



**REKLAMLARDA YAŞLI TEMSİLİ:  
KÜLTÜREL VE GÖSTERGEBİLİMSEL  
ÇÖZÜMLEME**

**İlker KOCABAŞ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN**

**2022**

**Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.**  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**İlker KOCABAŞ**

**REKLAMLARDA YAŞLI TEMSİLİ: KÜLTÜREL VE  
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN**

**ERZURUM- 2022**



**TEZ BEYAN FORMU**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum “Reklamlarda Yaşlı Temsili: Kültürel ve Göstergebilimsel Çözümleme” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim \*.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

29.07.2022

İlker KOCABAŞ

Aslı Islak İmzalıdır

**\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**Çeşitli ve Son Hükümler**

**Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

**(2)** Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

**(2)** Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



# **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

## Graduate School of Social Sciences

### **TEZ KABUL TUTANAĞI**

#### **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Doç. Dr. Sait Sinan Atılgan danışmanlığında, İlker KOCABAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 07/07/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** :Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

**Jüri Üyesi** :Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

**Jüri Üyesi** :Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

## İÇİNDEKİLER

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>ÖZET.....</b>             | <b>IV</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>        | <b>V</b>   |
| <b>TABLolar DİZİNİ .....</b> | <b>VI</b>  |
| <b>RESİMLER DİZİNİ .....</b> | <b>VII</b> |
| <b>ÖNSÖZ.....</b>            | <b>IX</b>  |
| <b>GİRİŞ .....</b>           | <b>1</b>   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1. REKLAM VE REKLAMCILIK .....</b>                             | <b>3</b>  |
| <b>1.2. REKLAM TÜRLERİ .....</b>                                    | <b>7</b>  |
| <b>1.3. YARATICI STRATEJİLER.....</b>                               | <b>11</b> |
| 1.3.1. A.I.I.E.E. (S.B.İ.D.E.) Stratejisi .....                     | 11        |
| 1.3.2. Ana Mesaj Stratejisi .....                                   | 12        |
| 1.3.3. Charles Frazer Stratejisi .....                              | 13        |
| 1.3.4. Moriarty'nin Ürün/Tüketici ve Akıl/Kalp Stratejileri .....   | 14        |
| <b>1.4. REKLAMIN ÖNEMİ VE FAYDALARI.....</b>                        | <b>15</b> |
| 1.4.1. Üretici Açısından Reklam .....                               | 16        |
| 1.4.2. Tüketici Açısından Reklam.....                               | 17        |
| <b>1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI.....</b>                             | <b>18</b> |
| <b>1.6. REKLAMCILIĞIN TARAFLARI.....</b>                            | <b>20</b> |
| 1.6.1. Reklamveren.....                                             | 21        |
| 1.6.2. Reklam Ajansı .....                                          | 22        |
| 1.6.3. Medya .....                                                  | 22        |
| 1.6.4. Hedef Kitle .....                                            | 23        |
| <b>1.7. REKLAM ORTAMLARI .....</b>                                  | <b>23</b> |
| 1.7.1. Radyo .....                                                  | 23        |
| 1.7.2. Televizyon.....                                              | 24        |
| 1.7.3. Dergi.....                                                   | 25        |
| 1.7.4. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri ..... | 25        |

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| 1.7.5. Gazete.....                        | 26        |
| 1.7.6. Açık hava Reklamcılığı.....        | 26        |
| 1.7.7. Transit Reklam Ortamları.....      | 27        |
| 1.7.8. İnternet .....                     | 27        |
| 1.7.9. P.O.P.....                         | 30        |
| 1.7.10. Sinema.....                       | 30        |
| <b>1.8. TEMSİL KAVRAMI VE REKLAM.....</b> | <b>30</b> |
| 1.8.1. Medya, Reklam ve Temsil .....      | 32        |
| 1.8.2. Kültür ve Temsil.....              | 34        |

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜR VE GÖSTERGEBİLİM

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. KÜLTÜRÜN TANIMI.....</b>                                                            | <b>36</b> |
| 2.1.1. Kültürün Öğeleri .....                                                               | 37        |
| 2.1.1.2. Normlar.....                                                                       | 38        |
| 2.1.1.3. İnançlar .....                                                                     | 39        |
| 2.1.1.4. Semboller, Mitler, Hikâyeler ve Kahramanlar .....                                  | 39        |
| <b>2.2. HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL SINIFLANDIRMA MODELİ.....</b>                                  | <b>41</b> |
| 2.2.1. Güç Mesafesi (Power-Distance).....                                                   | 42        |
| 2.2.2. Bireycilik/Kolektivizm (Individualism vs. Collectivism).....                         | 43        |
| 2.2.3. Erillik/Dışılık (Masculinity vs. Femininity).....                                    | 44        |
| 2.2.4. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance Index).....                            | 44        |
| 2.2.5. Uzun Döneme Yönelim/Kısa Döneme Yönelim (Long-Term vs. Short-Term Orientation) ..... | 45        |
| 2.2.6. Göz Yumma/Sınırlama Boyutu (Indulgence vs. Restraint) .....                          | 45        |
| <b>2.3. REKLAM VE KÜLTÜR.....</b>                                                           | <b>46</b> |
| <b>2.4. GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI .....</b>                                                     | <b>47</b> |
| <b>2.5. GÖSTERGEBİLİM, ANLAM VE DİLBİLİM İLİŞKİSİ.....</b>                                  | <b>51</b> |
| <b>2.6. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI .....</b>                                 | <b>54</b> |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMLARDA YAŞLI TEMSİLİ: KÜLTÜREL VE GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEME

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.1. AMAÇ VE YÖNTEM.....</b>                                                                     | <b>57</b>  |
| <b>3.2. TÜRK HAVA YOLLARI.....</b>                                                                  | <b>59</b>  |
| <b>3.3. FİMLERİN GÖSTERGEBİLİMSSEL VE KÜLTÜREL ÇÖZÜMLEMESİ .</b>                                    | <b>62</b>  |
| 3.3.1. “Turkish Airlines Pangea” Reklamı Göstergebilimsel / Kültürel<br>Çözümlemesi.....            | 62         |
| 3.3.1.1. “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filminin Göstergebilimsel<br>Çözümlemesi .....            | 64         |
| 3.3.1.2. “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filminin Kültürel Çözümlemesi .....                       | 77         |
| 3.3.2. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklamı Göstergebilimsel / Kültürel<br>Çözümlemesi..... | 78         |
| 3.3.2.1. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filminin Göstergebilimsel<br>Çözümlemesi ..... | 80         |
| 3.3.2.2. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filminin Kültürel<br>Çözümlemesi .....         | 96         |
| <b>BULGULAR VE SONUÇ.....</b>                                                                       | <b>97</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                               | <b>101</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                | <b>111</b> |

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**REKLAMLARDA YAŞLI TEMSİLİ: KÜLTÜREL VE GÖSTERGEBİLİMSEL**  
**ÇÖZÜMLEME****İlker KOCABAŞ****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN****2022, 111 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN****Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN****Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN**

Dünya 1970’li yıllar sonrası kitle iletişim araçlarının değişimiyle küreselleşen bir köy halini almıştır. Bu küreselleşme ekonomiyi ve pazarları da değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının değişimi, yani internetin dünyamıza girmesi, reklam sektörüne yaratıcılık konusunda yeni olanaklar sağlamıştır. Reklamın içeriklerinin herhangi bir sınırının olup olmaması geçmişten günümüze süregelen bir tartışma konusu olmuştur.

Bu araştırmanın çıkış noktası hedef kitleye duygusal açıdan hitap eden, yaşlıların reklamlarda kullanımı olmuştur. Bu yüzden ilk bölümde Reklam konusu yer almış, kısaca kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, Kültür ve Hofstede’in kültürel boyutları ve Barthes ve Göstergebilim konularını içermektedir. Araştırma kısmında ise dört yıl üst üste en değerli marka olarak açıklanan Türk Hava Yollarının yaşlıları kullandığı 2019-2022 yılları arasındaki reklamları içerik-söylem analizi vasıtasıyla Hofstede’in kültür boyutları bağlamında ve göstergebilimsel çözümlemeleri Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle yapılmıştır. Ulaşılan sonuç, yüksek marka değeri markanın yaşlıların reklamlarda kullanımını pozitif yönde gerçekleştirdiği yönündedir. Söz konusu reklam filmlerinin ortak noktalarından biri, karakter olarak yaşlı kişilerin pozitif yönde kullanıldığını söyleyebiliriz. “Tecrübeye güven” gibi izleyicide pozitif algı yaratma, başarılı, güvenilir, sektöründe en iyisi mesajları oluşturulmak istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kültür, Göstergebilim, Barthes, Hofstede

**ABSTRACT****MASTER THESIS****ELDERLY REPRESENTATION IN ADVERTISING: CULTURAL AND SEMIOTIC ANALYSIS****İlker KOCABAŞ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN****2022, Page; 111****Jury: Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN****Assoc. Prof. Dr. Ülhak ÇİMEN****Assist. Prof. Yavuz KÜÇÜKALKAN**

The world has become a globalized village with the change of mass media after the 1970s. This globalization has also changed the economy and markets. The change of mass media, that is, the entry of the internet into our world, has provided new opportunities for creativity in the advertising industry. Whether there is any limit to the content of advertisements has been an ongoing debate from the past to the present.

The starting point of this research was the use of elderly people in advertisements, which appeal to the target audience emotionally. Therefore, in the first chapter, the subject of Advertising is included and the concepts are briefly explained. The second part includes Culture and Hofstede's cultural dimensions and Barthes and Semiotics. In the research part, the advertisements of Turkish Airlines, which was announced as the most valuable brand for four consecutive years, between the years 2019-2022, in which the elderly were used, were made through content-discourse analysis in the context of Hofstede's cultural dimensions, and semiotic analyzes were made using Barthes' semiotic analysis method. The result is that the high brand value brand makes the use of the elderly in advertisements positive. One of the common points of these commercials is that old people are used as characters in a positive way. It was aimed to create messages such as "trust in experience", creating a positive perception in the audience, successful, reliable and the best in the industry.

**Keywords:** Advertising, Culture, Semiotics, Barthes, Hofstede.

## TABLOLAR DİZİNİ

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1.</b> Ana Mesaj Strateji Tipolojisi .....                                 | 13 |
| <b>Tablo 2.1.</b> Hofstede ve Kültürel Boyutları .....                                | 41 |
| <b>Tablo 3.1.</b> “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filmi Senaryosu -İngilizce .....   | 62 |
| <b>Tablo 3.2.</b> “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filmi Senaryosu -Türkçe .....      | 63 |
| <b>Tablo 3.3.</b> Pangea Gösterge 1 Göstergebilimsel Çözümlemesi .....                | 64 |
| <b>Tablo 3.5.</b> Pangea Gösterge 3 Göstergebilimsel Çözümlemesi .....                | 66 |
| <b>Tablo 3.6.</b> Pangea Gösterge 4, 5, 6, 7 Göstergebilimsel Çözümlemesi .....       | 68 |
| <b>Tablo 3.7.</b> Pangea Gösterge 8, 9, 10, 11, 12 Göstergebilimsel Çözümlemesi ..... | 71 |
| <b>Tablo 3.8.</b> Pangea Gösterge 13 Göstergebilimsel Çözümlemesi .....               | 72 |
| <b>Tablo 3.11.</b> Pangea Gösterge 18, 19 Göstergebilimsel Çözümlemesi .....          | 76 |
| <b>Tablo 3.12.</b> Pangea Kültürel Çözümlemesi .....                                  | 77 |
| <b>Tablo 3.13.</b> “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filmi Senaryosu.....   | 78 |
| <b>Tablo 3.14.</b> 89. Yıl Gösterge 1, 2, 3, 4 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....      | 80 |
| <b>Tablo 3.15.</b> 89. Yıl Gösterge 5 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....               | 84 |
| <b>Tablo 3.17.</b> 89. Yıl Gösterge 7 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....               | 87 |
| <b>Tablo 3.18.</b> 89. Yıl Gösterge 8, 9, 10 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....        | 88 |
| <b>Tablo 3.19.</b> 89. Yıl Gösterge 11, 12, 13 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....      | 90 |
| <b>Tablo 3.20.</b> 89. Yıl Gösterge 14, 15 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....          | 91 |
| <b>Tablo 3.21.</b> 89. Yıl Gösterge 16, 17 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....          | 93 |
| <b>Tablo 3.23.</b> 89. Yıl Gösterge 19, 20 Göstergebilimsel Çözümlemesi.....          | 95 |
| <b>Tablo 3.24.</b> 89. Yıl Kültürel Çözümlemesi .....                                 | 96 |

