan anlam düzenlamadır. İkinci düzey anlam ise kültür içinde mitlerle, masallarla ve diğer öykü araçları ile üretilir. Göstergeler böylece bir araya geliş şekilleri, seçme ve birleştirme tercihleri ile bir anlam üretmektedir. Her reklam metni kullanılan sözcükler, renk kodları, müzik ve görsel imajları bir araya getirerek oluşturulmuş göstergeler dizgesidir. Reklamlarda çağrışımlar yaratarak anlamı zenginleştirmek için kodlar, düzenlamayan anlam, mit, sembol (metafor ve metonimi) ve arketiplere başvurulmaktadır. Bir gösterge, her durumda düz anlam taşımamakta, bazı zamanlarda yan anlamlara gönderme yapabilmektedir. Göstergenin kullanıcıları arasında duyguların, sahip olunan kültürel değerlerin ya da heyecanların devreye girdiği etkileşim unsurları söz konusu olduğunda yan anlamsal boyuttan söz edilebilmektedir. Düz anlam nesnel, bilişsel ve mantıklı olma gibi özellikler taşıırken, yan anlam öznellik, duygusallık ile çağrışımsal olma özelliklerini taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren ve geniş bir hedef kitlesi olan Turkcell markasının "Turkcell Fiber'den Ailelere Fiber Destek!" isimli reklam filminin göstergeler aracılığıyla yarattığı çağrışımları, görsel, işitsel, dilsel kodlar ve bu kodlarla verilmeye çalışılan mesajları göstergebilim aracılığıyla incelemektir. Çalışmanın analiz bölümünde reklam filminin değindiği çeşitli kültürel kodlar ön plana çıkartılacak, reklam metninde kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yorumlanarak, yan anlamlar aracılığıyla yaratılan çağrışımlar belirlenerek; farklı anlamların nasıl meydana getirildiği, birbiriyle ilişkili olan göstergeler ve metaforun hangi nedenle kullanıldığı analiz edilecektir. Bu analizler öncesinde ilgili reklam filminin görüntüsel anlatımları gerçekleştirilecek, reklam filmindeki göstergeler Roland Barthes'ın ortaya koymuş olduğu düz anlam/yan

anlam ayrımından faydalanılarak çözümlenecektir. Reklam çözümlemesinde bilimsel bir çözümleme yöntemi olan yapısalcı ve göstergebilim yönteminin getirdiği “amaçlı örneklem” yöntemi ile örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda “Turkcell’den Ailelere Fiber Destek!” isimli reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma sonucunda reklamda gösterilenden daha fazlasının çağrışımlar yoluyla aktarılmak istendiği ortaya konulmuştur. Reklam filminde kullanılan birçok dilsel kodun düz anlamlarının yanı sıra yan anlamları barındırdığı ifade edilebilmektedir. İncelenen reklam filminde mesajlar çağrışımlar aracılığıyla fiziksel ve somut gerçekliklerinin ötesinde soyut değerlere işaret etmekte ve bu noktada göstergesel sistemlerden yararlanılmaktadır. Üretilen metaforlar tüketiciyi toplumsal ya da mitsel bir öyküye davet etmekte ve anlamın zenginleşmesine, okuyucunun ürün ile yaşamı arasında imgesel bir bağ kurmasına yol açmaktadır. Reklam filmini izleyen kişiler Turkcell Fiber kullanmadıkları takdirde nasıl umutsuz ve mutsuz bir durum ile karşı karşıya kalacaklarını anlamakta ve bu karşıtlıklar sayesinde zihinlerinde markaya dair daha somut bir imaj yaratabilmektedir. Reklamda insanların Turkcell Fiber kullanmadıkları takdirde birçok filmde, uygulamadan, diziden, oyundan ve internet aracılığıyla faydalanabilecek birçok hizmetten geri kalacağı mesajı verilmektedir. Bu mesajı güçlendirmek için birçok metafordan yararlanılmıştır. Çağrışımsal yollar ile reklam mesajında gösterilenlerin yanı sıra tüketicilerin zihninde birçok yan anlamın oluşması sağlanmıştır. Reklamda kültürel kodlara dair semboller kullanılmış ve Türk kültürüne ait göstergelere yer verilmiştir.

Reklam Kavramı ve Reklamda Anlam Üretimi

Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel anlayışın yaygın hale gelmesi pazarda arz-talep dengesizliğine yol açarak çok fazla sayıda bulunan ürünlerin satışı ve pazarlanmasında birtakım sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Bu noktada işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçebilmek adına ürünleri ve markaları hakkında tanıtımlara, yani reklam faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmışlardır.

Global pazar ortamında önemli bir rol oynayan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Doğrudan ve hızlı bir biçimde sonuç almayı amaçlayan reklamlar hedef kitle üzerinde çok etkili olmaktadır (Williamson, 1978). İnsanlar reklamların yardımıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve edindikleri fikirlerle tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedirler. Bu sürecin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin reklam vasıtasıyla iletilen mesajları net bir biçimde anlamlandırması gerekmektedir. Diğer deyişle, reklam mesajlarını algılama ve yorumlama süreci tüketicilerin markayı zihinlerinde konumlandırması ve marka ile olumlu ilişkiler yaratılması açısından dikkate değer bir konudur.

Reklamlar tüketicilere açık veya kapalı birçok anlam aktarmaktadır. Düz anlam, reklamda yer alan öğelerin, tüketici tarafından herhangi bir yorum katmasına gerek kalmadan anlaşılabilir yönünü; tüketicinin farkında olmadan ya da bilinçaltına kaydederek elde ettiği bilgiler aracılığıyla iletilen yönü ise reklamın yan anlamlarını ifade etmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015, s. 167).

Düz anlam, göstergenin herkes tarafından aynı biçimde anlaşılabilir açık anlamını ifade etmektedir. Bir sokak manzarasını gösteren fotoğrafta; sokak sözcüğünün bilinen manası iki tarafında evler olan, caddeye kıyasla daha dar veya kısa olabilen yoldur. Ancak aynı sokak görüntüsü farklı biçimlerde fotoğraflanarak fotoğrafa yüklenen anlamların değişmesine neden olabilmektedir. Fotoğrafta donuk bir gün ışığının seçilmesi, renkli film kullanılması, odak ayarının yumuşatılması sokağı çocuklar açısından sıcak, mutlu ve şefkat dolu bir oyun alanı şeklinde gösterebilirken; odak ayarının sert olması, siyah beyaz bir film kullanılması, kuvvetli kontrast düzenlemelerin yapılması aynı sokağı oyun oynayan çocuklar açısından soğuk, kötü,

barınılamaz ve yıkıcı bir alan haline getirebilir. Söz konusu fotoğraflar aynı zamanda, birbirlerinden sadece birkaç santimetre uzakta iki kamera tarafından çekilebilir. Söz konusu iki fotoğrafın düz anlamsal mesajı benzer olacak, fakat yan anlamlar birtakım farklılıklar yaratacaktır (Fiske, 2014, s.182).

Çağrışımlar aracılığıyla oluşturulan yan anlam, göstergenin insanların kişisel özellikleri ve kültürel değerleri ile birleştirildiğinde yarattığı etkileşimi ifade etmektedir. Barthes'e göre, yan anlamdaki en ehemmiyetli faktör, ilk düzeyde yer alan gösterendir. Birinci düzey göstereni yan anlamın göstergesidir. Hayalimizde canlanan fotoğraflar aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki fark, fotoğrafın biçimi, görünümü, yani gösterenden kaynaklanmaktadır. "Düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu ögenin film üzerinde mekanik olarak yeniden üretimidir. Yan anlam ise söz konusu sürece insanın dâhil olmasıdır; çerçeve içine neyin dâhil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düz anlam neyin fotoğraflandığıdır; yan anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır" (Fiske, 2014, s.182-183).

Reklamın anlam özelliklerini incelerken, en önemli konulardan biri, reklamdaki gösterge sistemleri aracılığıyla oluşturulan çağrışımlar tarafından verilmek istenen anlamın ne olduğunun anlaşılmasıdır. Özellikle, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin neredeyse aynı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, markalar açısından asıl nokta reklamdaki ürün ve hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal bağlar yaratarak söz konusu markayı tüketicilerin zihninde farklılaştırmak olmaktadır (Williamson, 2001, s.24).

Ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları sayesinde birey ve toplumların bilinçaltlarına sirayet edilerek, düşünce yapılarına ve davranış şekillerine de etki edilebilmektedir. Bu sebeple üreticilerin, ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejileri dâhilinde, sembollerini de sattıklarını ifade etmek mümkündür (Akova ve Kantar, 2020, s.1590). Reklamlar yalnızca satışa sunulan bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren bir araç olmakla kalmayıp, ürün ya da hizmetin tüketicilerin zihninde yer alan imajını pazarlamaya çalışan bir görev de üstlenmektedir. Reklamcılık, belirli tüketici türlerini belirli ürünlerle ilişkilendirerek nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilecek simgesel yapılar inşa etmektedir.

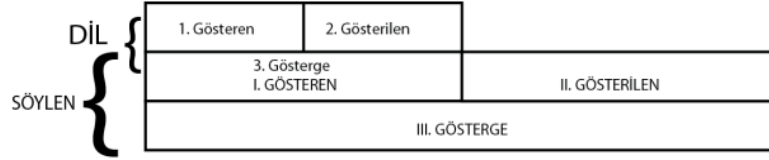
Reklam Dili ve Göstergibilimsel Çözümleme

Reklam mesajlarında görsel ya da dilsel imgelerden oluşan çağrışımlar çok anlamlı özellik taşımaktadır (Küçükdoğan, 2011, s.185). Göstergibilimsel çözümleme, herhangi bir sistemi incelerken, bu sistemi oluşturan öğelerin birbirleri ile kurduğu ilişkiler neticesinde anlam ve farklılık kazandığını varsayarak bu kapsamda ilişkileri saptamak amacıdadır (Küçükdoğan, 2011, s.162). Fiske, göstergibilimi "İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizgi kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran" disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak ifade etmektedir (Küçükdoğan, 2011, s.155).

Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için meydana getirilen metinler olarak reklamlar, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade, söz konusu ürün ve hizmetlere sembolik ve zihinsel anlamlar yüklemektedir. Bu sayede ürün/hizmetlerin kullanımı sonucu oluşan somut değerleri sembolik olan soyut değerler ile değiştirilmektedir. Başka bir deyişle, reklamlar, ürünün kullanımıyla ilgili bilgilere değil, ürünün hikâyesine ve sembolik tatminlere yönelik olarak hazırlanmaktadır. Dizisel ve dizimsel şekilde meydana getirilen metinler reklamın öykü oluşturma işlevini yerine getirmektedir.

Göstergibilim, öyküyü meydana getiren yapısal öğelerin anlaşılmasında kullanılan önemli bir yöntemdir. Göstergibilim yöntemi iletişim sırasında kullanılan metinleri yapısal unsurlarına ayırarak göstergesel sistemleri ve ürettiği anlamı ortaya çıkarmaya dayanmaktadır (El-Nawawy ve Elmesry, 2016). Her kültür kendine özgü farklı kod sistemleri üretmektedir.

Göstergeler bu kod sistemleri üzerine konularak çeşitli anlamları üstlenmektedir (Fiske, 2014, s.153-180). Ancak reklamcılar çağrışımlara yol açarak reklamlarda anlamı zenginleştirmek ve tüketicileri etkilemek amacıyla göstergenin birincil ve somut düz anlamı yerine kültür tarafından yeniden üretilmiş yan anlamına odaklanmaktadır. Bu sayede göstergelere farklı anlamlar yüklenerek örneğin kırmızı renk tercihi düz anlamıyla kırmızıyı ifade etmekten sıyrılarak, kullanıldığı bağlama göre romantizmi ya da bayrak simgeselliği üzerinden milliyetçiliği ifade edebilmektedir (Aydoğan, 2019).



Şekil 1: Göstergenin Dil ve Uzlaşma Boyutu (Barthes, Çağdaş Söylenler, 2014, s.184)

Göstergesel sistemler aracılığıyla çağrışımları çözümlmek için Barthes (2014)'in geliştirmiş olduğu düz anlam/yan anlam ayrımına dayanan ve gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi çözümlmeye yardımcı olan bir model bulunmaktadır. Bu modele göre göstergeler iki ayrı düzeyde anlam üretmektedir. Dil düzeyi sembolik bir alandır ve toplumsal uzlaşma dayalıdır. Bu düzeyde gösterge, gösteren ile gösterilen arasında düz ve sebepsiz bir bağlantı kurar ve ortaya çıkan anlam düz anlamdır. İkinci düzey anlam ise kültür içinde mitlerle, masallarla ve diğer öykü araçları ile üretilir. Bu aşamada dil düzeyinin göstergesi, söylem düzeyinin gösterenine dönüşür. Elma ve yılan yan yana geldiğinde elma ve yılan nesnelere değil, tek tanrılı dinler içinde Adem ve Havva mitini anlatır (Aydoğan, 2019).

Göstergeler böylece bir araya geliş şekilleri, seçme -dizisellik- ve birleştirme-dizimsellik- tercihleri ile bir anlam üretmektedir. Her reklam metni kullanılan sözcükler, renk kodları, müzik ve görsel imajları bir araya getirilerek oluşturulmuş göstergeler dizisidir.

Barthes, reklam iletişimde reklam mesajını analiz etme sürecinde göstergebilimin kullanımını şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili vasıtasıyla dokunurken, ona anlamlar yükler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.” Bu nedenle, anlam üretiminin koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem, reklam mesajının analizinde devreye girmektedir (Küçükdoğan, 2011, s.196).

Reklamlarda Çağrışım Yaratmak İçin Kullanılan Unsurlar

Reklamlarda çağrışımlar yaratarak anlamı zenginleştirmek için kodlar, düz anlam-yan anlam, mit, sembol (metafor ve metonimi) ve arketiplere başvurulmaktadır.

İletin üretildiği dil kodu olarak adlandırılmaktadır. Kodlara karşılıklı olarak anlaşmak için ihtiyaç duyulmaktadır. Kaynaktan hedefe iletinin gönderilmesi sürecinde kaynağın hedef ile aynı kodu paylaşması gereklidir, çünkü aynı kodun paylaşılmaması durumunda ileti hedefe istenen şekilde ulaşmamakta ve anlamlandırma sürecinde çeşitli sorunlar meydana gelebilmektedir (Kıran 2006). Berger, “kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Zihnimizdeki bu kodlar, ya da “gizli kapılar” iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkiler” demektedir (Berger, 1993).

Kodlar, göstergeleri düzenleyen ve göstergelerin birbirleriyle ne şekilde ilişkili olduğunu belirleyen sistemlerdir. Kodlar tutarlı olmakla birlikte, kültürü meydana getirirler, gizli ve örtük olma özelliğine sahiptirler, kültürle göre belirginler, değişirler; yalnızca söz konusu kültür için anlaşılabilir niteliğe sahiptirler (Küçükdoğan, 2011, s.184). Saussure, göstergelerin kodlar içinde düzenlendiği iki yolu, dizi (paradigm) ve dizim (syntagm) ilişkileri

olarak ifade etmektedir (Saussure, 2001'den akt. Olgudeniz ve Parsa, 2014:10). Sözdizimi, belirlenen göstergeler birleştirilerek oluşturulmaktadır. Bir dilde var olan sözcük dağarcığı diziyeye, bu dilin kelimelerinden meydana getirilen bir cümle de dizime örnek olarak gösterilebilmektedir.