## RESİMLER DİZİNİ

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>Resim 3.1.</b> Pangea Gösterge 1 .....    | 64 |
| <b>Resim 3.2.</b> Pangea Gösterge 2 .....    | 65 |
| <b>Resim 3.3.</b> Pangea Gösterge 3 .....    | 66 |
| <b>Resim 3.4.</b> Pangea Gösterge 4 .....    | 68 |
| <b>Resim 3.5.</b> Pangea Gösterge 5 .....    | 68 |
| <b>Resim 3.6.</b> Pangea Gösterge 6 .....    | 68 |
| <b>Resim 3.7.</b> Pangea Gösterge 7 .....    | 68 |
| <b>Resim 3.8.</b> Pangea Gösterge 8 .....    | 70 |
| <b>Resim 3.9.</b> Pangea Gösterge 9 .....    | 70 |
| <b>Resim 3.10.</b> Pangea Gösterge 10 .....  | 70 |
| <b>Resim 3.11.</b> Pangea Gösterge 11 .....  | 70 |
| <b>Resim 3.12.</b> Pangea Gösterge 12 .....  | 70 |
| <b>Resim 3.13.</b> Pangea Gösterge 13 .....  | 72 |
| <b>Resim 3.14.</b> Pangea Gösterge 14 .....  | 74 |
| <b>Resim 3.15.</b> Pangea Gösterge 15 .....  | 74 |
| <b>Resim 3.16.</b> Pangea Gösterge 16 .....  | 74 |
| <b>Resim 3.17.</b> Pangea Gösterge 17 .....  | 75 |
| <b>Resim 3.18.</b> Pangea Gösterge 18 .....  | 76 |
| <b>Resim 3.19.</b> Pangea Gösterge 19 .....  | 76 |
| <b>Resim 3.20.</b> 89. Yıl Gösterge 1 .....  | 80 |
| <b>Resim 3.21.</b> 89. Yıl Gösterge 2 .....  | 80 |
| <b>Resim 3.22.</b> 89. Yıl Gösterge 3 .....  | 80 |
| <b>Resim 3.23.</b> 89. Yıl Gösterge 4 .....  | 80 |
| <b>Resim 3.24.</b> 89. Yıl Gösterge 5 .....  | 84 |
| <b>Resim 3.25.</b> 89. Yıl Gösterge 6 .....  | 85 |
| <b>Resim 3.26.</b> 89. Yıl Gösterge 7 .....  | 87 |
| <b>Resim 3.27.</b> 89. Yıl Gösterge 8 .....  | 88 |
| <b>Resim 3.28.</b> 89. Yıl Gösterge 9 .....  | 88 |
| <b>Resim 3.29.</b> 89. Yıl Gösterge 10 ..... | 88 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| <b>Resim 3.30.</b> 89. Yıl Gösterge 11..... | 90 |
| <b>Resim 3.31.</b> 89. Yıl Gösterge 12..... | 90 |
| <b>Resim 3.32.</b> 89. Yıl Gösterge 13..... | 90 |
| <b>Resim 3.33.</b> 89. Yıl Gösterge 14..... | 91 |
| <b>Resim 3.34.</b> 89. Yıl Gösterge 15..... | 91 |
| <b>Resim 3.35.</b> 89. Yıl Gösterge 16..... | 93 |
| <b>Resim 3.36.</b> 89. Yıl Gösterge 17..... | 93 |
| <b>Resim 3.37.</b> 89. Yıl Gösterge 18..... | 94 |
| <b>Resim 3.38.</b> 89. Yıl Gösterge 19..... | 95 |
| <b>Resim 3.39.</b> 89. Yıl Gösterge 20..... | 95 |



**ÖNSÖZ**

Bu tez çalışmasında danışmanım olarak verdiği destek ve fikirlerden dolayı Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN hocama ve eleştirileriyle bana yön veren değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN ve Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN hocalarıma teşekkürlerimi sunmak isterim

Çalışmama devam ederken yaşanan teknik aksaklıklar karşısında kişisel bilgisayarlarımı veren arkadaşlarım Umut AYHAN ve Duygu KAPLANSEREN sayesinde yazdığım bu satırlarda, annem Asiye KOCABAŞ, babam Cahit KOCABAŞ ve değerli kız kardeşim Duygu KOCABAŞ, son olarak tez sürecini beraber yaşadığımız değerli arkadaşım Sevgi İŞLEK'e teşekkürlerimi sunarım. Onlar olmasaydı bu noktaya ulaşamazdım.

**ERZURUM-2022****İlker KOCABAŞ**

## GİRİŞ

Dünya 1970’li yıllar sonrası iletişim araçlarının değişimiyle küreselleşen bir köy halini almıştır. Bu küreselleşme ekonomiyi ve pazarları da değiştirmiştir. İletişim araçlarının değişimi yani internetin dünyamıza girmesi, reklam sektörüne yaratıcılık konusunda yeni olanaklar sağlamıştır.

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası çapta pazarlarda bulunan markalar, kendilerini hedef kitleye rakiplerinden önde olduklarını türlü şekillerde anlatmak istemişlerdir. Bunlardan bir tanesi de reklam yöntemidir. Reklam, daha yaratıcı tabirle anlatılacak olursa; reklam yaratıcılarının, hedef kitleye nasıl görünmesi, ne yiyip ne içmesi gerektiğini, ne tarz bir yaşama sahip olması gerektiğini, hangi arabalara binip hangi aktivitelerde bulunması gerektiğini, nelere üzüldüğü nelere sevinmesi gerektiğini öğütler (dayatır!). Reklam kısaca reklam yazarlarının hayallerindeki dünyaya ulaşmak için gerekli tavsiyelerdir. Aşk olgusu bile kurmaca içerir, yani aşk insanlara naylon çorap satmak için reklamcıların uydurduğu bir kavramdır.

Bir de markalar açısından baktığımızda ise, sürekli büyümek isteyen / büyümesi gereken markalar çoğu zaman salt maddi kazanç için tanıtım yaparlar. Kamu yararı güdüldüğü reklam kampanyalarında bile belirli bir alt metin bulunmaktadır: Bizi tercih edin, biz aynı zamanda sizin için varız. Hâl böyle olunca da neyin doğru neyin yanlış olduğu reklamlar aracılığıyla markaların istediği şekilde eğilip bükülmektedir. Hedef kitleye ürün ve hizmet ile alakalı bilgi sunmanın dışında ilerleyen reklamlar, daha çok “hedef kitleyi nasıl ikna ederim” anlayışına sahiptir.

Markalar hedef kitleyi ikna etme kapsamında çeşitli reklam kampanyalarına başvururlar. Kimi zaman ürün odaklı, sadece ürün hakkında bilgiler veren çalışmalar yaparken kimi zaman da hedef kitleye ulaşp, marka ve tüketici arasında köprü kurabilmek için duygusal içeriklere başvururlar. Duygusal içerik kapsamında reklamın sunulacağı ülkenin kültürel yapısına uygun çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnsanlarda duygusal bağ kurmak tıpkı o insanlar gibi hayata sahip olanların ya da olduğunu sanılanların kullanılması önemlidir. Yani hedef kitle reklamda kendisinden bir parça görmelidir.

Türk toplumunda önemli bir yer tutan yaşlı insanların reklamlarda yer alması reklamlara farklı bir boyut kazandırmaktadır. Duygusal açıdan seyirciyi yakalayan yaşlıların kullanıldığı reklamlar bu tezin yazılmasının ana sebebidir. Son dönemlerin en büyük markası olan Türk Hava Yolları da özel gün reklamlarında yaşlı insanlara yer vermiştir. “Amerikan Ulusal Futbol Ligi” final müsabakası olan “2022 *Super Bowl*” etkinliği için hazırlanan ünlü aktör Morgan Freeman’ın yer aldığı reklam filmi ve ulusal çapta yayınlanan THY’nin 89. Yıl reklam filmi incelenmiştir.

Yaşlıların reklamlarda kullanımı incelemek için; ilk bölümde Reklam konusu yer almış, kısaca kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, Kültür kavramına değinilmiş Hofstede’in Kültürel boyutları ele alınmış olup Barthes ve göstergebilim konularını içermektedir. Araştırma kısmında ele alınan reklamların kültürel ve göstergebilimsel çözümlemeleri yapılmıştır. Sonuç kısmında bulgular yer almıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM

#### 1.1. REKLAM VE REKLAMCILIK

Reklam, bütünleşik pazarlamanın sağlanabilmesi için gerekli konulardandır. Firmaların ürünü ve hizmeti tanıtması, tüketicilerin ise ürün ve hizmeti tanınması reklam tarafından sağlanır. Küreselleşen dünyada yeni pazarlara girmek veya mevcut pazarlarında güçlü kalabilmek, rekabette olduğu diğer firmaların arkasına düşmemek için, firmalar reklam çalışmalarını belirli bir sistemle devam ettirmelidirler. Coca-Cola'nın tüm dünya pazarlarına yayılması ve hedef kitlenin tercihi olma sebeplerinden bir tanesi düzenli reklam kampanyalarıdır. Genellikle reklamın hedef aldığı kesim reklamları sıkıcı bulsa da reklam, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlar ve tüketicilere, birçok aynı tarz ürünün varlığından dolayı doğan karmaşaya çözüm sunar (Serttaş, 2009: 21).

Reklamlar artık hayatımızı nasıl biçimlendirmemiz gerektiğini gösteren ve arzulatan bir hâl almış, kültürel bir etmene dönüşmüştür. Hayatımızın her anında karşımıza çıktığından, önemli bir parçamız hâlini almıştır (Williamson, 2001: 11). Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını takip etmeyen hatta telefon sahibi olmayan birisi bile, kamusal alanlarda reklamlara maruz kalır. Reklam geleneksel ve yeni medyayı kapladığından ve herhangi bir sınırı olmadığından, çok başarılı bir etkileme gücüyle geniş bir üst yapıyı yaratır.

Reklam, her türlü iletişim aracında -ayrı amaç ve kombinasyonlarda ve aynı olmayan ürünlerde-, her türlü ortamda, hedef kitlenin karşısına çıkmak gibi bir özelliği vardır. Reklamın en önemli amacı hedef kitleye yeni veya mevcut ürünü tanıtır ve satmaktır.

Williamson, reklamı din ve sanat ile karşılaştırıp, iki alanın da özelliği olan “yaratma” olgusunu reklamla bağdaştırmıştır. Din, yoktan her şeyi yaratımı savunurken; sanat, yeteneklerin dışı vurumu ile eserleri yaratır. Reklam ise anlam bütünlüğünü var eder (Williamson, 2001: 12).

Bu tanımdan hareketle, reklamın satmak olan amacı sağlanabilmesi için anlam sürecinin olmasını zorunlu kılar. Bu yüzden reklamlar, firmaların hedef kitlenin takdirine

sunduğu ürünlerin salt özellikleri yerine, hedef kitle nezdindeki anlamlarını ve hayallerini göstermek durumunda olur.

Reklam, üreticilerin tüketicilerle iletişim kurmasına olanak veren ana etkidir. Ürün ve hizmet ile ilgili iletilecek bilgileri veren bir mesaj kapsar. Reklam, iletişim sürecinin asıl bileşeni, en önemli ögesidir. Dolayısıyla reklamda da kavramsal iletişim süreçleri benzer şekilde seyretmektedir. Gündelik yaşam aktiviteleri ile çok basit bir şekilde iletişim, bir kişiden diğerine bilgi transferi olarak kabul edilir (Axley, 1984: 430).

Başka bir açıklama ile reklam; iletişim, kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişidir. İletişim, mesajın macerasından oluşur. Mevcut bilgilerle iletim için mesaj üretimi ile oluşur, hazırlanan mesaj kanal vasıtasıyla mecralardan-TV, radyo vb.- iletilir ve alıcıya erişince arzu edilen şekilde yorumlanacağı beklentisini içerir (Cemalcılar, 1999: 305).

Pektaş'ın (1987: 221) reklam tanımını; basılı medya -yani dergi, gazete ve çeşitli el ilanları ve broşürler-, yayın yapan medya –radyo ve televizyon- ve açık hava ortamları aracılığıyla ürün ve hizmet özelliklerinin, nerede, ne zaman, nasıl, ne maliyete ulaşılabilceği gibi teknik bilgilerin hedef kitleye sunumu olarak yapar. Hedef kitleye bilgi sağlamasıyla birlikte, satış yapan ve üreten firmalara da pazar hakkında, yeni üretim ve yatırım olanakları hakkında bilgi sunmaya yarar.

Yani reklam, medya ortamları aracılığı ile satışı sağlar. Her reklamın amacı ürün ve hizmet satışını artırmak olsa da tek başına reklam, bütünsel pazarlama karması olmadan bunu sağlayamaz. Reklam ürünün sunulduğu hedef kitleye güven veren bir yapıda olmalıdır. Bu güveni sağlarken aynı zamanda, pazardaki benzer ürünlerden sıyrılmasını, tüketici gözünde ilk tercih olmasını sağlamak durumundadır. Reklam bu amaçlarını gerçekleştirirken, geride kalmamak uğruna sürekli kendini yenileyen, her zaman zirveyi bulmayı hedefleyen bir bilim-sanat alanıdır. Reklamı yapanlar –yazar ve çizerler- sıra dışı düşünmeye yeteneğine sahip, hayal dünyalarını hedef kitlenin anlayabileceği şekilde sunabilen kişilerdir. Bundan dolayı her zaman kendilerini geliştirmesi, daha fazlasını - iyisini- nasıl yaparım diye düşünmesi gerekmektedir.

Pektaş'a göre bilmek duraklamak, öğrenmek ise bir ilerlemedir ve kreatif bölüm buna göre hareket etmelidir (Pektaş, 1987: 222).

Reklamcılık, farklı alanlardaki birçok markanın büyümesine olanak sağladığı ve hareketlilik getirdiğinden dolayı üstünlük yarışının olduğu sürece varlığını korumaya devam edecektir. Reklamın tüketiciye ulaşması işten bile değildir, hedef kitlenin mali bir kayba uğramadan gün içerisinde sürekli maruz kaldığı bir çalışmadır. Kaliteli reklam, sanat ve ticaretin ortaklığında eğlendiren, istenilen etkiyi yaratan ve gerekli bilgileri de hedef kitleye sunan çalışmalara denir. Ayrıca farklı zamanlara ait reklamlara göz atıldığında dönem hakkında bilgiler de sunar; insanların keyif aldığı durumları, endişeleri, gereksinimleri, arzuları, hayallerini kurdukları yaşam şekilleri gibi (Hegarty, 2014: 9).

Günümüzün küreselleşen dünyasında pazarların vazgeçilmez elemanı olarak kabul edilen reklam, Marshall McLuhan tarafından yirminci yüzyılın mağara sanatı olarak ifade edilmiştir (Curran ve Richards, 2002: 62-77).

Reklam TDK'ye göre: *“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.”* olarak tanımlanır (sozluk.gov.tr, 2022).

Albert Lasker –kendisi günümüz reklamcılığının atalarından birisi olarak görülür- reklamı, hedef kitleye ürünler hakkında basılı medyada vaatler veren bir ticaret elemanı olarak tanımlamıştır (Arens, Arens, ve Weigold, 2011: 8).

Reklam ve reklamcılık, hakkındaki geçmişten günümüze yapılan çeşit çeşit açıklamalarla, kavram olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Gazete, dergi gibi basılı yayın organlarıyla; radyo ve televizyon gibi yayın yapan ortamlarla; kamusal alanlardaki ilan panoları yardımıyla ve internet üzerinden kitlelere seslenerek veya direkt olarak postalama ile bireylere seslenerek iletişim kurma faaliyetlerine denir (Morgan ve Pritchard, 2006: 20).