Saussure gündelik sohbet dilinde bir sözcüğü duyduğumuzda, söz konusu seslerin zihnimizde bir nosyonu çağrıştırdığını ve geçerli toplum içerisinde söz konusu sesin bir şifresinin bulunduğunu, herkes için benzer kavrama karşılık geldiğini ifade etmektedir. Barthes, Saussure'dan farklı olarak cümlelerin değişik konumlardaki insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği üzerinde durarak, bireysel farklılıklara dikkat çekmektedir (Akerson, 2005). Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzeyidir ve göstergenin göstereni ile gösterileni arasındaki bağlantıyı ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Aslında göstergenin işaret ettiği, gönderme yaptığı ifadelerin hepsi dış dünyada var olmaktadır. Bu; nesnelere belirgin ve bilinen, toplumca kabul görmüş adlarıdır (Elden ve diğ 2005; Fiske, 1996). Bir gösterge, her durumda düz anlam taşımamakta, bazı zamanlarda yan anlamlar taşıyabilmektedir. Göstergenin kullanıcıları arasında duyguların, sahip olunan kültürel değerlerin ya da heyecanların devreye girdiği etkileşim unsurları söz konusu olduğunda yan anlamsal boyuttan söz edilebilmektedir. Düz anlam nesnel, bilişsel ve mantıklı olma gibi özellikler taşıırken, yan anlam öznellik, duygusallık ile çağrışımsal olma özelliklerini taşımaktadır (Küçükdoğan, 2009).

Günümüzde mitleri çağrıştıran özelliklerden faydalanarak farklı imajlar yaratılmaktadır. Söz konusu imajlar modern dünyanın mitlerini oluşturmaktadır. Eski çağlarda kullanılan mitlerdeki efsanevi kahramanların yerini günümüzde sanatçılar, oyuncular, siyasiler gibi ün sahibi kişiler almaktadır. Sanat, kültür, toplum, felsefe artık bu modern mitlere dayanmaktadır. Yan anlam, "Mitler" isimli çalışmasında Barthes tarafından direkt olarak mit ve ideoloji ile eşitlenmiştir. Barthes tarihsel bir mit analizi yapmakla birlikte modern mitlerin, yeni dünyanın tüketim sistemini meşrulaştırmak üzere çalıştığı düşüncesini benimsemektedir. Fiske ise bilim, cinsiyet, başarı gibi farklı iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını da birer mit olarak görmektedir. Lévi-Strauss miti, bir öykü olarak ifade etmektedir. "Mit, içinde dolaştığı kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüşümüdür" (Fiske, 2014). Tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırır ve kültürü oluştururlar, ardından da kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Mitler yaşantımıza tam da bu noktada girer ve doğallaştırıcı, çelişki giderici özellik gösterirler. Mitler zaman içerisinde sosyal değişimleri tabiatın bir kısmı olarak sunmakta ve tarihsel aslını gizleyerek mitin aynı zamanda adil görünmesini sağlamaktadır (Barthes, 2005; Elden vd., 2005; Fiske, 2014).

Simge; benzerlik ve uzlaşma bağlantısı içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene gönderme yapan görsel bir formdur. Bir çocuğun boş zamanını değerlendirmek için bir güvercin resmi çizmesi görsel bir göstergeyken, bu güvercin resmini Birleşmiş Milletler binasına asma görsel göstergenin bir biçim olarak simgeye dönüşmesini sağlamaktadır (Kıran, 2006). Metafor, bilinmeyen bilinen bir formun özelliklerine benzeterek aktarmaktır. Aralarında benzetme yapılan nesnelere aslında birbiri ile ilişkisi bulunmamaktadır, fakat belleğimiz hayal gücü yardımıyla bir kıyaslama yapmakta ve benzetme gerçekleşmektedir (Elden vd.,2005). Simgeleri anlamak için metafor (eğretileme) ve metonim (düzdeğişmece) terimlerinin irdelenmesi gerekmektedir. İnsan merkezli olan metafor (eğretileme), egemen bir kültürün belli bir dönemini ve düşünce biçimlerini de yansıtır. Bizleri gerçek dünyadan alarak başka bir yere götürür ve birbirinden uzak hakikatleri yakınlaştırır. Metaforun benzerlik ilişkisinde, benzeyenin benzetilen yerine geçmesi (ya da tersi) durumu söz konusudur. Yani, söz konusu benzetme ilişkisinin somut benzeyen ile soyut benzetilenden oluştuğu görülür. Bazen tersi durumlar da yaşanabilir ve somuttan soyuta da gidilebilir (Kıran 2006). Metonim ise bütünü küçük bir parçasının, bütünü temsil etmesidir. Uygun adım yürüyen postallı

ayakların büyük bir ordunun varlığını temsil etmesi ya da takvimden düşen yaprakların geçen zamanın çağrışımı olması metonime örnek olarak gösterilebilmektedir (Elden vd., 2005).

Anlam bileşenlerinin bir ögesi ve anlamı meydana getirici bir unsur olarak metaforlar ve metafor türleri pek çok filozof, göstergebilimci, retorikçi ve dilbilimci (Aristo, 1995; Barthes, 1996; Richards, 1936; McQuarrie, 1990) tarafından ilgi duyulan bir konu olmuştur. Reklamın dilinde de sıkça kullanılan metaforlar, bir şeyin öz anlamından farklı şekilde, benzer farklı bir kavramın ismiyle kullanılmasıdır. Dilbilim ile ilgilenen Sperber ve Wilson, metaforların kelimeler ile ifadeler arasında beklenmedik, olağan dışı benzerlikler kurduğunu ifade etmektedir (Çağlar, 2019). “Düz anlamlı dil, geleneksel olarak kelimenin ‘tam’ ve ‘gerçek’ anlamını üzerinde taşıırken, metaforlar diğer tüm retorik unsurlar gibi dilin özel kullanımları arasında yer almaktadır” (Batı, 2007).

Reklamlarda anlatımın zenginleştirilmesi için kullanılan bir diğer öge de arketiplerdir. Arketipler Jung’a göre ortak bilinçdışında bulunan temsili resimlerdir (Yakın, vd. 2014). Sözcük anlamı ilk model olan arketipler, tüm insanlığın ortak bilinçdışında yer alan “ilksel imgelerden” oluşmaktadır. Bu imgeler olgu ve olayların daha hızlı bir şekilde algılanmasını sağlayarak onlara belli şekillerde yanıt verilmesine yardımcı olmaktadır (Burger, 2006, s.157). Anlam oluşturma ve bu anlamların yönetiminde reklamların üstlendiği rol büyük önem taşımaktadır ve Mark ve Pearson (2001) tarafından tanımlanan on iki arketip, duygulara yönelik markalaşma sürecinde reklam ve marka iletişimde kullanılan diğer araçlar açısından önem taşımaktadır (Kurultay, 2017; Boyacı, 2019).

Cesur, disiplinli, rekabetçi, meydan okuyan, zorlukları aşan, ahlaki üstünlükleri ile sorunları çözen, kararlı ve ilham verici olma (Batey, 2008: 42) özelliklerine sahip arketip Kahraman (The Hero) Arketipidir. Yaratıcı (The Creator) Arketipinin kişiliği yenilikçi, sanatçı ve hayalcidir (Faber ve Mayer, 2009: 309). Bir vizyonu gerçekleştirme amacı olan Yaratıcı Arketip, kalıcı değerleri olan öğeler ortaya koymak istemektedir (Yılmaz, 2018). Kral-Hükümdar (The Ruler) Arketipi, otorite sahibi, yönetici olma yeteneğine ve güçlü olma isteğine sahiptir. İnatçı, bazı durumlarda acımasızdır. Baskınlığı yardımıyla diğerlerini kontrol eder (Faber ve Mayer, 2009:309). Asi (The Outlaw) Arketip, isyankâr, devrim yapan, intikam peşinde olan, bölücü, acımasız, tabuları yıkan, baskıcı otoritelere karşı gelen, zarar veren ve rahatsız edendir (Batey, 2008:40). Saf (The Innocent) Arketipi ise güvenilir, inatçı, erdemli, iyimser, mutlu, pozitif, hayata karşı ümit besleyen, alçakgönüllü ve sakin olma özelliklerine sahiptir (Mark ve Pearson, 2001:53; Batey, 2008: 41). Sıradan İnsan (The Regular Guy) Arketipi emekçidir ve halkın içindedir. Azimli ve erdem sahibidir. Kadenci olma ve alçak gönüllülük özelliğine sahiptir (Faber ve Mayer, 2009: 309). Sihirbaz, büyücü, şaman, iyileştirici, cadı ve kâhin şeklinde görülebilen Sihirbaz (The Magician) Arketipi, doğal güçlerle ilgilidir ve hayalleri gerçekleştirmeyi amaçlar (Batey, 2008: 40). Ebeveyn, arkadaşlık sevgisi ya da kutsal sevgi şeklinde gösterilebilen Aşık (The Lover) Arketipi, içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkuludur (Batey, 2008: 38). Soygarı (The Jester) Arketipinin temel arzusu, anı yaşamak ve keyfini çıkarmaktır. Amacını gerçekleştirmek için oyun oynamak, şakalar yapmak ve eğlenceli olmak takip ettiği stratejilerdir (Faber ve Mayer, 2009: 197). Bilge (The Sage) Arketipine göre daha iyi bir dünya ancak öğrenme ile mümkün olur. Ermiş, usta, filozof, bilim insanı, uzman, öğretmen olarak şekillendirilir (Kurultay, 2017). Yardımsever-Koruyucu (The Caregiver) Arketipinin özellikleri arasında koruyucu, yardımsever, şefkatli ve cömert oluşu, iyiliksever, güvenilir, empati sahibi olması gibi nitelikler yer alır (Batey, 2008: 38). Kâşif (The Explorer) Arketipi ise keşfetmek ister. İyi bir gözlemcidir, devamlı hareket halinde, gezgin ve maceracıdır. Yerinde duramaması, özgürlüğe düşkünlüğü genel nitelikleridir (Batey, 2008: 37; Faber ve Mayer, 2009: 3).

Görüldüğü üzere söz konusu arketipler farklı kişilik özelliklerine sahiptir ve reklamlarda kullanılmaları durumunda izleyicilerde farklı çağrışımlar yaratılmasına ve anlamın zenginleştirilerek reklam mesajının daha güçlü olmasına imkân tanıyabilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren ve geniş bir hedef kitlesi olan Turkcell markasının “Turkcell Fiber’den Ailelere Fiber Destek!” isimli reklam filminin göstergeler aracılığıyla yarattığı çağrışımları, görsel, işitsel, dilsel kodlar ve bu kodlarla (anlatım öğeleri) verilmeye çalışılan mesajları göstergebilim aracılığıyla incelemektir. Çalışmada reklam filminin analizinde göstergebilimden faydalanılmıştır. Göstergebilim dil ile alakalı ve dilsel olmayan göstergeler ile ilgilenmektedir. Bir kavram, nesne veya olay yerine geçerek onu simgeleyen, ona işaret eden görüntü, yazı ya da resim gösterge olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim temel olarak göstergeye, göstergenin meydana getirildiği sistematik düzene ya da kodlara ve göstergenin, sistematik düzenin veya göstergeyi oluşturan kodların taşıdığı kültürel altyapı ya da dokuları incelemeye odaklanmaktadır (Fiske, 1996).

Reklamlar da benzer biçimde bir ürünün hedef alıcıya tanıtımında ve tüketicileri söz konusu ürün veya hizmeti tercih etmeye ve bunun için maddi bir bedel ödemeye ikna etme çabalarında kültürel değerleri kullanmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s.98). Bu bağlamda çalışmanın analiz bölümünde reklam filminin değindiği çeşitli kültürel kodlar ön plana çıkartılacak, reklam metninde kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yorumlanarak, yan anlamlar aracılığıyla yaratılan çağrışımlar belirlenerek; farklı anlamların nasıl meydana getirildiği, birbiriyle ilişkili olan göstergeler ve metaforun hangi nedenle kullanıldığı analiz edilecektir. Bu analizler öncesinde ilgili reklam filminin görüntüsel anlatımları gerçekleştirilecek, reklam filmindeki göstergeler Roland Barthes’ın ortaya koymuş olduğu düz anlam/yan anlam ayrımından faydalanılarak çözümlenecektir.

Reklam çözümlemesinde bilimsel bir çözümleme yöntemi olan yapısalcı ve göstergebilim yönteminin getirdiği “amaçlı örneklem” yöntemi ile örneklem oluşturulmuştur. Bu yöntemde araştırmacı, araştırmanın amacına en uygun bulduğu örnekleme kendi yargılarına ve edindiği bilgilere göre seçmektedir. Buradaki amaç, araştırma probleminin cevaplanacağı inancıdır (Altunışık vd. 2010, s.141). Bu bağlamda “Turkcell’den Ailelere Fiber Destek!” isimli reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bu markanın seçilmesinin nedeni markanın Türkiye’de uzun yıllardır faaliyet göstermesi, bir Türk markası olması, geniş bir hedef kitlesinin olması ve kitle iletişim araçlarında reklamlarının sıkça yer alması olarak ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

H1: Reklamda kullanılan çağrışımlar reklamın anlam gücünü etkilemektedir.

H2: Marka, reklamlarında çağrışım yaratmak için çeşitli göstergesel simgelere başvurmaktadır.

H3: Reklamda kullanılan dilsel kodlar çeşitli yan anlamlar barındırmaktadır.

H4: Reklamda kullanılan çağrışımlar anlam aktarma işlevini yerine getirmektedir.

Bulgular ve Yorum

Reklam, dramatik bir müzik ve ağlayan asker üniformalı üzerinde çeşitli mühimmat olan üç erkeğin ekranda görünmesiyle başlamaktadır. Daha sonra ekrana elinde mızrak ve kalkan olan, yüzleri boyalı uzun saçlı, kızıl sakallarında çeşitli boncuklar ve başlarında geleneksel boynuzdan bir şapka ve şövalye kaskı olan bir kadın ve dört erkek gelmektedir ve

bu kişilerin de yüzlerinde hüznü ve ağlamaklı bir ifade bulunmaktadır. Ayrıca bu kişilerin üstünde üzgün bir emoji yer almaktadır.



Resim 1: Reklam Filminden Kareler (Youtube, 2019, Turkcell'den Ailelere Fiber Destek Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=W--shofpHZ0>)

Reklamda yer alan askerlerin üzerlerinde “cano55”, “canısı15”, “tapman” yazdığı görülmektedir. Burada kendilerinin bir savaş oyununun karakterleri olduğu anlaşılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün fiber internet hizmeti olması göz önünde bulundurulduğunda buradan internet hizmeti vasıtasıyla savaş oyunu oynanabileceğine vurgu yapıldığı söylenebilmektedir. Askerlere “cano” ve “canısı” isimleri verilerek Türk kültürünün ön plana çıkarıldığı “tapman” isimli askerinin ise yabancı bir kullanıcının kullandığı rumuz olduğu çıkarımı yapılabilmekte ve bu oyunların dünya üzerinde birçok farklı kişiyle birlikte oynanabileceği anlamı çıkarılabilmektedir.