Tony Yeshin reklamı; “hedef kitleye göre”, “amaca göre”, “araca göre” ve “coğrafyaya göre reklamlar” olarak kategorilere ayırır (Serttaş, 2009: 24). Yine Yeshin'in farklı bir sınıflandırmasına göre reklam; “öncü”, “bilgilendirici”, “rekabetçi” ve “karşılaştırmalı reklamlar” olarak gösterilir (Serttaş, 2009: 24-25).

Sadece ürün ile bilgilerin kullanıldığı “ürün bilgisi”, ürüne farklı anlamlar verildiği “ürün imajı”, ürünün ve hedef kitlenin özelliklerinin birleştirilerek sunulduğu “kişiselleştirme”, ve bu sayılan üç çeşit kodun beraberce kurgulandığı “yaşam stili”

olarak mesaj stratejisine göre kategorilere ayırma mevcuttur (Botterill, Macrury ve Richards, 2000: 36).

Yukarıda sayılan mesaj stratejisine göre belirlenen sınıflandırma pazarlamanın tarihçesiyle benzerlik gösterirler; “ürün odaklı anlayış (1890-1925)”, “ürün sembol anlayışı (1925-1945)”, “kişiselleştirme (1945-1965)” ve “pazar bölümlendirme (1965-)”. Ürün odaklı anlayış, üreticinin dediğinin olduğu bir zamandır. Ürün-sembol yaklaşımı, duygusal olarak etkileme dönemidir. Hedef kitlenin kişiliği ve o zamanın toplum şartları göz önünü alınır. İlk döneme göre daha profesyoneldir ve araştırmalara göre yapılır. İletişim araçlarının –özellikle radyo- kullanıldığı dönemdir. Kişiselleştirme dönemi televizyon dönemidir ve psikolojik çalışmalar yapılır. Pazar bölümlendirme hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edip, üretim verimliliği, ürün kalitesi ve mutlak satış çalışmalarından uzaklaşılana bu dönem 1960lı yıllarda var olmaya başlamıştır. Hedef kitleyi çekip satış yapabilmek için hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler pazarda görücüye çıkmıştır (Serttaş, 2009: 25). Bu anlayışına göre pazarlama çalışmaları ürün ve hizmetin üretiminin öncesinden yani araştırma sürecinden başlar ve günümüze dek varlığını sürdürür.

Kaynağın alıcının algılayabileceği bir mesaj üretmesiyle meydana gelen iletişim, iletilecek mesaj, anlaşılması kolay bir şekilde planlanmalı, tanımlanmalı ve yaratılmalıdır. Üretilen mesajı ileten reklam, alıcıya gönderilirken kanaldan geçerek kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye sunulur. Hedef kitle de bu mesajı alır, kodu açar ve anlamaya, yorumlamaya başlar. Oluşan süreçte hedef kitle reklamı belleğe alır ve içerdiği mesaja geri bildirim sağlar. Reklam neticesinde yükselen satış, marka bilinirliğinin artması veya satış trafiğinin artması gibi durumlar geri bildirim sürecine girer, hedef kitle ürün ve hizmete ilişkin bilgilere sahip olup ve aksiyon alır. Bu aşamada kaynak ve alıcı sürekli yer değiştirerek, çift taraflı iletişimi gerçekleştirir. Bir iletişim süreci olarak iletişim ve reklam, yalnızca üreticiden tüketiciye uzanan bir olgu olarak görülmemelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99).

Reklam sektörünün pratiğinde ustalardan biri olan Sullivan (2014: 11), reklamı güzel sanatlar, ürün tasarımı, aşçılık ve cerrahi alanlara benzeterek reklamı, sektörünün çalışanlarına ilginç çalışmalar yaratma şansı tanıyan alanlardan olduğunu söylemiştir.

Diğer tanımlamalardan farklı olmayarak Moshi de (2012) reklamı, kitlelerle iletişim kurmayı amaçlayan görsel ve sözlü çalışmak olarak görüş bildirir.

Reklamların hedefi, markanın tanınırlığını artırmak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunarak etkilemek ve nihai hedef olarak markaya satışlardan kazanç sağlamaktır. Reklamın varlığının ana amacı olan markanın ürün ve hizmetlerinin satışı, yüksek oranda başarılı reklam çalışmalarıyla doğrudan ilintilidir.

Reklamı tek cümleyle özetlemek ihtiyacı duyarsak; ürün ve hizmet ile ilgili yaratılan mesajı kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye tanıtan ana ögedir (Kotler, 2000).

Kısaca reklam, hedef kitlenin neyi ne zaman nasıl hayal edeceğini çeşitli ortamlar kullanarak mesajları aracılığıyla yönlendiren, hayatımızda sürekli karşılaştığımız, her geçen gün büyümekte olan boyutlar arası bilim ve sanat faaliyetidir.

## 1.2. REKLAM TÜRLERİ

Reklam türleri, “reklamı yapanlar bakımından”, “hedef pazar bakımından”, “amaç bakımından”, “açık yapıp yapılmaması (ürün yerleştirme) bakımından”, “taşıdığı mesaj bakımından”, “kullanılan mesajın dayanağı bakımından”, “zaman ölçütüne göre”, “ödeme bakımından” ve “coğrafi kapsam bakımından reklamlar” olarak dokuz grupta incelenebilir (Elden, 2009: 188; 2016: 27).

### • Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar:

“Üretici firma reklamı”, “aracı firma reklamı” ve “hizmet firması reklamı” olarak reklamı yapanlar bakımından reklamlar üç başlıkta sınıflandırılır (Dalkıran, 1995: 16).

Ürünün üretiminin yapıldığı bir firmanın söz konusu olan ürün veya ürünlerinin hedef kitleye sunulması, ürünlerin satışlarını artırması güdüsüyle yapılan reklamlara üretici firma reklamları denir (Elden, 2009: 188; 2016: 27). Örnek verecek olursak Beko ve Arçelik reklamlarını sayabiliriz.

Aracı reklamı, ürünün üretilmediği ama söz konusu ürünün satışının gerçekleştirildiği aracı firmaların kendileri hakkındaki ve satılan ürün hakkındaki hedef kitleye sunulan bilginin yer aldığı türe verilen addır (Elden, 2009: 188; 2016: 27). Örneğin, farklı firmaların ürettiği –Samsung ve iPhone telefonları gibi- veya farklı

işlevlere sahip olan teknolojik aletlerin –telefon ve elektrikli süpürge gibi- satıldığı MediaMarkt’ın reklamları.

Bankalar, okullar, hastaneler, konaklama tesisleri gibi hizmet sağlayan kuruluşların reklamları ise hizmet reklamı olarak tanımlanır (Elden, 2009: 188; 2016: 27). Ziraat Bankası ve Türk Hava Yolları reklamlarını örnek gösterebiliriz.

#### • Hedef Pazar Açısından Reklamlar:

Hedef pazar bakımından reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olarak iki bölüm hâlinde sınıflandırılır (Dalkıran, 1995: 16).

Ürün ve hizmetlerin nihai tüketicisi konumundaki hedef kitleye ürün ve hizmetlerin özellikleri, sağlayacağı yararlar, nereden nasıl ve ne kadara temin edileceği ile bilgilerin verildiği reklamlara tüketicilere yönelik reklamlar adı verilmektedir (Elden, 2009: 188-189).

Diğer başlık olan aracılara yönelik reklamlar, nihai tüketici olan hedef kitleyi değil, ürün ve hizmetleri nihai müşterilerle buluşturan aracıları hedef alan reklamlara verilen addır (Elden, 2009: 189).

#### • Amaç Açısından Reklamlar:

Birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar diye ikiye ayrılan amaç bakımından reklamlar, bir diğer reklam türüdür.

Satılmak istenen ürün ve hizmete talep oluşturmak ya da hali hazırda firmanın müşterisi olan tüketicinin bağlılığını sağlayan reklamlara birincil talep yaratma amacı güden reklamlar denmektedir. Marka imajı oluşturmaktan ziyade reklama sunulan ürünün hedef kitlede ne gibi faydalar vereceği ve hizmet ürün hakkında bilgilere yer verilir.

Diğer sınıflandırma, firmanın sunduğu ürün veya hizmetlere değil hedef kitlenin markaya olan bakışıyla ilgilenen, markanın sağlamlaşmasını sağlayan seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olarak adlandırılır (Elden, 2009: 189; Dalkıran, 1995: 16).

#### • Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar:

Açık yapılıp yapılmaması bakımından reklamlar üç kategoriye ayrılır; “açık”, “gizli” ve informercial (Tek, 1999: 735-736):

Tüm reklam aşamalarının düzgün bir şekilde ilerlediği, yani reklam verenin fiyatını ödediği, ajansın reklamı hazırladığı, hedef kitleye çeşitli ortamlar aracılığıyla sunulduğu reklam çeşidine açık reklamlar denmektedir.

Gizli reklamlar, filmlere, dizilere ürün yerleştirme yapılarak oluşturulan reklamlardır.

Information (bilgi) ve commercials (reklam) sözcüklerinden yaratılan kelime, özel tanıtıcı reklamlar diye adlandırılır. Bu reklamlar genellikle canlı yayınla yapılırlar. Ürünlerini firmanın tanıtmadığı ve genellikle profesyoneller tarafından tanıtılan bu reklamlar eğitim, kültür-sanat gibi sektörler için tanıtımı amaçlarlar. Zaman zaman tüketiciler arasından referanslara başvurulur. Bilgilendirme ve satış yapma amacı güden reklam türüdür.

#### • Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar:

Ürün reklamları ve kurumsal reklamlar diye iki bölümde taşıdığı mesaj bakımından sınıflandırılır.

Ürün reklamı, bir ürün veya hizmetin özellikleri, ücreti, nerede ne zaman nasıl satışa sunulacağı gibi bilgiler veren reklam çeşididir.

Kurumsal reklam türü, ise daha çok halkla ilişkiler faaliyetinin olduğu reklam türüdür. Kurum bir ürün veya hizmetini ön plana çıkarmaktan ziyade firmanın topluma ne gibi faydalar sağladığını anlatıldığı reklam yöntemi olarak gösterilir (Karpaz, 1999: 66).

#### • Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar:

Duygusal mesajlı ve olgusal reklamlar olarak ikiye ayrılan reklam türüne kullanılan mesajın dayanağı bakımından reklamlar adı verilir (Tek, 1999: 715-736):

Aşk, dostluk, güzellik ve cinsel temalar yardımıyla yapılan duygusal mesajlı reklamlar, kozmetik ve kilo verdiren/aldıran ürünler, lüks tüketim ürünleri kullanan tüketicileri hedef almaktadır.

Duygusal mesajlı reklamlara göre daha akılcı bir anlayışla hazırlanan olgusal reklamlar, endüstriyel ürünlerle belgeleri ve tanıkları kaynak gösterir (Elden, 2009: 192). Ancak şimdilerde duygusal içerikli olgusal reklamlar da mevcuttur.

### •Zaman Ölçütüne Göre Reklamlar:

Hemen satın alın mantığıyla yapılan bu reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunan akış içerisinde kendini tekrarlayan reklamlara zaman ölçütüne göre reklamlar adı verilir. Aynı zamanda hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar adı altında da incelenir. Bu reklamlar, hedef kitleye ürün ile ilgili her türlü bilgiyi ayrıntısına kadar sunup, ödeme konusunda kolaylıklar –taksit imkânı, promosyonlar, indirim fırsatları- sağlayıp tüketiciyi ikna ederek satış işlemini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Elden, 2009: 192-193; Dalkıran, 1995: 16). Ayrıca bazı ikna süreci gerektiren ürün ve hizmetler de olduğundan satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak da adlandırılır (Elden, 2009: 193).

### •Ödeme Açısından Reklamlar:

Ödeme bakımından reklamlar ikiye ayrılır; bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar.

Bir reklamın yazılış sürecinden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen bütün süredeki masrafların bir firma tarafından ödenmesine ödeme açısından bireysel reklamlar denmektedir.

Ortaklaşa reklamlar ise, bir reklamın yazılış sürecinden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen bütün süredeki masrafların birden fazla firma tarafından ödenmesine denir (Elden, 2009: 193).

### •Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar:

Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlar olarak beşe ayrılan reklam türüne coğrafi kapsam açısından reklamlar denmektedir (Dalkıran, 1995: 16).

Küçük çaptaki şehirler ve kasabalarda satış yapan yerel perakendeciler tarafından yapılan reklam çalışmalarına yerel reklamlar denir.

Bölgesel reklamlar, kasaba ve şehirlerden daha büyük çapta bölgelere sunulan reklamlara denir, salt o bölgeye özel reklamlar hazırlanır (Elden, 2009: 194).

Ülke sınırları dâhilinde etkin olan firmaların ise tüm ülkenin pazarına sunduğu reklamlara ulusal reklamlar adı verilir.

Birden fazla ülkenin pazarında var olan veya o pazarlara dâhil olmaya çalışan uluslararası firmaların verdikleri reklamlara uluslararası reklamlar adı verilmektedir (Dalkıran, 1995: 16).

Uluslararası reklamın daha kapsamlısı olan küresel reklam ise bütün dünyaya hitap etmektedir. Küresel reklam anlayışı dünyayı küresel köy olarak görür (Elden, 2009: 194).

### 1.3. YARATICI STRATEJİLER

Pazarlamanın önemli adımlarından olan reklam kampanyaları, hedef kitlenin davranışlarını hesaba katmadan gerçekleştirilir ise tüm maliyetiyle reklamlar çöpe gider. Markanın hedef kitleyi ikna edemeyeceği gibi tüketici gözündeki değeri düşerek istenilenden aksi yönde bir ilerleme kaydederek başarısızlık elde edilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015).

Yaratıcı strateji, reklamın hedef kitleye ürün ve hizmetle ilgili neyi, nasıl, ne zaman sunacağını planlaması durumudur.