Tablo 1: Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkinci görselde önde duran ve görselin arkasındakilerin lideri olduğu çıkarımı yapılabilecek kişinin elinde bulunan mızrak ve arkasında bulunan kişilerin kullandığı boynuzdan şapka, şövalye kaskı, kalkan gibi unsurlar ile kişilerin yüzlerini boyaması, sakallarının kızıl olması ve boncuklar ile donatılması, saçlarının örgülü olması gibi unsurlar Viking oldukları çağrışımına yol açmaktadır. Kişilerin yüzlerinde bulunan ağlamaklı ve hüznü ifade hemen başlarının üstünde yer alan üzgün bir emoji ile desteklenmektedir. Arka planda çalan ve Turkcell'in cingilinin yavaşlatılmış ve Türk ezgileri ile hüznü hale getirilmiş müzik ise kişilerin üzgün hallerini
Nesne	Asker üniforması ve mühimmat	Kişilerin savaşa giden askerler olması	
Nesne	“cano55”, “canısı15”, “tapman” rumuzları	Kişilerin bir savaş oyununun karakterleri olması	
Nesne	“cano55”, “canısı15”, “tapman” rumuzları	Cano ve Canısı ile Türk kültürüne vurgu yapılırken Tapman ile yabancı bir kültüre vurgu yapılması	
İnsan	Boynuzdan şapka, şövalye kaskı, mızrakı kalkan, yüz boyası, uzun saç, kızıl sakal, sakala takılan boncuklar, örgülü saçlar	Viking kültürünün temsili	
Mekan	Salon	Çekirdek bir ailenin evine ait bir oda	
Müzik	Dramatik, hüznü Türk ezgileri	Duyusal durumu desteklemek	
Nesne	Üzgün emoji	Hüznü ortamı desteklemek	

desteklemek için kullanılmaktadır.

Daha sonra ekrana odadaki herkesin görülebileceği geniş bir açıdan bakıldığı bir görsel gelmektedir. Odada birbirinden farklı ve çeşitli birçok karakterin olduğu görülmektedir. Odadakilerin hepsinin yüzünde hüzünlü bir ifade bulunmaktadır ve hepsi ağlamaktadır. Daha sonra koltukta oturan ve bir aile olduğu anlaşılan bir anne baba ve çocuktan oluşan karakterlere yakın çekim yapılmaktadır ve baba karakteri “Yani...” diye konuşmaya başladığı anda ekranda kısa boylu, uzun kulakları olan geleneksel giyimli bir karakter ağlayarak odadan çıkmaktadır. Bu esnada herkes bu giden karakterin arkasından üzüntü ile bakmakta, aile de söz konusu karaktere üzüldüğünü belli eden mimik ve hareketler sergilemektedir. Ekrana yine Viking karakterleri gelmekte ve onlara odaklanılarak ağlamaları göz önüne serilmektedir.



Resim 2: Reklam Filminden Kareler (Youtube 2019, Turkcell'den Ailelere Fiber Destek Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=W--shofpHZ0>)

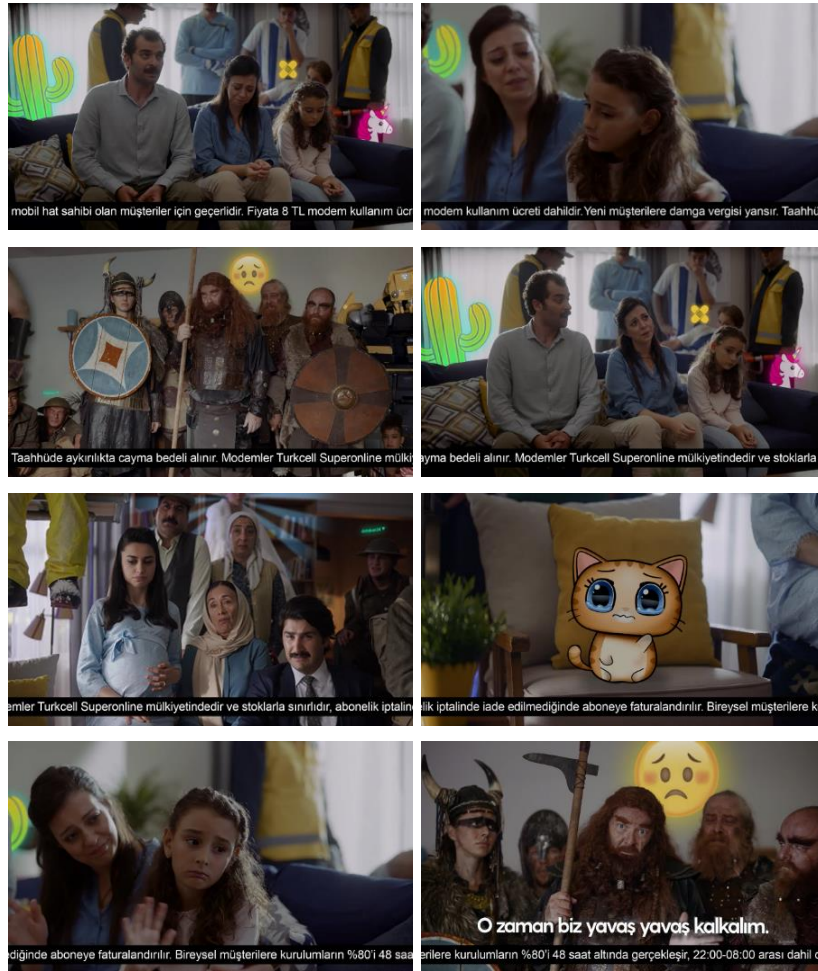
Ekranda sedyede taşınan ve üzerinde bir spor kulübüne ait olduğu anlaşılan forması olan bir sporcu, elinde basketbol topu olan forma giymiş ve uzun boylarından basketbolcu olduğu anlaşılan uzun boylu 3 siyahi erkek, önünde ocak ve tencere olan aşçı giysili bir erkek, Turkcell'in uygulamalarından olan Fizy'nin logosu, elinde kızak olan, kayak giysileri ve üzerinde kar parçaları olan bir kayakçı, sırtı dönük bir kadın ile erkek ve yanlarında hüzünlü bir biçimde oturan ve çocukları olduğu tahmin edilen küçük bir kız, koltukta oturan çizgi film karakteri bir kedi, hamile bir kadın, onun yanında başörtü takan orta yaşlarda bir kadın ve takım elbiseli, bıyıklı bir erkek, arkalarında başında kasketli bıyıklı bir erkek ve başörtülü, gündelik elbiseli bir kadın, havada asılı duran ışıklar saçan beyaz giysili bir kadın, savaş siperinde asker üniformalı askerler, bir adet dev, Vikingler, sarı renkli mekanik bir robot, pembe giysili 3 adet kız, üzerinde “like” işareti olan kediler, birbirine sarılmış lego karakterler, odanın tam ortasında Turkcell TV+'ın logosu bulunmaktadır. Bu denli farklı göstergesel simgenin bu karede gösterilmesi ile reklamda birçok çağrışım yapılmaktadır. Bu çağrışımlar Turkcell'in uygulamalarına ve fiber internet hizmeti ile kişilerin ulaşabileceği birçok hizmete vurgu yapmaktadır. Bu hizmetler arasında filmler, diziler, yemek programları, çocuklara uygun programlar, oyunlar, spor müsabakaları, fotoğraf paylaşım uygulamaları, video izleme hizmetleri olarak sayılabilmektedir.