#### 1.3.1. A.I.I.E.E. (S.B.İ.D.E.) Stratejisi

A.I.I.E.E. stratejisini açılımı, her birinin baş harfleriyle “Argument”, “Information”, “Image”, “Emotion”, ve “Entertainment” olarak sırasıyla, “Sav”, “Bilgi”, “İmaj”, “Duygu” ve “Eğlence” diye çevrilir.

- Mantıktan yararlanarak satışı sağlama yöntemine “sav” denir. Hedef kitlenin sorunu açıklanır ardından reklama konu olan ürün yardımıyla soruna çare olunur. Bu nedenle ürün bir problem çözücü kahraman olarak sunulur. Hedef kitlenin amacına ulaşmak için girişimlerde bulunulur.
- Hedef kitleye ürün, hizmet, firma hakkında bilgiler verilmesine “bilgi” denir. AR-GE yoluyla geliştirilen ürünleri açıklamak ve piyasaya sürülmeye hazırlanan yeni ürünleri tanıtmak için bu yönteme başvurulur. Ürün hakkındaki bilgi içeriği direkt olarak açıklanır. Başvurulan teknikler genel olarak “gösteri”, “rakip ürünlerle karşılaştırma” ve “before-after” olarak açıklanır.

- Markanın belli bir hayat tarzına sahip, belli bir karakterle bağdaştırma “imaj” yöntemidir. Bu yöntemin yoğun kullanılan metodu olan markalamada, markanın sahip olduğu bir kişiliği vardır. Senelere yayılan reklam çalışmaları olsun, ürünleri ve ambalajları olsun buna destek olmaktadır. Marka yönünden ziyade markayı kullanan bireyin de kişiliğinin yansıtıldığı türü de vardır. Aktarılmak istenen mesaj daha çok tüketicinin üzerinden gönderilir. Tüketiciler de hayal kurarak o hayatı hedefler.
- “Duygu”, adı üzerinde duygusal göndermelere başvurur. Satın alma eylemi gerçekleşirken üzerinde az kafa yorulan ürünlerde kullanılan bu yöntem, ürünün izleyiciye geçmesi için duygusal yönden yakalamaya çalışmadır.
- Reklamın içeriğinin eğlenceli bir şekilde yazılması ve hedef kitleye ulaştırılması “eğlence” yöntemidir. Bu yöntem duygusal stratejideki gibi üzerinde daha az düşünülen ürünler için daha sık tercih edilir. Bu yöntem aşırıya kaçtığında ya da gereksiz kullanıldığında olumsuzluk yaratabilir. Ayrıca vampir etkisi diye adlandırılan, reklama konu olan üründen çok reklamın içeriğindeki herhangi bir öğenin öne çıkmasına da sebep olabilir (Moriarty, 1990).

### 1.3.2. Ana Mesaj Stratejisi

Laskey ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu stratejik yaklaşım iki ana kategoriye ayrılmaktadır: “Bilgisel” ve “Dönüşümsel”. Bilgisel reklamlar hedef kitlenin mantığını hedef alarak, ürün ve hizmet hakkından bilgi sunar. Yani ürünün alanında en önemli ürün olduğu, ürünün sağlayacağı fayda odak noktası olarak alınır. Dönüşümsel reklamlar ise, hedef kitlenin psikolojisini hedef alarak, markanın kullanım deneyimini aktarır (Crask & Day ve Laskey, 1989).

**Tablo 1.1.** Ana Mesaj Strateji Tipolojisi

| Bilgisel Reklam     |                                                                                              |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Karşılaştırma       | Markanın rakiplerine göre test edilebilir üstünlüğünü anlatır.                               |
| Biricik Satış Vaadi | Markanın test edilebilir üstünlüğünü anlatır.                                                |
| Önce Üstünlük       | Markanın rakiplerine ve üstünlüğünü ön planda göstermeden test edilebilir faydadan bahseder. |
| Abartma             | Somut kanıt olmaksızın markanın iddiası aktarır.                                             |
| Jenerik             | Ürün kategorisi odaklıdır.                                                                   |
| Diğer               |                                                                                              |
| Dönüşümsel Reklam   |                                                                                              |
| Kullanıcı İmajı     | Hedef kitle ön plandadır.                                                                    |
| Marka İmajı         | Marka ön plandadır.                                                                          |
| Kullanıcı Fırsatı   | Kullanım fırsatlarından bahseder.                                                            |
| Jenerik             | Ürün kategorisi odaklıdır.                                                                   |
| Diğer               |                                                                                              |

**Kaynak:** Crask, Fox ve Laskey, 1995.

### 1.3.3. Charles Frazer Stratejisi

Yedi yaklaşımın oluşturduğu bir strateji geliştiren Frazer çalışmasını, “jenerik”, “öncü üstünlük”, “biricik satış vaadi”, “marka imajı”, “konumlandırma”, “yansıtma” ve “sıra dışı/duygusal” olarak sınıflandırmaktadır.

- Markanın diğer rakiplerine herhangi bir farklılaşma ya da üstünlük iddiasının bulunmadığı yaklaşıma “jenerik” denir. Tüm markalar tercih edebilir. Bu yöntemde marka reklamlarda rekabette üstünlükten bahsetmek yerine piyasayı geliştirme odaklıdır.
- “Öncü üstünlük” yaklaşımında firmanın ürün kategorisinden ürün veya hizmet özelliği reklamda göz önüne çıkarılır ve rakiplerin bende de var diye çalışmalar yapmasına sevk eder.
- Ürünün fiziksel görünüşünü ön plana çıkaran yaklaşıma “biricik satış vaadi” denir. Bu yaklaşım ürüne sadece reklamda adı geçen markanın sahip olduğu anlatmak hedeflenir.

- “Marka imajı”, fiziksel özellik yerine daha çok psikolojik etkilme çalışması yaparak markayı diğerlerinden ayırarak diğerlerinden üstün gösterir.
- “Konumlandırma”, hedef kitlenin bilincinde rakip olan diğer firmalardan ayrılmasıdır. Genel olarak piyasada yeni olan markalar tercih eder.
- Hedef kitlenin hayatlarının reklamdaki vat edilen hayatla benzeşmesi için duygusal göndermeler yapmaya “yansıma” denir. Hedef kitle ile duygusal bağ amaçlanarak ürün pazarlanır.
- Ürün ve hizmetle alakalı, alakasız hedef kitleye gönderilen duygusal mesajlar “sıra dışı/duygusal” yaklaşımın tarzı olarak gösterilir (Frazer, 1983: 37-39).

#### 1.3.4. Moriarty’nin Ürün/Tüketici ve Akıl/Kalp Stratejileri

Reklamın anlattığı hikâye odağı ürün ve ürünün özellikleri ise bu reklam ürün yaklaşımı reklamıdır. Firmanın piyasaya süreceği yeni bir ürünü, ürünün durumu veya ürünün içeriği/yapısını içermektedir. Reklamın anlattığı hikâye odağı tüketiciler – ihtiyaçları, sağlayacağı faydalar- ise bu reklam müşteri yaklaşımı reklamıdır. Ayrıca müşteri odaklı reklamlar tüketicilerin hayat tarzları ve farklı özelliklerini de göz önüne alır (Moriarty, 1990).

Akıl ve kalp stratejisi içeriğinde, rasyonel ve duygusal farklılıklara odaklanan iki ayrı görüş vardır. Rosser Reeves ve John Caples reklamlarında duygusal yaklaşımdan çok akla hitap ederek bilgi vermesi gerektiğini savunurlar. Bilgi ve mantık yaklaşımı reklamlara rasyonel reklamlar denmektedir. Rasyonel reklamların aksine duygusal içerikli reklamlar hedef kitlenin akıl ve mantığına hitap etmeyi amaçlamaz. Bilgi paylaşımında bulunmaz. Stauderman, ürün ve hizmetlerin duygusal güdülerle satın alınımının gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Sıkıcı bir şekilde gerçekleri tek tek göstererek değil, hedef kitlenin duygularına hitap edildiği reklamlarla marka imajı sağlanmalıdır. Sürekli duygulara hitap eden reklamların en önemli noktası, aşırıya kaçtığı takdirde reklamdan iletilmek istenen mesajın anlamının bozulmasını sağlamasıdır. Ayrıca Stauderman, rasyonel ve duygusal içerikli reklamların karışımından oluşan farklı bir strateji olduğunu söyler. Hem bilgi veren, akla mantığa hitap eden hem de duygusal mesajlar taşır (Moriarty, 1990).

Akıl stratejisi reklamlarında, hedef kitleye kanıt sunularak verilen mesajlar mantığa hitap ederek tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler. Duygusal yaklaşımlı reklamlar ise insanların duygularına hitap ederek tüketiciyi harekete geçirir.

#### 1.4. REKLAMIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Şirketler arasında rekabetin had safhada olduğu bir serbest piyasa koşullarında hedefe ulaşma yolunda için birçok faktör vardır. Bu faktörlerden en önemlisi, pazardaki birçok ürün arasında öne çıkmayı başarmaktır. Hedef kitlenin gereksinimlerini karşılayan bir ürün veya hizmetin sunulması, hedef kitlenin ilgilendiği aynı türdeki diğer ürünlere göre daha üstün kalitede ve pratik bir ürün yaratılması gibi birçok faktörü içerebilir. Üretici hedef kitlenin istek ve arzularını cevaplayacak üretim gücüne sahip olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yukarıda anlatılan faktörlere rağmen pazarda takdim edilen ürün veya hizmet tatmin edecek kadar rağbet görmüyorsa işletmenin başarısız olması işten bile değildir.

Geleneksel noktada yanıt aranmasına ihtiyaç duyulan ilk soru şudur: "Düzenli bir başarılı talep akışı ne şekilde oluşturulabilir?" Reklamın en hayati fonksiyonlarından bir tanesi, hedef kitleyi bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek ve onları satın davranışına yönlendirmektir. Böylece tüketiciler reklamdaki ürünün kullanıcısı olacak ve hedeflenen bir talep akışı oluşmaya başlayacaktır (Sheth, 2002).

Başka bir deyişle, sürekli başarı için talep yaratmak durumunda reklamcılık önemli ölçüde yer edinir. Bundan özetle reklam dâhil bütünleşik pazarlama etkinliklerinin ana hedefi; sunulacak olan ürün ve hizmetlerden hoşnut kişiler ve uzun vadeli müşteriler yaratmaktır.

Ancak ilk zamanlardan beri, her şeyde olduğu gibi, pazarlama uygulamaları da farklılaşıyor ve modern dinamikler kendini gösteriyor. Zira tüketiciler eskiden olduğundan bilinçli ve seçici hale geliyor. Bu durum, işletmeleri ve üreticileri hedefe ulaşma yolunda tüketiciye yönelik bir planlama belirlemeye zorlar (Van Auken, 2001: 38-39).

Bu, tüketiciye yönelik reklamcılığa çok daha belirgin bir pozisyon kazandırır. Bu aşamada hedef kitleyi ürün ve hizmete çeken reklam, bir bütün olarak ekonomi için büyük

yer tutmaktadır. Reklam, satın alma eylemini artırma işleviyle ekonomik sistemin temel taşlarından olarak görülmektedir. Konunun önemli kısmı ise ekonomik gelişimdir. Reklam, sunulan mal ve hizmete rağbet sağlar ve bunun devamında da üretim işlemi sürer (Berger, 1993). Başka bir deyişle, tüketim ve üretim birbirine bağlı olarak hareket eder.

Reklam, doğrudan tüketim ile karakterize edilen bir bütün olarak ekonomi için hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Öte yandan rekabet ortamı yaratarak ürün ve hizmet üreticilerini çeşitli şekillerde gelişmeye, fiyatları güncel tutmaya ve kaliteyi standartlarını yükseltmeye teşvik ediyor (Tolungüç, 2000). Bu da salt olarak ekonominin ve iş dünyasının yükselişine yol açar.

Reklam, bir ürün ve hizmet için talep yarattığında ve hedef kitlenin harekete geçmesiyle, işletmeler kazanç elde eder ve mal ve hizmet üretimi sürer. İmalat sırasında fabrikalar, üretim tesisleri gibi alanlarda direkt ve endirekt olarak istihdam oluşturmaktadır. Aynı zamanda üretilen mal ve hizmetler, istikrarlı kalarak veya artırılarak ülkede ekonomik gelişime fayda sağlar (Allen, O'Guinn, Scheinbaum ve Semenik, 2017).

Başka bir açıdan, yerli bir şirketin başarısı, o şirketin uluslararası pazarlara girmesine olanak sağlar. Başka bir deyişle, uluslararası ticarette hedefe ulaşmaya yön verir. Bundan özetle, reklam dünyadaki en güçlü maddi kazanç getiren itici güçlerden biridir.

#### **1.4.1. Üretici Açısından Reklam**

Tüketiciler, reklam yoluyla pazardaki ürünler hakkında bilgiye ulaştığından, reklam pazarlamanın diğer bileşenleri arasında en avantajlı markalaşma dalıdır (Rotyz ve Ryans, 1987). Reklam, üretici için ürünün tanıtılması ve yer aldığı pazar şartlarında marka değerini yükseltmesi ile önemli bir yer tutar. Ürün veya hizmet üreten bir firmanın reklamı olması, firmanın ürün veya hizmetinin kaliteli olmasının ya da kaliteli algılanmasının nedenleri arasında yer alır. Bu nedenle ürün veya hizmeti satın alan ya da almak üzere olan birey, o ürün veya hizmetin durumunu reklamı yapılacak kadar güvenilir olarak görmektedir (Spence, 1974). Reklamın kendisi, pazara sunulanın kalitesinin bir işaretidir. Reklam yoluyla zenginleştirilmiş markalar, üreticilerin pazarı kontrol etmesine

ve markaya tüketici sadakati oluşturduğu için rakiplerine karşı üstünlük kazanmasına yardımcı olur.

Reklam salt olarak markanın pazardaki yerini sağlamlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda yoğun rekabet koşullarında markayı rakiplerinden ayırarak avantajlı duruma geçmesine de yardımcı olur. Bu durumda sonuç olarak, talep artması ve satışlar yükselmesi, üreticinin üretmeyi sürdürmesi, büyüme fırsatlarını çoğaltarak pazardaki konumunu sağlama alır.

Nihayetinde, reklamın tek başına markaya verdiği değer açısından incelenmesi, üreticilere önemini açıklanmasına olanak verir, bu nedenle marka gücü, üretilen ürün veya hizmetin içeriğinden ziyade talep yaratmada çok önemli bir yer tutmaktadır (Cemalcılar, 1999: 143).

#### **1.4.2. Tüketici Açısından Reklam**

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, gereksinim ve arzularını giderecek ve kendilerine yararı olacak ürünü tespit etmek için bir araştırma yapmaya girişirler. Gereksinim ve arzularına yönelik bu arayışta, ellerinden geldikleri kadar çok ürün hakkında bilgi toplar ve diğer ürünlerle kıyaslama yaparak belirlerler. Araştırma sırasında, tüketicinin elde ettiği bilgileri tüketiciye ulaştıran en önemli araçlardan birisi reklam olarak gösterilir.

Nedeni şu ki reklam, en erişilebilir bilgi kaynağı olmasının yanında, tüketicilerin ürünler ile alakalı bilgi alabileceği maddi yönden en uygun araçtır (Ratchford, 2001). Böylece bilgilendirici reklamlar için değerli olan bu avantaj, tüketici açısından ürünün belirlenmesini kolaylaştırarak zamandan tasarruf sağlar.

Öte yandan tüketiciler, reklam yoluyla ulaşılan bilgilere dayanarak, gereksinimlerine en uygun ürünleri seçerek yarar sağlar. Reklam, tüketicilere salt direkt olarak bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda dolaylı yoldan tüketicileri doğruluk arayışına sevk eder. Bu bilgi, erişim sırasında ücretlendirilmez (Biehal ve Chakravarti, 1983).

Bu aşamada küçük çocuğu olan bir kişinin otomobil satın alırken dayanıklılık ve güvenlik özelliklerine bakarak belirler. Reklamda dayanıklılık ve güvenlik kavramları tüketiciye ulaşacak biçimde belirlenir. Başka bir deyişle, reklam hedef kitlenin gözünde

ürünler hakkında farkındalık yaratır. Böylece araştırma aşaması kısaltmakta ve ürün seçimi daha kolay bir şekilde yapılmaktadır (Aaker ve Lee 2001: 33-34). Nihayetinde tüketiciler, ürün özelliklerini, nasıl kullanıldığını, yararlarını ve öne çıkan özelliklerini reklam yoluyla elde ederler.

### 1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Bir üreticinin pazardaki konumunu koruması, kazanç elde etmesi ya da rakiplerine karşı öne çıkması için reklamın önemi reklamın fonksiyonuna ve amacı içinde yer aldığı açıklığa kavuşturulmalıdır. Ancak bunların tümü aynı zamanda reklamcılığın ortak işlevlerinin ve gayelerinin neticesi olarak kabul edilir. Burada kilit nokta, reklamın hedef kitlede yaratacağı etki önemlidir. Ana gaye; hedef kitleyi etkileyerek belli mal ya da hizmete yöneltmek, bu mal ya da hizmeti tercih etmelerine yardımcı olmaktır (Elden ve Kocabaş, 1997: 18). Reklamın asıl gayesini daha bütünsel olarak açıklarsak; meselenin hedef kitleyle iletişim sağlayarak mal ve hizmetlerin satılmasını güvence altına almak olduğunu söyleyebiliriz.

Hedef kitleyle iletişim, reklamlarda bir mal ya da hizmetin yararlarını, fiziksel nitelikleri açıklamaktan daha fazlasıdır. Hedef kitleyi kararsızlıktan uzaklaştırmak, marka sadakati oluşturmak ve hedef kitleyle duyguya dayalı bir ilişkiler geliştirmek reklamcılığın gayelerindendir (Bakır ve Elden, 2010).

Hedef kitleyle duyguya dayalı bir ilişkiler geliştirmek ve reklamlarda hedef kitleyi duygusal anlamda yönlendirme konusunu örneklemek için reklamda tanınan kişilerin öne çıkarılmasına dikkat edilebilir. Hedef kitle, rol model olarak benimsediği, sevdiği birinin tanıttığı malın daha cazip olduğunu düşünür ve malı kullanırken o kişi gibi olduğunu hissettiğini söyler (Lindstrom, 2012: 185). Burada avantaj, mal ya da hizmetle ilgili olmayabilir. Duyguya dayalı bir ilişki geliştirmek, bir malı ya da hizmeti beğenen kişilerin onu görmek istedikleri yere daha da yakınlaşmasını, mal ya da hizmetle ilgili pozitif düşünmesini ve eğer tanınmış bir kişi malı kullanıyorsa o ürünün güvenilir olduğunu düşünmesini sağlar.

Reklamlar, belirli özelliklerine ve gayelerine göre farklılıkları bulunur. Bu aşamada reklam, genel amacının ötesinde farklı işlevlere sahip olabilir ve bu farklılıklarla belli bir kategoride değerlendirilmelidir. Reklam özelliklerinin hedef kitleyi ne şekilde

etkilediğini ve hedef kitlenin buna ne şekilde dönüt verdiğini anlamak çok önem arz eder. Bu aşamada reklamın işlevleri; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört başlık olarak açıklanmıştır (Barban, Dunn, Krugman ve Reid, 1989: 65).

#### • Bilgilendirme:

Bilgilendirme işlevinin gayesi; bilinçlendirerek tüketicilere mevcut ihtiyaç ve istekleri hissettirmek. Esasen bilgilendiricidirler (Barban vd., 1989: 65).

Reklam işlevleri, temelinde tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini fark ettirmeye yöneliktir. Reklamlar hedef kitleyi mal ya da hizmetler ile ilgili bilgi sahibi yapar. Marka ve ürünle ilgili bilgiler; ne şekilde tüketildiği, nerelerde tüketildiği, ne zaman tüketildiği, ne kadar tüketildiği ya da ürünün hedef kitleye ne gibi yarar sağlayacağını hedef kitleye bildirilmektedir. Böylece hedef kitlelerin doğru tercih yapmalarına, mal ve hizmetleri bilmelerine, dilek ve gereksinimlerin ifade etmelerine olanak tanır.

Bu işlevdeki reklamlar, hedef kitlenin bir mal veya hizmete olan ilgisini bir ölçüde hafifletmeyi temel almakla birlikte, ücret farklılıkları gibi aktüel gerçekleri de takdim etmektedir (Elden, 2009: 178). Başka bir açıdan, Aaker ve Norris (1982: 70), bu tür reklamları inandırıcı reklamlardan sayarlar, zira hedef kitleler sağlayacağı yarara yoğunlaştığında reklam fark edilir ve etkili hale gelir.

Özetle hedef kitle, mal ve hizmetleri satın almak için bir neden yaratarak sağlayacağı yarara yoğunlaşır ve razı etme yönünde hareket eder. Bilgilendirici reklamlar çoğunlukla bir mal veya hizmet pazara henüz girmiş tüketicileri teşvik etmek amacıyla verilirler.

#### • İkna Etme:

Markalar arası rekabetin fazla olduğu zamanlarda daha belirgin olan ikna işlevi, hedef kitlenin marka taleplerinin farklılaşmasına, muhalif malları sollayarak hedef kitlenin aklında iz bırakmasına göre şekillenir. Rekabetin şiddetlendiği bu çağda, ikna etme çağdaş reklamcılığın temel gayesi olarak kabul edilir. Tanıtılan ürün, muhalif mallara kıyasla kendini üstün gösterme eğilimindedir. Esasen tanıtılan mal ya da hizmetin öncelikli olmasını sağlar, ancak bunu duyurmak yerine hedef kitlenin isteği ile mal arasında hislere dayanan bir bağlantı kurmanın bir yöntemini tercih eder (Kavas, 1988). Böylece mal için kullanılan tüketici tutumlarını değiştirmek ya da hizmet vermek ve

onları malı ya da hizmeti deneyimlemeye ikna etmektir (Tek, 1999: 725). Özetle ikna işlevinin özü, malı ya da hizmeti tanıtmak ve açıklamak değil, marka tanınırlığını artırmak ve popüler hale getirmektir.

• **Destekleme:**

Reklamın destekleyici işlevi, hedef kitlenin bir mal ya da hizmeti talep etme tercihinin yardımcı olmak ve hedef kitleyi onaylamaktır. Bu aşamada malı ya da hizmeti tecrübe etmemiş olan tüketiciler belli bir şekilde yönlendirilir. Ancak destekleme işlevi, aslında hedef kitle bir tercih yapınca mal ya da hizmetle ilgili şüpheleri gidermeyi amaçlar. Hedef kitlenin tercih etme eylemini haklı çıkarır (Barban vd., 1989: 65). Bu özelliğe sahip reklamlar, genellikle sigorta poliçeleri ya da araç benzeri satın alma aralıkları düşük olan mallar için tercih edilir.

• **Hatırlatma:**

Hatırlatma işlevi, tanıtımı yapılmakta olan mal ya da hizmeti hedef kitlenin aklındaki kalıcılığı arttırmak amacı güder. Reklam aydınlatıcı ya da ikna edici işlevlerle hedef kitleye taktim edildikten sonra hedef kitle malı deneyimlemeyi ve satın almayı kabul eder. Süreç, mal ya da hizmetin olgunlaşması, satışların artması olarak kabul edilir. Ancak markanın gerileme sırasında, yani satışların düşmeye başladığı zamanlarda kendini hatırlaması gerekir. Böylelikle bu mal ya da hizmeti tercih etmeyi bırakmış hedef kitlelere markayı ve malı anımsatarak yeniden satın almalarını hatırlatır (Mucuk, 2007: 215-216). Öte yandan bu işlev yalnızca bir anımsatma değil, aynı zamanda "ürünleri ve markaları unutturmamak" olarak da değerlendiriliyor. Bu şekilde, satış sayısını düşürmemek, yani istikrarı bozmamak hedeflenir.

Bir başka taraftan bakıldığında özel günlerde tasarlanan reklamlar bu işlevin bir başka yorumudur. Bir ürünü veya hizmeti hususi ve mühim zamanlarda alınacak bir hediyeye yönlendirirken, aynı zamanda mal ya da hizmetin markasını da anımsatır (Tek, 1999: 726).

## 1.6. REKLAMCILIĞIN TARAFLARI

Reklamın kendisi bir sektördür. Pazarlama tek bir sahayı simgelemez, daha çok kendine özgü bir sektör ve birimdir. Reklamveren ve reklam ajansı kavramlarının yaygın

olarak kullanıldığı bu çalışmada bunların açıklanması epey mühimdir. Reklam sektöründeki en önemli içerik üreticisi sırasıyla:

- Reklamveren,
- Reklam ajansı,
- Hedef kitle ve
- Medya olmak üzere reklam sektörünün bölümleri dört başlık aşağıdaki metinlerde açıklanmıştır.

### **1.6.1. Reklamveren**

Aslında reklamveren, belli bir ürünü yaratan veya mutlak bir hizmeti sağlayan, dağıtan ve pazarlayan departmandır (Allen vd., 2017: 37).

Reklam bölümü düşünüldüğünde, reklamveren, mallarını tüketicilere takdim etmek için tasarladığı iletişimleri oluşturmak amacıyla reklam ya da medya ajansları ile iş birliği yapan şirketlerdir. Reklamın yapılabilmesi için gereken öncelikli unsur, reklamverene sahip olmaktır. Yapılan iş sonucunda nihai hükmü veren ayrıca ödemeyi yapan kişidir.

Reklamverenin vazifesi; arzu edilen reklamın niteliklerini net bir şekilde tanımlamaktır. Bu malumatları barındıran özete, İngilizce karşılığı olan “brief” adı verilir. Özette marka ve mal ile ilgili bilmeniz icap eden asıl bilgiler, tüketici, reklamın istenen etkisi, iletilecek ana mesaj ve önemsenmesi gerekli olan mutlak öğeler, reklamın temeli olarak belirlenir (Butterfield, 2001: 45-48).

Dünya mesafelerden kurtulurken markalar çok uluslu olmalarının etkisiyle girecekleri pazarlarda daha etkin rol oynarlar. En başta reklamveren unvanıyla kültürler arası etkileşimi kolaylaştırma imkânları bulunmaktadır. Bu durum da haliyle yine dünyanın mesafelerinin kılınmasına yol açar. Globalleşme kültürler arası etkileşimi reklam yoluyla kolaylaştırırken her zaman en doğru sonuçları vermez. A markası orijini olan ülkedeki kampanyası çok başarı sağlamışken yeni girdiği ülkenin kültürüne de uyum sağlaması gerekir. Reklamveren o ülkenin kültürünü de bilmelidir (Akyar ve Yılmaz, 2020).

Ülkemizde 1992 yılında reklamveren markaların kurduğu Reklamverenler Derneği bulunmaktadır (<https://www.rvd.org.tr/>).

### 1.6.2. Reklam Ajansı

Reklam sektörünün atölyesi reklam ajanslarıdır. Pazarlama ve reklam ifadelerinin mükemmel biçimde birleştiği bu alan, pazarlama etkileşimi açısından oldukça ehemmiyetlidir. Reklam ajansı, reklam verenin verdiği bilgilere binaen, talep edilen malı ya da hizmeti tüketiciye daha manidar, farklılaştırıcı ve değerli bir biçimde iletir. Böylelikle tüketici, malı denemeyi ve ona bağlı kalmayı taahhüt eder. Böylece reklam veren pazardaki konumunu pekiştirirken, reklam ajansı gayesine başarıyla ulaşmıştır (Burnett, Moriarty ve Wells, 2003). Yani reklam ajansı, reklamverenin verdiği özetten iletişim stratejisi ve yaratıcı çalışmayı oluşturan, tasarlayan, fikirleri hayata geçiren ve üretim adımlarını sonuçlandıran bölümdür.

Elden (2008) reklam ajanslarını 5 başlıkta kategoriye ayırır.

- Tam hizmet ajansı; kampanyanın tüm aşamalarını sağlayan ajan türüdür.
- Butik ajans; genel olarak reklam kampanyasının yaratıcı kısmından sorumludur.
- Modüler hizmet ajansı / Alakart ajans; reklam kampanyasının aşamalarının talep edilen kısımlarının hizmetini sağlayan ajans türüdür.
- Kurum içi ajans; markaların kendi bünyelerindeki reklam ajanlarıdır.
- Uzman ajans; belirli sektör ya da markalarda hizmet veren ajan biçimidir.