Tablo 2: Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Sedyede taşınan sporcu	Turkcell Fiber internet ile futbol müsabakalarının kesintisiz izlenebileceği
Nesne	Fizy logosu	Turkcell'in müzik dinleme uygulaması olan Fizy'e Turkcell fiber internet aracılığıyla ulaşılabilmesi
İnsan	Siyahi, Uzun Boylu, Forma giymiş erkekler	Basketbol oyuncuları ve Turkcell Fiber aracılığıyla basketbol maçlarının izlenebilmesi
Dilsel kod	Skorboard'da yazan FBR-MDM yazıları	Bir basketbol müsabakasının tarafları şeklinde Fiber ve Modem'in birbirine karşıt olarak gösterilmesi
İnsan	Erkek, kadın ve çocuk	Çekirdek bir ailenin temsil edilmesi
İnsan	Hamile kadın, yaşlı kadın, bıyıklı genç erkek, kasketli bıyıklı bir adam, baş örtülü, elbiseli bir kadın	Geleneksel bir Anadolu ailesi ile Türk dizilerinin temsil edilmesi ve Turkcell Fiber aracılığıyla bu dizilerin izlenebileceği
İnsan	Kızaklı, kar gözlüklü, üzerinde kar kalıntıları olan teleferik üzerinde asılı bir kişi ve üzerinde sosyal medyada beğeni anlamına gelen like ikonu	Turkcell Fiber internet ile kişilerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya üzerinden paylaşabilmeleri veya başkalarının paylaştığı gönderileri anlık olarak beğenebilmeleri
İnsan	Siper üzerinde oturan, askeri giyimli kişiler	Turkcell Fiber ile kişilerin savaş oyunları oynayabilmeleri
Nesne	Çizgi film karakteri olarak kedi	Turkcell Fiber ile çocukların çizgi filmler izleyebilmesi
İnsan	Önünde ocak ve tencere bulunan aşçı giysili bir erkek	Turkcell Fiber aracılığıyla yemek programlarının izlenebilmesi
İnsan	Kısa boylu, pelerinli, uzun kulaklı, bir insan	Turkcell Tv+'da yer alan Hobbit filmine çağrışım yapılması
İnsan	Dev	Turkcell Tv+'da yer alan Dev Avcısı Jack filmine çağrışım yapılması
İnsan	Vikingler	Turkcell Tv+'da yer alan Viking dizisine çağrışım yapılması
Nesne	Sarı robot	Turkcell Tv+'da yer alan Transformers filmine çağrışım yapılması
Nesne	Kedi görseli	Turkcell Fiber ile kedi videolarının ve görsellerinin izlenilip beğenilebilmesi
Nesne	Birbirine sarılan legolar	Turkcell Tv+'da yer alan Lego Filmi'ne çağrışım yapılması

İnsan	Pembe giyimli 3 genç kız	Turkcell Fiber ile gençlik dizilerinin izlenebilmesine çağrışım yapılması
İnsan	Beyaz giyimli, ışık saçan kraliçe	Tv+'da bulunan Harlots dizisine çağrışım yapılması
Nesne	TV+ logosu	Turkcell Fiber ile Tv+ ın kullanılabilmesi

Reklam filminin devamında baba karakteri “Yani aradık hızlıca geldiniz. Ama dediğim gibi bu ara masraflar arttığından Fiber’i biraz erteleyeceğiz” demektir. Bu esnada ailenin diğer üyeleri anne ve çocuk da hüzünlenmekte ve ağlamaktadır. Ve hüzünlü müzik devam etmektedir. Replik “Kusura bakmayın Randar Bey. Hanımağam, sinsi gelin sizi de buraya kadar yorduk. Sana da güle güle Çukupı” demekte ve tüm aile kedi karakterine üzgünce el sallamaktadır. Kedi de ağlayarak onlara el sallamaktadır. Daha sonra Randar olarak ifade edilen Viking lideri “And than we, slowly slowly” demekte ve eliyle gitme işareti yapmakta alt yazıda ise “o zaman biz yavaş yavaş kalkalım” ifadesi yer almaktadır.



Resim 3: Reklam Filminden Kareler (Youtube, 2019, Turkcell’den Ailelere Fiber Destek Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=W--shofpHZ0>)

Reklam filminin bu bölümündeki göstergesel simgeleri şu şekilde açıklamak mümkündür: “Aradık hızlıca geldiniz” ifadesi kişilerin Turkcell Fiber internet talep edildiğinde talebe hızlıca yanıt vererek evlere kurulum için geldiği anlamına gelmektedir. “Bu ara masraflar arttığından” cümlesi söylendiğinde çocukları olan kıza yakın plan yapılması çocuğun okul vb. masraflarından dolayı giderlerin arttığı yan anlamını taşımaktadır. “Kusura bakmayın Randar

Bey” ifadesi, Vikinglerin lideri Ragnar’a çağrışım yapmaktadır. “Çukupi” ifadesi Tv+’da yer alan Pikaçu filmine gönderme yapmakta, “Hanımağam, sinsi gelin” dilsel kodları ise geleneksel Türk film ve dizilerine gönderme yapmaktadır.

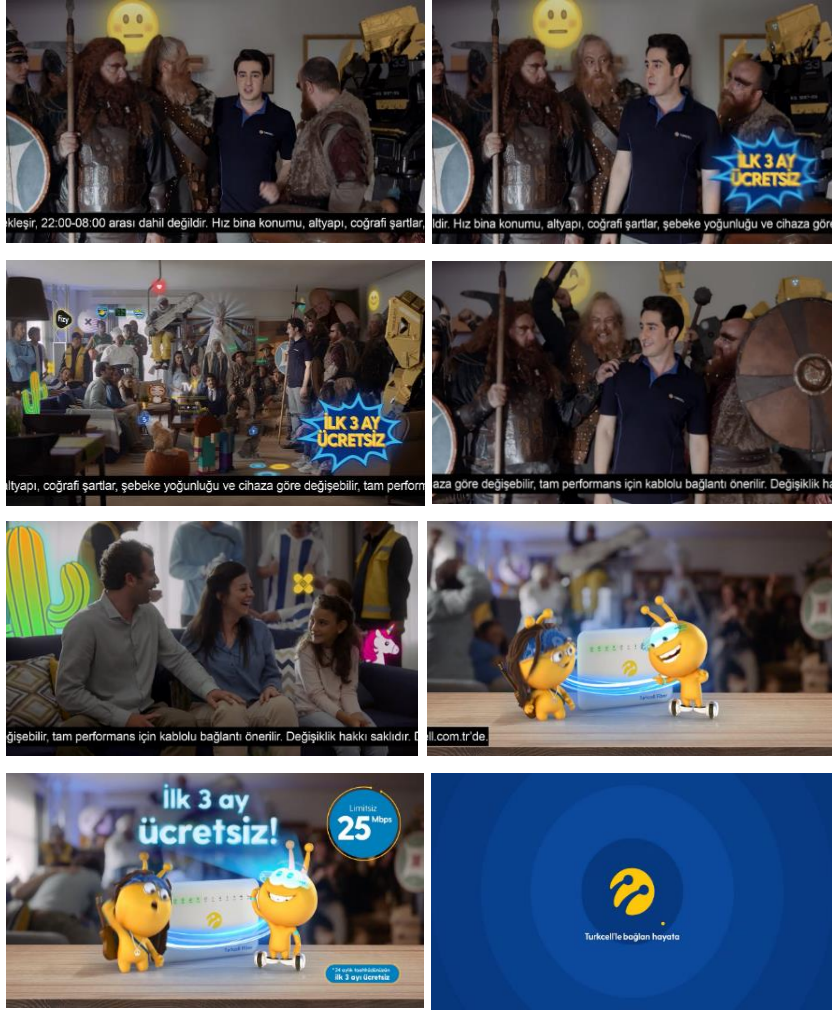
Bu sahne ile birlikte ailenin Turkcell Fiber’i maddi yetersizlik nedeniyle ertelemek zorunda olduğundan dolayı reklamda yer alan tüm karakterleri içeren dizileri, filmleri, oyunları, ürün ve hizmetleri kullanamayacakları; bu durumun hem ailenin hem de tüm karakterlerin ağlamasına ve üzülmeye yol açtığı anlaşılmaktadır. Viking liderinin “O zaman biz yavaş yavaş kalkalım” cümlesi Türklerin günlük dilde sıkça kullandığı bir ifade olup Viking kültürü-Türk kültürü arasında bir anlam aktarımı yapılmaktadır. Bu ifade Turkcell Fiber bağlanamayacağı için “Viking dizisinin artık izlenemeyeceği” yan anlamını taşımaktadır.