### 1.6.3. Medya

Medya, reklamın üçüncü tarafı olarak, reklamın mesajını tüketicilere ileten kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar radyo, televizyon, gazete ve dergi, posta, açık hava ve internet reklamcılığı olarak kategorilere ayrılır (Mucuk, 2007: 218). Bu araçların seçimi, reklamınızın başarısı için büyük ehemmiyet arz eder. Sadece, görme yetisi olmayanlara yönelik bir malın gazete, dergi benzeri yazılı basında yer alması büyük kayıp olur. Çeşitli tüketici özellikleri medya seçimini etkiler ve bu seçimi daha da önemli hale getirir.

Öte yandan, TV reklamcılığının büyük bir etkisi varken, çok pahalı bir vasıta oluşu, reklam verenlerin yazılı basına geçmesine neden olabilir. Reklamverenin bu iş için ayırdığı para bunu belirlemede etkili bir neden olarak gösterilebilir (Armstrong ve Kotler, 1997).

#### **1.6.4. Hedef Kitle**

Reklamın son durağı tüketicidir. Reklamınızın iletisini tasarlarken, tüketicinin anlayacağı, zevk alacağı ve hayat biçimlerine uyacağı dili ve tasarımı tercih edilmelidir. Zira hedef, ürünü tüketiciye tanıtmak ve onları ürünü almaya ikna etmektir. Reklam işini meslek edinenler tüketiciyi iyi anlamalı ve bilmelidir. Bu nedenle, özellikle bireysel reklam ihtiyaçları için tüketiciyle ilgili bilgi edinmesi gerekmektedir (Burnett vd., 2003).

Hedef kitle yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, cinsiyet ve yaşam tarzı, faktörler aracılığıyla tespit edilir (Farbey, 1994: 32). Reklamı herhangi bir işletme için masraf olarak görmemek, tüketiciyi doğru tespit etmek, reklam iletilerini tüketiciye göre belirlemek ve iyi tesir edecek mecraları seçmek başarılı reklamcılık için temel gereksinimlerden biridir.

### **1.7. REKLAM ORTAMLARI**

#### **1.7.1. Radyo**

Radyo yayınları, televizyon yayınlarına benzer olarak yerel, bölgesel ve ulusal çapta varlık gösterirler. Radyo, gerek yerel, gerek bölgesel, gerekse ulusal çapta reklam bütçelerine göre çalışmalar yapma imkânlarına sahiptir. Radyo reklamlarını “reklam ve kamu ilanı”, “müzikli ve dramatik yapıli reklamlar”, “programlı reklamlar” ve “özel tanıtıcı reklam programları” olmak üzere dört sınıfa ayırmak mümkündür (Özkan, 2014: 61-62).

Radyo spikerlerinin sunduğu reklam türüne reklam ve kamu ilanı adı verilir. Reklam ajanslarının yazdığı, planlamış zamanlı, müziği ve drama kullanılan reklam çeşidi müzikli ve dramatik yapıli reklamlardır. Eğitici ve eğlendirici içeriğe sahip olan radyo programlarının reklam içeriğine de sahip olması programlı reklamı tanımlar. Hem radyo kanalı hem de reklam ajansı bu reklamları yazabilirler. Kültür-sanat ve turizm

odaklı yayınların veya hizmetinin reklamının sunulması özel tanıtıcı reklam programları anlatır (Özkan, 2014: 61-62).

### 1.7.2. Televizyon

Haber kanalları, belgesel kanalları, spor kanalları ve ekonomi kanalları gibi belirli konularda odaklanmış yayınlar yapan platformların çoğalmasıyla televizyon yayıncılığı tematikleşmiştir. Firmaların belirli bir hedef kitleyle iletişim kurabilmesini bu tür tematik yayınlar kolaylaştırmışlardır. Örneğin, çocuklara yönelik yayınlar yapan bir televizyon kanalında çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarını yayınlamak hedef kitleye direkt ulaşımı sağlayacak ve masrafların düşük olmasına olanak verecektir.

Televizyon reklamlarını “hareketsiz reklam”, “hareketli reklam” ve “özel tanıtıcı reklam” olmak üzere üç sınıfa ayırmak mümkündür (Özkan, 2014: 58-59).

Süre olarak on-yirmi saniye aralığında olan hareketsiz reklamın sunumunda sadece dış ses ve ürün görselinin yer aldığı çalışmalara denir. Diğer bir televizyon reklamı çeşidi olan hareketli reklamda görüntü akarken yani yapım ve oyuncu kadrosu ile belirli bir olay örgüsü izlenilirken arka planda dış ses ve zaman zaman müziğe de yer verilir. Süre aralığı on beş saniyeden üç veya dört dakikaya da çıkabilmektedir. Özel tanıtıcı reklamlar kültür-sanat, turizmi gibi sektörler için yapılan programların başlangıcı ve bitişinde gösterilen reklam çeşididir Bu tür, on dakika ve bir saat arasında sürelerde yayınlanmaktadır (Elden, 2009: 223).

Televizyon yayınları, radyo yayınlarına benzer olarak yerel, bölgesel ve ulusal çapta varlık gösterirler. Gerek yerel, gerek bölgesel, gerekse ulusal çapta reklam bütçelerine göre çalışmalar yapma imkânlarına sahiptir. Ancak uluslararası etkileşim imkânına sahip olan kanallarda yer alan reklam filmleri, ürün tanıtımından ziyade marka imajını güçlendirmeye yönelik reklamlardır. Ayrıca en masraflı reklam türü televizyondaki uluslararası reklam çalışmalarıdır. Daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşılan yerel ve bölgesel reklamlar yukarıda bahsedildiği gibi hedef kitleye ulaşma konusunda nokta atışı yapabilirler (Özkan, 2014: 59).

### 1.7.3. Dergi

Dergiler çeşitli yayınlanma takvimlerine sahiptirler; haftada bir çıkan dergiler, on beş günde bir çıkan dergiler, aylık çıkan dergiler, üç ayda bir çıkan dergiler ve altı ayda bir çıkan dergiler gibi ayrılırlar. Dergi ve gazetelerin yayınlanma süreleriyle ilgili karşılaştırma yapılıncaya, dergi, gazeteye göre uzun zamana yayıldığı için daha çok hedef kitleye ulaşım sağlayabilmektedir. Bu dergi reklamlarını maliyet açısından avantajlı duruma getirir (Özkan, 2014: 56). Bilim dergileri, tarih kanalları, spor dergileri ve teknoloji dergileri gibi belirli konularda odaklanmış yayınlar reklam veren firmaların belirli bir hedef kitleyle iletişim kurabilmesini kolaylaştırmışlardır.

### 1.7.4. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Hedef kitlenin direkt olarak adresine ürün kataloğu, ilanlar gönderilmesine doğrudan postalama denir (Gülsoy, 1999: 148). Firmaların veri tabanlarında yer alan hedef kitle bilgileri sayesinde gerçekleşen doğrudan postalama, tüketiciler hakkında markaların sahip olduğu bilgilerin genişliğiyle hedefe nokta atışı yapmaktadır (Lelchuk, 2000: 4).

Bu türün öç önemli amacı mevcuttur (Lelchuk, 2000:4):

Firmaların ürün veya hizmetin pazarlanması için yeni müşteriler çekebilmesi amacıyla, firma ve hedef kitle arasında köprü kurar. Firmanın direkt olarak mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Ürünün satışını ve geçmiş satışların hatırlanmasına yarar. Pazardaki hedef kitle hakkındaki verileri dağıtarak perakendecilere kolaylık sağlar.

İsminden de anlaşılacağı gibi doğrudan reklamcılık, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı hedefler. Reklam veren firma, ürünü pazarlamak istediği hedef kitle ya da potansiyel hedeflerle iletişim sağlayabilir. Yaygın yöntemlerden birisi olan postalama şeklinde kullanılır. Doğrudan posta reklamcılığı diye de adlandırılan postalama farklı şekillerde kullanılır:

- Satış mektupları,
- Genelgeler,
- Kitapçıklar ve kataloglar,

- Klasörler,
- Prospektüsler ve
- Mağaza yayınları (Moshi, 2012).

#### 1.7.5. Gazete

Gazetelerin reklam için bir mecra haline gelmesi düşüncesi, toplum üzerinde büyük etki sahibi olmasına bağlanabilir. Reklamın gazete ortamlarında gelişmesi, yine doğru orantılı olarak gazetelerdeki büyümeye bağlanır. Reklamın haricinde ilanlar da gazetelerde yer alırlar ancak hedef kitleyi satın alma davranışına sevk etmezler (Özkan, 2014: 53-54).

#### 1.7.6. Açık hava Reklamcılığı

Açık hava reklamları, afişler, duvarlar, tabelalar, elektronik tabelalar yardımı ile hareketli ya da hareketsiz olarak kamusal alanlarda yer edinirler. Balonlar, uçakların arkasındaki bayraklar, stadyumlardaki akan panolar hareketli reklamlara örneklerdir. Hareketsiz açık hava reklamı araçlarını; afişler, karton maketler, panolar, cephe giydirmeleri, projeksiyon yansıtmaları diye örneklendirebiliriz (Özkan, 2014: 62-63).

Son zamanlarda artan ilan pano kullanımı, kalabalık şehir sokaklarında yer almakta ve hedef kitleye mesaj iletmeye yardımcı olmaktadır. Genel olarak büyük boyutta yer alırlar, neredeyse tüm ilanlar için uygun kullanım ortamı olarak görülürler ve etkileşim alanı olarak yerel düzeydedir (Özkan, 2014: 63).

Açık hava reklamları göndermek istediği mesajları, kamusal alanlarda bulunan insanlara ulaştırmayı hedefler. İnsanlar sosyal varlıklar olduğu için dışarı çıktıklarında yazılı ve görsel medyaların karşısında olmadığı durumlarda bile reklamlara açık hava reklamları aracılığıyla maruz kalır. Farklı çeşitleri bulunmaktadır:

- Afişler,
- Reklam panoları,
- Araçlar,
- Boyalı ekran,

- Seyahat ekranı,
- Elektrikli ekran,
- Gökyüzü reklamı,
- Sandviç Adamlar ve
- El faturaları (Moshi, 2012).

#### 1.7.7. Transit Reklam Ortamları

Halkın genelinin kullandığı toplu taşıma araçlarında yer alan transit reklamlar metro veya halk otobüslerinde sık görülmektedir. Doğal olarak yolculuk sürecinde hedef kitle ortamdan ayrılamayacağı için zihinde yer edinme şansı yüksektir. Başka bir reklama maruz kalınmayacağından etkisi fazla, maliyet olarak uygundur (Özkan, 2014: 63-64).

#### 1.7.8. İnternet

İnternetin olmadığı ev veya kişi neredeyse kalmadığından internet ortamı reklam için çok elverişli bir hal almıştır. Hem mailler yardımıyla reklamlar yapılırken hem de ürünleri internet sayfaları ve farklı sayfalara reklam ilanları verilmektedir. Firmaların kendi web sayfalarında yaptıkları reklamlar sayesinde firma ve tüketici arasında geri dönüşlü iletişimi sağlamaktadır. Firmalar internet sayesinde hedef kitleye istedikleri mesajları daha kolay verebilmekte, ürün ve hizmetlerinin reklam ve satışlarını kolayca gerçekleştirebilmektedirler (Özkan, 2014: 65-66). Firmalar, internetin diğer mecralara göre kısıtlaması olmadığından –zaman, mekân vb.- tüm günü aktif bir şekilde kullanarak tüketici ve potansiyel tüketicilere her an ulaşma imkânına sahiptirler. Bu durum da maliyet olarak kolaylık sağlamaktadır.

Firmalar ürünlerini satabilmek için ürünleri ile alakalı başka internet sayfalarına bant reklamlar, ekran koruyucular, kenar çerçeveleri, içerik sponsorlukları gibi reklamlar verirler (Özkan, 2014: 66).

Hedef kitle hakkında markaya araştırma imkânı sunmak, tüketicilere ürün ve hizmetlerin bilgisini sunmak, gerektiğinde tüketiciye yardımcı olmak, tartışma forumları aracılığıyla dilek ve şikâyetlerin çözümünü sunmak, alışverişin online ortamda

yaygınlaşması firmaların internet ortamında reklam vermeyi seçmesinin temel sebeplerindendir (Kotler, 2000: 299).

Reklam verene firmalara internetin sağladığı faydalara bakacak olursak (Elden vd, 2015: 439):

- Firmaların ürün ve hizmetlerinin reklamları ve satış işlemlerini gün içerisinde ara vermeden sürekli gerçekleştirme imkânı bulunmaktadır. İnternet yoluyla sürekli tanıtım ve satış işleminin olması firmaların yükünü hafifletir, tüketiciye de hem seçim hakkı hem de ürün veya firma hakkında yeterli bilgiye ulaşma şansını sunar. Firmalar da tüketicilerinin bilgilerini veri tabanlarına kaydederek, ürünle ilgilenen hedef kitleye daha kolay ulaşım sağlar.
- Reklamın işe yarar olup olmamasını da hedef kitle ile girilen etkileşim sayesinde ölçülür, böylece de ekstradan maliyet harcanmaz.
- Maddi ortam yerine, maliyet olarak daha uygun olduğundan elektronik ortam kullanıldığında ekstra maliyetlerle karşılaşmaz.
- Sanal dünya fazladan medyalarla desteklendiğinden dolayı; resim, metin, ses gibi araçlar ile reklamın gönderilmesine olanak tanır. Diğer medya türlerinin yani geleneksel medya araçlarının sağladığı kolaylıklara internet ortamında da var olduğundan diğerlerine nazaran hızlı olması daha çok iş yarar. Günümüzde reklam yaratıcıları tarafından, hedef kitleye ulaşım dikkat çekmede daha etkili bir ortam olduğundan sıklıkla tercih edilir. Hatta geleneksel ajanlardan bağımsız veya alt birim olarak kurulan dijital reklam ajansları çoğalmıştır.
- İnternet aracılığıyla bilgilerin anında güncellenme şansına sahip olunması, olası ve gerçekleşmiş hataların çözümüne olanak tanır.
- İnternet ortamındaki reklamlar, firmaların ellerindeki veri tabanları sayesinde bireysel olarak hedef kitleye tanıtım sağlayabilir.
- Diğer mecralardan farklı olarak rekabette bulunan firma reklamları tarafından kesintiye uğramadan reklam çalışmaları gerçekleştirilebilir. Süre her zaman diğer mecralara göre avantajlıdır.