Tablo 3: Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dilsel Kod	“Aradık hızlıca geldiniz” cümlesi	Turkcell Fiber internet talep edildiğinde talebe hızlıca yanıt vererek evlere kurulum için geldiği
Dilsel Kod	“Randar Bey”	Vikinglerin lideri Ragnar’a çağrışım yapılması
Hayvan	Kedi Çukupi	Tv+’da yer alan Pikaçu filmine çağrışım yapılması
Dilsel Kod	“O zaman biz yavaş yavaş kalkalım”	1. Türklerin günlük dilde sıkça kullandığı bir cümle olması nedeniyle Türk kültürünün vurgulanması, 2. Bu cümleyi bir Vikingli’nin kurması ile kültürel anlam aktarımı 3. Turkcell Fiber bağlanamayacağı için “Viking dizisinin izlenemeyeceği” yan anlamı
Müzik	Dramatik, hüznü Türk ezgileri	Duygusal durumun desteklenmesi
Nesne	Pembe boynuzlu at	Turkcell Tv+’da yer alan My Little Pony çizgi filmine çağrışım yapılması

Reklamın devamında “Bir dakika, bir dakika” dış sesi duyulmakta ve odadakiler merakla arkasını dönüp odaya yeni gelen kişiye bakmaktadır. İçeriye Turkcell çalışanı olduğu anlaşılan genç bir erkek girmekte ve “Siz internet masrafını düşünmeyin. Turkcell Fiber’in ilk üç ayı bizden” demektedir. Bu esnada ekranın sağında ilk 3 ay ücretsiz yazısı belirlemektedir. Genç adam odaya girdiğinde reklam filminin başından beri mutsuz olan emoji şaşkın bir hale gelmekte, genç adam repliğini bitirdikten sonra emoji ile birlikte herkes gülümsemekte, alkışlamakta, mutlulukla sevinç nidaları atmaktadır. Daha önce ifade edilen skorboardda Fiber tarafında 09- Modem tarafında 05 yazmaktadır. Ayrıca kedilerin üzerinde like (beğeni)

anlamına gelen rakamlar hızlıca yükselerek 4 ve 7 iken; birinde 61 diğerinde 70 olmaktadır. Bu esnada reklamdaki anne ve baba birbirine sarılmaktadır. Ekranda sevinen karakterlerin görüntüsü yer alırken ekrana Turkcell'in maskotları Emocanlar ve ışıkları yanan modem görüntüsü gelerek dış ses "Turkcell Fiber'den ailelere fiber destek! Evler internetle dolup taşsın diye Turkcell Fiber'de ilk üç ay ücretsiz. Üstelik Turkcell'liyseniz dört ay ücretsiz. Hemen arayın gelip kuralım." demektedir. Emocanlar sevinçle dans ederken ekranda kampanya ile ilgili detaylar yazı olarak ekrana gelmektedir. Turkcell'in logosu ve "Turkcell'le bağlan hayata" sloganı ekrana gelerek reklam sonlanmaktadır.



Resim 4: Reklam Filminden Kareler (Youtube, 2019, Turkcell'den Ailelere Fiber Destek Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=W--shofpHZ0>)

Reklamın bu bölümünde odaya herkesi sevindirecek bir haberle gelen Turkcell çalışanı adeta kurtarıcı gibi bir metafor üstlenmektedir. Bu kişinin aynı zamanda Kahraman (hero) arketipini üstlendiği de söylenebilmektedir. Odaya yeni birinin gelmesi ile birlikte herkesin yüzünde beliren şaşkınlık ifadesi emoji ile de desteklenmektedir. Ortamdaki herkesin odaya giren Turkcell çalışanını alkışlaması ve omuzlarından tutarak destek vermesi kişiye kahraman arketipinin çağrışımını atfetmekte ve kurtarıcı rolünü güçlendirmektedir. Turkcell çalışanının haberi verdikten sonra özellikle ailenin sevinmesi, maddi durumu elvermeyenler için dahi Turkcell Fiber'in bu teklifinin çok uygun ve elverişli olduğu yan anlamını barındırmaktadır. Bu esnada Turkcell'in cingilının dramatik ve yavaşlatılmış halinden hareketli ve canlı bir yapıya dönüşmesi değişen hüznü duygu durumunun mutluluğa dönüşmesine vurgu yapmaktadır. Kedilerin üzerindeki beğeni sayılarının artması yine verilen bu haberin beğenilmesine ve Turkcell Fiber kullanımının devam etmesi vesilesi ile beğeni almanın ve başkalarının

gönderilerini beğenmenin devam edeceği anlamını barındırmakta ve sayıların çok hızlıca yükselmesi Turkcell Fiber'in hızına gönderme yapmaktadır. Ekranı Turkcell'in maskotları olan iki adet Emocan görüntüsü gelmektedir. Bu Emocanların "Organik Emocan" ve "Datakan" isimli emocanlar olduğu görülmektedir.

Organik Emocan ile ilgili Turkcell'in internet sitesinde "Emocanlar'ın en doğal Organik Emocan. Reklamlarımızda oynama kararını astroloğuna danışarak aldı. Ne mutlu ki gezegenlerin açısı bizi gösteriyormuş. Yemeklerden kinoa ve avokado, sporlardan pilates ve yoga sever." açıklaması yer almaktadır. Romantik, hassas, ince huylu olarak ifade edilebilen Organik Emocan kendini romantik ve sevgi kelebeği olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Organik Emocan'ın Aşık (Lover) arketipini ve "entel" metaforunu yerine getirdiği söylenebilmektedir. Datakan Emocan ile ilgili olarak "Turkcell'in teknoloji sever müşterilerinin sesi olmayı hedefler" bilgisi yer almaktadır. Reklamda "ilk 3 ay ücretsiz" yazısının Datakan'ın teknolojik gözlüğünden ekrana yansması bu Emocan'ın teknolojik, yenilikçi, yaratıcı, çok yönlü düşünebilen ve ileri görüşlü bir yapıda olmasını ve yaratıcı (Creative) arketipini yerine getirdiği yan anlamlarını barındırmaktadır. Ayrıca ekranın tam ortasına odak noktaya, reklamın ana yıldızı olarak Turkcell Fiber Modem yerleştirilmiş ve ona vurgu yapılmıştır. Organik Emocan tek başına modem yanındayken modem ışıklarının kapalı olması modem çalışmadığı anlamını taşımaktayken, teknolojiyi simgeleyen Datakan Emojisinin ekrana gelmesiyle birlikte modem çalıştığını gösteren yeşil ışıklar yanmaya başlamıştır. Bu metafor kişilerin internete bağlanabilmek için yenilikleri takip etmesi ve hayatlarında teknolojiye yer açmaları gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Reklamın sonunda yer alan "Turkcell'le bağlan hayata" sloganı yine hayattan uzak kalmamanın metonomisi olarak Turkcell markasını vurgulamaktadır ve "bağlanmak" fiili yan anlam içermektedir.

Tablo 4: Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Turkcell çalışanı	Umutsuzluk içindeki reklama adeta kurtarıcı biri gibi giren kişi umutsuzluk karşısında bir umut ışığı rolünü üstlenmektedir.
İnsan	Haberi alan ailenin sevinçle alkışlaması	Maddi durumu elvermeyenler için dahi Turkcell Fiber'in bu teklifinin çok uygun ve elverişli olduğu yan anlamını barındırmaktadır
Nesne	Beğeni sayılarının artması	Turkcell Fiber kullanımının devam etmesi vesilesi ile beğeni almanın ve başkalarının gönderilerini beğenmenin devam edeceği anlamını barındırmakta ve sayıların çok hızlıca yükselmesi Turkcell Fiber'in hızına gönderme yapmaktadır.
Maskot	Organik Emocan	Organik Emocan'ın Aşık (Lover) arketipini ve "entel"

		metaforunu yerine getirdiği söylenebilmektedir.
Nesne	Datakan Emocan'ın teknolojik gözlüğü	Teknolojik, yenilikçi, yaratıcı, çok yönlü düşünebilen ve ileri görüşlü olan Emocan'ın yaratıcı (Creative) arketipini yerine getirdiği yan anlamlarını barındırmaktadır.
Mekan	Odak noktaya yerleştirilen Fiber Modem	Reklamın yıldızının Turkcell Fiber Modem olduğu metaforunu yerine getirmektedir.
Olay	Datakan Emojisinin ekrana gelmesiyle birlikte modemin çalıştığını gösteren yeşil ışıkların yanmaya başlaması	Kişilerin internete bağlanabilmek için yenilikleri takip etmesi ve hayatlarında teknolojiye yer açmaları gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir.
Müzik	Hareketli Turkcell Jingle'ı	Mutluluğu temsil etmektedir
Dilsel Kod	Turkcell'le bağlan hayata	Yaşamdan uzak kalmamak, hayata bağlanmanın metonimisi olarak Turkcell markası

Sonuç

Reklamın amaçları en yüksek sayıda tüketiciye erişmek ve tüketici ile ürün/hizmet arasında kuvvetli bir bağ yaratmak, ilgili ürünü tanıtmak, marka değerini artırmaktır. Reklam ajansları ile işletme sahipleri pazarda güçlü bir konum elde edebilmek adına reklam stratejileri izlemekte, farklı yöntemlerle hedef kitleleri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Yaşadığımız teknoloji ve tüketim devrinde rakiplerden farklı olmak ve sıyrılmak giderek daha zorlaşmaktadır. Tüketiciyi ikna etmek artık birçok firmanın kurulması ve hedef kitlelerin yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya gibi kanalların da etkisiyle daha bilinçli hale gelmesi sonucu daha fazla çaba ve strateji gerektirmektedir (Rubio-Hernández, 2011). Bu bağlamda reklamlarda dilsel metaforlar ve göstergesel semboller sıkça kullanılmaktadır.