Reklam çalışmalarında internetin kullanımı büyük yararlar sağladığı gibi bir takım sorunları da mevcuttur (Elden vd., 2015: 440):

- İnternetin bu kadar yaygınlaşmasına rağmen bir takım nedenlerden ötürü halen geleneksel medya araçları kadar kullanıcısı bulunmamaktadır. Ayrıca bu reklamları engellemek diğer mecralara göre çok kolay olmaktadır.
- Gönderilen reklam mailleri çoğu zaman bundan rahatsız olan insanlara da ulaşmaktadır. Bu durum hedef kitle üzerinde antipatiye yol açmaktadır.
- Ülkemizde yeni olmasından dolayı dijital ajanslar çoğalmasına rağmen hala daha geleneksel ajanslar kadar güçlü değillerdir, daha zamana ihtiyaçları vardır.
- Reklam sektöründe çalışanlar ve çalışmak isteyenler tarafından dijital ajanslar genellikle geleneksel ajanslara basamak olarak kullanılır.

Reklam, ürün veya hizmetin potansiyel ve mevcut müşterilerin dikkatine sunma sürecidir. İnternet pazarlamacılığı için bu, bir markanın web sitesine ziyaretçi çekmenin yeni yollarını bulmak anlamına gelir. Çevrimiçi reklamcılık birçok şekilde olabilir; banner reklamlar, tıklama başına ödeme (PPC) reklamları, diğer web sitelerine yerleştirilen bağlantılar ve daha fazlası. Reklam genellikle bir kerede bir ürüne veya bir kerede hedef pazarın bir segmentine odaklanır. Dolayısıyla, markaların internet pazarlama planları, ihtiyaç duyulan müşteri ve satış sayısını artırmaya yardımcı olmak için birkaç farklı reklam kampanyası gerektirebilir. Reklamlar, müşterilerin çevrimiçi olarak marka hakkında daha fazla bilgi edinebilmeleri için markanın web site adresini de içeren doğrudan posta reklamlar, kişisel temsil veya diğer teminatlar aracılığıyla çevrimdışı olarak da gerçekleştirilebilir ve gerçekleştirilmelidir (The Internet Marketing Academy, 2011).

Avantaj ve dezavantajlarına bakıldığında, internet ortamı stratejik bir değere sahiptir. Düzgün bir şekilde hazırlanmış kampanyalar maliyeti düşürürken sağladığı faydayı yükseltmektedir. Dijital platformda sunulmak için hazırlanan reklamlar geleneksel ortamlara göre daha farklı olması gerekmektedir. Hedef kitleyi daha iyi analiz etme şansına sahip olduğundan daha yararlı sonuçlar elde edilmektedir.

### 1.7.9. P.O.P.

Satış yeri uygulamaları son zamanların en çok tercih edilen uygulamalarından olmuştur. Diğer adıyla P.O.P. çalışmaları en çok alışveriş merkezleri ve mağazalarda görülür. Market ve mağaza raflarında aynı tarz üründen birçok marka olduğundan dolayı tüketiciler karar vermekte sıkıntılar yaşamaktadır. Satış yeri reklam uygulamaları yani P.O.P.lar sayesinde tüketici, reklamı olan ürünleri daha kolay tercih etmektedir. Satış elemanları ya da mağaza içi/dışı –ürünlerin olduğu raflar veya ürüne yönlendirecek işaretler- şeklinde yapılan etkinliklerde ürünlerin ön plana çıkan özellikleri tüketiciye aktarılmaktadır (Özkan, 2014: 69-70). Mağaza içine/dışına konulan stantlarda ürünler tüketicinin beğenisine sunulur. Bu etkinlikler tüketici için kolaylık, marka için rakiplerinden sıyrılıp reklam yapmayı sağlar.

### 1.7.10. Sinema

Sinemanın reklam tarihi de neredeyse diğer geleneksel medya araçları kadar eskidir. Sinemada yayınlanan ilk reklam “Admiral Cigarette” adlı tütün ürünleri satan firmanın filmidir. Sinema reklamları, reklam çeşidi bakımından televizyon reklamlarına benzer. Televizyon reklamlarına göre sinema reklamları hedef kitlede daha fazla etki bırakmaktadır. Filmin yayınlandığı salondaki ses sistemleri, ekranın büyüklüğü görsel ve işitsel olarak izleyicinin reklamdan kaçınamayacağı için mesaja zorunlu olarak maruz kalmaktadır (Elden, 2009: 272-273). Televizyon reklamlarındaki gibi kanal değiştiremeyeceğinden mesaj ulaştırma olarak daha etkili bir yöntemdir.

## 1.8. TEMSİL KAVRAMI VE REKLAM

Williams’a göre temsil etmek (to represent) eylemi, İngilizce’de 14. yüzyılda ortaya çıkmış ve sözlük anlamı olarak da bir kavramı sembolize etmek, simgelemek manasında kullanıldığını ifade etmiştir (Pearson ve Simsons, 2001: 386). Hall (1997) ise temsili, anlama faaliyetini ve dili kültür olgusuna bağlar ve temsil kavramının, kültürü oluşturan toplumdaki fertlerin anlam oluşturma ve bunu birbirleri ile paylaşma sürecinin mühim bir parçası olduğunu söylemektedir. Ayrıca temsilin, toplumsal süreçler içinde meydana geldiğini ifade etmektedir.

Temsil, ana hatlarıyla bir anlam yaratma pratiği ve zihinsel bir süreç olarak tanımlanabilir. Temsili, Hall (1997: 18-21) iki biçimde incelemiştir. Birincisi, her tür obje, kişi ve durumun insan belleğinde bir dizi nosyon ya da bilişsel bir temsille karşılıklı olarak bağ kurulması ile meydana gelmektedir. Yani algılanan somut şeyler için kapı, duvar; soyut şeyler için ise nefret, düşmanlık gibi kavramlar meydana getirilir. Buna “temsil sistemi” adı verilir. Fakat bu kavramların paylaşımı tek başına yeterli değildir, hepsinin kavram ve manalarla temsil etmek ve farklılaştırmak için “dil” kullanımı önemlidir. Bu paylaşım dil aracılığıyla yapılacağından, Hall dil unsurunu ikinci temsil sistemi olarak ele almıştır.

Temsil, çevremizde bulunan gerçeklik ve dilin ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bundan yola çıkarak Hall, dilin anlamlar meydana getirmesinden dolayı bilinç pratiği ve dilin, ideolojilerin etkin olduğu asıl ortam olduğunu söyler. Bu yüzden ideoloji, temsil kavramının inşacı tarafının incelenmesi hususunda önemlidir (Hall, 1994: 177). Hall ideolojinin, kapitalist düzenin bulunduğu toplumlardaki, toplumsal sınıfların çizgilerini ortaya çıkarmakta ve sürekliliğini oluşturmakta önemli olduğunu söylemektedir. Temsil ile alakalı Stuart Hall’dan esinlenen Kirel, Hall’ün kültür ile ilgili yapılan araştırmalarda, temsilin mühim bir rolünün bulunduğunu ifade ettiğini söyler. Hall söz konusu kavramı, “Temsil, dili kullanarak anlamlı bir şey söylemek ya da diğer insanlara dünyayı anlamlı bir biçimde sunmaktır” şeklinde açıklamış ve aynı kültüre sahip kişiler arasında paylaşılan bir sürecin mühim bir parçası olduğunu söylemiştir (Kirel, 2010: 327-328).

Temsil ile ilgili önemli kavramlardan biri de stereotiptir. Lippmann’ın tanımıyla stereotip, “kafamızdaki resimler” olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu resimler, kişilerin bulunduğu çevreyi, dünyayı anlamlandırabilmesi için kullandığı mühim olan öğelerdir (Oğuz, 2011: 150). Bir dizi kalıplaşmış yargıları ifaden eden stereotip, topluluklar ile ilgili yargılamaları kapsamaktadır. Televizyonda yaratılan birçok temsilde de, topluluklar ile ilgili stereotipler tüketiciye sunulabilmektedir. Söz konusu yargılamalar, bazen faydalı fonksiyonları ile sunulsa da genellikle negatif anlamlar barındırmaktadır. Stereotipler, bir tür kategorize etme sistemidir. Aslında gerçekliğe yakın bir kavram değildir ancak yaşamı tamamlama sürecinde önemlidir. Aynı zamanda bilinen yapılarıdır (Oğuz, 2000: 36-37). Mesela, toplumsal yapıda erkeklerin genellikle otoriter ve maceracı olarak yansıtılmaları nedeniyle tüketiciler bu durumu basit bir biçimde anlamlandırabilmektedir. Böylece, erkekler ile alakalı algılarda değişimler

meydana gelebilmektedir. Yani ekranlarda oluşturulan temsiller, bazı stereotipler meydana getirebilmekte ve bu stereotipler tüketicinin algısında birtakım değişimler meydana getirebilmektedir.

### 1.8.1. Medya, Reklam ve Temsil

Temsil ve medya ilişkisi ele alındığında, odaklanılması gereken konu medya çıktıları olmalıdır. Medyada hangi temaların işlendiği, bunların nasıl sunulduğu temsil süreci ile alakalıdır (Dahlgren, 1995: 15). Medyada; kurum, olay, obje ve insanların temsil edilme şekilleri önemlidir; bunun nedeni temsil neticesinde meydana gelen çıktılar toplumda bir konum edinerek, bu konumlarını meşru bir hâle getirirler. Bu yüzden temsil sürecinin objektif ve net olması önemlidir. Medyada eleme ve öne çıkarma faaliyetlerinin medya uzmanlarınca gerçekleştirilmesi, gerçeklik ve temsil arasında ayrımın bulunduğunu göstermektedir (Cangöz, Ergül ve Gökalp, 2010: 155-156). Aslında medyada gerçeklik, gerçekliğin tekrardan yorumlanarak yaratılmasıdır (Çelenk, 2010: 222). Bu doğrultuda temsil aşamasında, öne çıkarılan ve çıkarılmayanların ne olduğu önemlidir. Anlamlandırma aşamasını, gerçekliğin asıl bağlamından çıkarılıp farklı bir bağlama yerleştirilmesi etkilemektedir. Bunun nedeni, gerçeklik kavramı tekrardan kurgulanıp işlemsel bir yapıya dönüşmesidir (Topbaş, 2008: 2-3). Medya temsilinde, aktarılan konu, fikirler ve olay haberler, paparazziler gibi birçok medya mecrasında tekrardan üretilir. Önceden temsilde gerçek, yansıtılır veya saptırılarak sunulurdu. Bugünkü temsilde ise, temsil kavramı oluşturucu bir unsurdur. Buna göre temsil edilen, temsili oluşturanlar tarafından öz çıkarılarını korumak hedefiyle kurulur. Meydana gelen durum, önceki anlayıştan farklı bir biçimde, gerçek veya saptırma olarak değil, asıl olanın bütünüyle verilmesinden bütünüyle değiştirilmesine değin büyük bir yapıdadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 309). Aslında geleneksel veya yeni medya anlayışında, Sungur'un (2012:14) deyiimiyle “ farklı düşüncelere ve görüş açlarına da yer verilmesi, izler kitlenin tüm bileşenlerinin göz önünde tutulması, yayınların kişi ve grup farklılıklarını temsil etmede denge sağlayabilmesi” önemlidir. Medyada kişilerin, toplumların temsil şekilleri, kişilerin ve toplumların anlamlandırılmasına direkt olarak etkisi olacağından, bunların medya mecralarında yer edinmeleri ve kendilerini net bir biçimde açıklayabilmeleri oldukça önemlidir.

Reklam, kişisel kimlikleri ve sosyal iletişimi biçimlendiren sembolik bir kaynaktır (Carrigan & Szmigin, 1999: 224). Hedef kitlenin sosyalleşme aşamasında kontrolü mümkün olmayan bir sosyal iletişim aracı durumundaki reklam (Faber, Lee ve O'Guinn, 1986), devamlı olarak değişime uğrayarak kendisini saran kültür ile ilişki içerisinde olduğundan (Schudson, 1989), ne tür ana değerlerin ve sembollerin geçerliliği mevcut ise bu değer ve sembolleri tekrardan meydana getirir. Bu sayede reklamcılık, pazarı bir araya getiren kültürel ileti akışının devamlılığını oluşturur (Jhally, Kline, Leiss, 1986). Reklam, kişilerin gerçeklik algısını biçimlendirir. Reklam, belirli topluluklara kendilerinden istenilen kültürel unsurları barındıran metin ve görüntüler aktarır. Reklamlarda yaşlı temsiliinin ele alınması, bu konuda meydana gelen sembolik değişimleri tetkik etme ve bu değişimlerin tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklarla arasındaki ilişkiyi meydana çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Günümüz toplumlarında bulunan ayrımcılıklardan biri, kişilerin bulunduğu yaşa göre yapılan ayrımcılık türüdür. Nüfusun her gün yaşlandığı söylene de, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin geneli genç nüfusa odaklandığı göze çarpmaktadır. Reklamlarda çoğunlukla, gençlik üzerine bir odaklanma varken yaşlılık negatif bir biçimde temsil edilmekte (Bradley & Longino, 2001: 20-21); bazen yaşlılar yok sayılmakta bazen de yaşlıları negatif bir şekilde sunmaktadırlar (Carrigan & Szmigin, 2000: 217-222).

Aynı zamanda reklamlarda yaşlıların yeteri kadar temsil edilmediği veya genel düşünceler etrafında temsillerin ağır bastığı görülmektedir. reklamlarda yaşlılık ile ilgili negatif temsillerin artış gösterdiği anlaşılmıştır (McKibbin, D. W. Miller, P. N. Miller ve Pettys, 1999; Roberts & Zhou, 1997).