Reklamda gösterilenden daha fazlasının çağrışımlar yoluyla aktarılmak istendiği araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Bu kapsamda reklamda kullanılan çağrışımların reklamın anlam gücünü zenginleştirdiğini ve H1 hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür. Yapılan analiz sonucunda reklam metinlerinde çağrışımlar yaratmak için çeşitli göstergesel simgelere başvurulduğu bulgusuna ulaşılmış, bu da H2 hipotezinin doğrulandığını kanıtlamıştır. Reklam filminde kullanılan birçok dilsel kodun düz anlamlarının yanı sıra yan anlamları barındırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu H3 hipotezini doğrular niteliktedir. Reklamlarda kullanılan çağrışımlar yoluyla tüketicilere gösterilenden farklı anlamlar aktarılmak istenmekte bu mesajlar göstergebilimsel çözümleme aracılığıyla açıklığa kavuşturulabilmektedir. Bu bulgu H4 hipotezinin doğrulanmasını sağlamaktadır.

İncelenen reklam filminde mesajlar çağrışımlar aracılığıyla fiziksel ve somut gerçekliklerinin ötesinde soyut değerlere işaret etmekte ve bu noktada göstergesel sistemlerden yararlanılmaktadır. Üretilen metaforlar tüketiciyi toplumsal ya da mitsel bir öyküye davet

etmekte ve anlamın zenginleşmesine, okuyucunun ürün ile yaşamı arasında imgesel bir bağ kurmasına yol açmaktadır.

Reklam filmi içerisinde çeşitli karşıtlıklar barındırmaktadır. Üzüntü-mutluluk, umutsuzluk-umut ışığı, dramatik müzik-hareketli müzik, teknolojik geri kalmışlık- teknolojiye ayak uydurmak, geleneksel aile-modern aile, maddi imkânsızlık-maddi imkânlar bu karşıtlıklar olarak sayılabilmektedir. Reklam filmini izleyen kişiler Turkcell Fiber kullanmadıkları takdirde nasıl umutsuz ve mutsuz bir durum ile karşı karşıya kalacaklarını anlamakta ve bu karşıtlıklar sayesinde zihinlerinde markaya dair daha somut bir imaj yaratabilmektedir.

Reklamda kullanılan ve göstergesel çözümlenmelerde detayları verilen tüm göstergesel simgeler Turkcell Fiber'in yeniliklerden ve hayattan geri kalmamak için kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Reklamda kişiler Turkcell Fiber kullanmaz iseler birçok filmde, uygulamadan, diziden, oyundan ve internet aracılığıyla faydalanabilecek birçok hizmetten geri kalacaktır mesajı verilmektedir. Bu mesajı güçlendirmek için birçok metafordan yararlanılmıştır. Çağrışımsal yollar ile reklam mesajında gösterilenlerin yanı sıra tüketicilerin zihninde birçok yan anlamın oluşması sağlanmıştır. Reklamda kültürel kodlara dair semboller kullanılmış ve Türk kültürüne ait göstergelere yer verilmiştir.

Günümüz tüketim dünyasının en önemli uygulamalarından biri olan reklamcılık kavramında anlamın çağrışımlar yolu ile nasıl zenginleştirildiğini inceleyen bu çalışmada, göstergesel semboller üzerinden zihinlerin nasıl inşa edildiği açıklanmıştır. İlgili çalışmanın analiz sürecinde Barthes'in göstergesel çözümlenme yönteminden faydalanılmış ayrıca reklamda kullanılan arketiplere de değinilmiştir. Turkcell markasının reklamının incelendiği çalışmada, çeşitli mesajların görsel ve dilsel semboller aracılığı ile nasıl sunulduğu ve ilgili markanın bu çağrışımlar sayesinde mesajlardaki anlamları nasıl zenginleştirdiği incelenmiş, kültürel sembollerin reklamda nasıl tasvir edildiği göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda dilsel kodlar, görsel-işitsel semboller, mitler, metafor ve metonomiler, arketipler aracılığıyla çağrışımlar yaratılarak reklamda sunulan mesajların anlamlarının zenginleştirildiği ve tüketicilerinin algılarının farklı şekillerde etkilendiği söylenebilmektedir.

Kaynakça

- Akerson, F.E. (2005). *Göstergebilime giriş*. Multilingual 2005, İstanbul.
- Aristoteles, (1995). *Retorik* (Çev. Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Akova, S., Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(3).
- Aydoğan, D. (2019). Reklam fotoğraflarında metafor yaratmak: kavramsal fotoğrafçılık. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (4), 23-40.
- Batı, U., (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Barthes, R., (2005). *Göstergebilimsel serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (1996). *S/Z* (Çev. S. Ö. Kasar). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batey, M., (2008). *Brand meaning*, Routledge, New York.
- Berger, A. A., (1993). *Kitle iletişiminde çözümlenme yöntemleri*, Eskişehir, T.C.A.Ü. Yay. 1993.
- Boyacı, M. (2019). *Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya*

- yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: kozmetik reklamları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Diker, E. (2010). *Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı "dergi reklamları üzerine inceleme"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Elden, M., Ulukök Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*, İletişim yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- El-Nawawy, M., ve Elmesry, M. H. (2016). The signs of a strongman: a semiotic and discourse analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian presidential campaign. *International Journal of Communication* (10), 2275-2296.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Kıran Z. (2006). *Dilbilime giriş: dilbilgisinden dilbilime*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. İstanbul: Beta Yay.
- Mark, M. ve Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*, McGraw Hill Professional.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* İstanbul University Faculty of Communication Journal, (25), 109-121.
- McQuarrie, E. F. (1990). *How does an advertisement mean--cue, claim, metaphor, resonance? discussant's comments*. ACR North American Advances, Vol. 17, 658-661.
- Olgundeniz, S. S., ve Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Özkantar, M. Ö. (2019). Türk reklamlarında mitolojik esintiler: Vestel ve Casper reklamlarının Yunan mitolojisi bağlamında göstergebilimsel analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(18) 228-254.
- Richards, I. A. (1936). *The philosophy of rhetoric* (Oxford: Oxford University Press).
- Richards, J. I., ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rubio-Hernández, M.M. (2011). Myths in advertising. current interpretations of ancient tales. *Akademisk Academic Quarter*, Volume 02, Spring, 288-302.
- Saussure F. (2001). *Genel dilbilim dersleri*, çev.: Berke Vardar, İstanbul, Multilingual.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji*. (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. (1978).

-
- Yakın, V, Ay, C, Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1) , 345-355. DOI: 10.18657/yecbu.38034.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un arketipleri bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" reklam filmlerinin çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98-114.
- Youtube (2019). "Turkcell'den Ailelere Fiber Destek" <https://www.youtube.com/watch?v=W-shofpHZ0> Erişim Tarihi: 10.11.2019.