1950 ve 1980 arası dönemde, beşer senelik aralarla magazin dergilerinde bulunan yaşlı temsillerini araştıran A.C. Ursic, M. L. Ursic ve V. L. Ursic (1986), yaşlı kişilerin o dönem nüfusun %12 ile %16'sını oluşturmalarına rağmen, reklamlarda yaşlı kullanımının %9 olduğu sonucuna varmışlardır. Ele alınan reklamların yarısında, yaşlı kişiler saygın işlerde çalışırken gösterilmişlerdir. Reklamlarda, yaşlı erkekler yaşlı kadınların dokuz katı daha çok kullanılmıştır. Reklamlarda yaşlı kadınlara genellikle, aile ortamında ve sosyal ortamlarda yer verilmiştir (Ursic vd.,1986).

### 1.8.2.Kültür ve Temsil

Temsil konusunu, Kültürel Coğrafya içerisinde merkezde tutan çalışmalar 1980’li senelerin ortalarından bugüne kadar sıklıkla kullanılmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Birleşik Amerikalı kültürel coğrafyacı Carl Sauer peyzaj odaklı, kırsal hayatı ve kültürel nesneleri ele alan anlayışı baskın bir anlayıştı. Söz konusu anlayışta kültürel değişim, kültür-ekonomi ilişkisi ve benlik gibi unsurlar ön planda değildi. Birtakım coğrafyacılar Sauer’in kültürel coğrafya anlayışını “antika” olarak nitelendirmişler ve onu “obje fetişizmi” şeklinde açıklamışlardır (Anderson, 2015). Bu anlayışta insan, kültürel bir canlı olarak görülmesinden daha çok peyzaj ile ilgili her çeşit kültürel obje (ahır, çit, ev vb.) çözümlemelerin merkezini meydana getiriyordu. Bütün sosyal bilimlerde 1980’li senelerde kültürel bir değişim ile beraber kültür, çalışmaların odağı olmaya başlamıştır. Bu değişimle beraber kültür her yerde kendine yer edinmeye başladı. Sauer’in anlayışındaki gibi yalnızca nesnelerden ibaret olmadı. Benlik, ekonomi, sosyal yaşam, ekonomi kültür ile bir arada kullanılır hâle geldi. Bu anlayışı İngiltere merkezli coğrafyacılar yeni kültürel coğrafya şeklinde nitelendirmektedir. Kültürün bulunmadığı veya kültürü kapsamayan hemen hemen hiçbir ortam ve etkinlik bulunmamaktaydı. Kültür hemen her yerde ve her şeyi kapsıyordu. Temsil; imge, sembol, görüntü ya da yazılarla bir olayı, objeyi aktarmak, algılanabilir hâle getirmek ve açıklanabilir bir şekle getirmektir. Başka bir ifadeyle temsil, tanımlama ve açıklama yöntemiyle gerçeği bulma gayretidir. Mesela, “popüler müziğin temsili” denildiğinde, söz konusu müziğin manasının ne olduğu, ne şekilde yaratılıp oluştuğu gibi sorulara odaklanılır. Stuart Hall (1997), her durumda anlamak ve algılayabilmek için temsile başvurulması gerektiğini söylemektedir. Temsil süreçleri ile mana meydana gelir. En tahmin edilemeyen şeylere bile manalar buluyor ve yüklüyoruz. Mesela, günbatımı fiziksel bir olgudur, fakat bu değişik bağlamlarda genelde romantizm kavramı ile kullanılmaktadır. Anlam; semboller, işaretler ve dil ile yaratılır; fakat bunların hiçbirisi değerlerden uzak değildir. Temsil, gerçekliği tanımlar (Ankersmit, 2003). Dünyayı yalnızca dil veya temsil aracılığıyla anlayabiliriz (Webb, 2009).

“Gerçek bakan kişinin gözündedir”; neyin gerçek olduğu, gerçeklik kavramının belirli bir toplumun onu ne şekilde tanımladığıyla ilişkilidir. Gerçeklik kavramı bakan bireyin gözünde olabilir fakat söz konusu göz kültür ile harmanlanıp biçim almıştır (Kress

ve Leeuwen, 1996). Aynı zamanda temsil kavramının, ilişkisel bir tarafı bulunmaktadır. Bu taraf, birçok farklı kültürel ve sosyal tecrübelerimiz ile meydana getirilir. Söz konusu ilişkiselliğe sözlü ve yazılı metinlerin içeriğinde rastlanır (Barthes, 1957). Barthes (1957), metinlerin içeriğinde birden fazla yanlış ve doğru tanımların bulunduğunu ve bu tanımların bütünüyle gerçek olmasa dâhi temsiller ile bağlanmış vaziyette olduğunu söylemektedir. Mesela, kötülüğe karşı iyilik için seferberlik, toplumda kahramanlara duyulan gereksinim ve kadınların masumiyetlerini yitirme gibi tanımlar medya ve dil ile gösterilmektedir (Barthes, 1957). Mesela, Barthes'ın (1957) miti ve Edward Said'in (1978) oryantalizm ile ilgili düşünceleri, yanlış tanımların dil aracılığıyla ne şekilde gerçekliğe dönüştürüldüğünü çözümlemektedirler. İkisinde de ortak nokta olarak, yanlış önyargılı görüşü yansıtan düşünce biçimlerinin temsil ve dil aracılığıyla gücü elinde bulunduranlarca gerçeğe evrilme isteği eleştirildiği görülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜR VE GÖSTERGEBİLİM

#### 2.1. KÜLTÜRÜN TANIMI

Bugünkü anlamı insanın yaşam biçimi olan kültür kelimesinin kökeni Latince "Cultura" kelimesine uzanır. Türkçeye de geçen Fransızca kelime olan 'Cultura' kelimesi on sekizinci yüzyılda karşılığı “ekmek hasadı” iken yılların etkisiyle anlam değişikliği yaşamıştır (Güvenç, 1991: 96).

Türk Dil Kurumu ise: “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin*” diye açıklamıştır (<https://sozluk.gov.tr>, 2022).

Kültür, kişinin doğayla savaşı ile şekillenen bir takım önyargılar ve değerlerdir. İnsanın doğa, benlik ve başkalarıyla etkileşimi sonucunda oluşan değer yargıları, toplumun kültürünü meydana getirir. Toplumun doğal koşullarına uyum sağlama ve kendini bütünleştirme gayretlerinin bir sonucu olarak gelişen kültür, bu gayretlerin nihayetinde düşünme, hissetme ve algılama yöntemleri, sonraki kuşaklara aktarılabilecek kanıtlanmış bir çözüme yol açar. Sonraki kuşaklara aktarılması gereken temel değerler ve varsayımlar dizisinin vazgeçilmez ögesi insandır (Berberoğlu, 1990: 153).

Bir toplumun ortak davranışlarını kavramamıza yardımcı olan kültür, kuşaklar arasındaki birikimli ortak değerlerdir (İçli, 2002: 83). Kültür, insan doğasının ve başkalarıyla olan münasebetlerinin karşılaştığı meselelere bir çare olduğundan, kişilerin dünyayı ve tüm etkileşimlerini nasıl anlamlandırılması gerektiğine dair hazır modeller örnekler.

Kültür hem maddi yöne hem de manevi boyuta sahiptir. Yani doğanın ve insanın var olma savaşı sonucu meydana gelen üretim biçimleri ve ürünler kültürün maddi boyutunu şekillendirirken; gelenek, görenek vb. kavramlar kavramların manevi boyutlarını belirler (Berberoğlu, 1990: 153). Kültür, insanın tarihsel gelişimi ile birlikte değişime uğrar ve evrim geçirir.

### 2.1.1. Kültürün  ğeleri

Kültürel  ğeleri dört kategoride gruplayabiliriz;

- Değerler,
- Normlar,
- İnançlar,
- Semboller, mitler, hikâyeler ve kahramanlar.

Aşağıdaki metinlerde genel hatlarıyla incelenmiştir.

#### 2.1.1.1. Değerler

Değerler,  ye bireylerinin uygulama, karar verme, değerlendirme ve yargılama süreçlerinde başvuru olan ölçeklerdir. Örgüt  yeleri neyin doğru neyin yanlış olduğunu, neyin uygulanıp ve neyin uygulanmaması gerektiğini değerler aracılığıyla anlamaktadır (Şişman, 2002: 94).

Örgütler çoğunlukla kültürel değerlerini, geldikleri toplumdan alırlar ve dış çevrelerini şekillendirirler. Bir organizasyonun değerleri, kurucu liderlerin değerlerine göre dört seviye oluşturur. Bu dört adımı şu şekilde açıklayabiliriz.

- Kurucu yöneticiler, diğer örgüt mensupları ile aynı görüşlerde bulunmamalarına rağmen sahip oldukları g   vasıtasıyla kendi değerlerini diğerlerine dayatabilirler.
- Bir kurucu yöneticinin inançları ve değerleri başarılı olduğunda başka kişilerce kabul edilir ve kendi değerleri tarafından şekillendirilir.
- Kabul edilen fikir ve değerler kavramı başarıyla sürdürüldüğü sürece bir örgüt kültürünün oluşmasını ve iş uygulamalarının sürdürülmesini sağlar.
- şu andan itibaren, düzenleyici değerler üyeler tarafından kabul edilir ve uygulanmaya devam eder (Gangliardi, 1986: 121-122).

Ancak bir kültür, çatışan değerler barındırabilir. Örneğin, maddi başarının değeri, hayırseverliğin değeri ile çelişebilir. Veya eşitliğin değeri, bireyselliğin değeriyle çatışabilir. Bu tür çelişkiler, insanların eylemleri ile açıklanmış değerleri arasındaki tutarsızlık nedeniyle var olabilir; bu da sosyologların neden insanların yaptıkları ile

söyledikleri arasında dikkatli bir şekilde ayırım yapması gerektiğini açıklar. Gerçek kültür, bir toplumun fiilen izlediği değerlere ve normlara atıfta bulunurken ideal kültür, bir toplumun inandığını iddia ettiği değer ve normlara yönelir.

### 2.1.1.2. Normlar

Normlar, grubun kaynak olarak kabul edeceği ve grup içindeki ilişkileri kontrol edeceği bir davranış kuralları belirlemektir (Cevizci, 2000: 242).

Örgütün yeni üyelerinin belirli kuralları ve uygulamaları öğrenmesi ve onları doğru olanı yapmayı kendilerine uygulamaları gerekir. Zaman ve mekândan bağımsız değişkenler, uygulama yöntemine göre zaman ve mekâna göre farklılaşanlar olarak söz edilebilir. Bir norm diğer bir normu vurgularken, bir diğer normla çelişebilir. Bu standartların birbiriyle çelişkisi yerine, birbirini desteklemesi gerekmektedir (Bahar, 2009: 46). Zira bu şekilde örgütler ve toplumlar daha dayanıklı hale gelir.

Normlar, bir örgütün önceki üyelerinin ortak davranış örnekleri olmasına rağmen, örgütün yeni üyeleri tarafından benimsenebilir. Bu öğrenme aşamasında kişi genel olarak uygulanması gerekenleri öğrenme ve hayata geçirme durumunda olduğunu anlamaz. Kültürleri birbirlerinden ayıran büyük ayrımların nedeni olarak norm farklılıkları gösterilebilir.

Farklı seviyelerde önem arz eden normlar bulunabilir, mesela bir norm örgütün hayatta kalması için kritik olabilir ve bazıları ise daha az önemli olabilir (Ersun, Toprak ve Uzunçarşılı, 2000: 32).

Normlar, bir kültürün herhangi bir durumda üyelerinin davranışlarına rehberlik ettiği, üzerinde anlaşmaya varılmış beklentiler ve kurallardır. Elbette, normlar kültürel gruplar arasında büyük farklılıklar gösterir. Örneğin Amerikalılar, başkalarıyla konuşurken oldukça doğrudan göz teması kurarlar. Asyalılar ise nezaket ve saygı göstergesi olarak gözlerini kaçırabilirler.

Bir kültürün üyeleri, kültürün var olması ve işlev görmesi için onun normlarına uymalıdır. Bu nedenle, üyelerin kurallara uymayı ve uymayı istemeleri gerekir. Önce kültür için “normal” olanı dikte eden sosyal normları ve değerleri içselleştirmeleri gerekir; o zaman çocuklarına sosyalleşmeyi veya normları ve değerleri öğretmelidirler.

İçselleştirme ve sosyalleşme uyum sağlamada başarısız olursa, sonunda bir tür “sosyal kontrol” gerekir. Sosyal kontrol, toplumdan dışlanma, para cezaları, cezalar ve hatta hapis cezası şeklini alabilir.

#### **2.1.1.3. İnançlar**

İnançlar, dünya insanların düşüncelerini içerir. Bilgi, kanaat ve inancı içeren ruhsal bir aşamadır ve bu ilke kişisel ahkâmın başlangıcıdır. İnsanlar görüşlerini belli etmeyi arzu ettiklerinde, onları belirtmek için hâl ve hareketlerini kullanırlar (Akgemci, Çelik ve Şimşek, 2007: 52).

İnançlar, örgüt kültürünün temelidir. Bir organizasyonun üyeleri kendilerini ve başkalarını nasıl tanımlayacaklarını söyler. Görüş, hâl ve hareketlerin nasıl algılandığını, tanındığını ve değerlendirildiğini belirler (Shein, 2004: 28).

İnançlar, bir nesne veya olgunun bir insanın zihninde oluşan bilgi ve düşünce sistemi olarak tanımlanabilir. Kültür, bir toplumda veya organizasyonda homojen inançları sürdürmek için yeterince güçlüdür. Bireyler örgüte mensup inançlarını hayata yansıtırlar (Unutkan, 1995: 9).

İnançlar fikirlerin anasıdır. Kültür üyelerinin ortak bir tutum ve ifade anlayışı vardır. Üye çoğunluğu hangi görüş, düşünce, fikirde fazlaysa onun inançları o derecede baskındır. İnanç, muhafazakâr kültürün temel taşıdır. Farklılaşma kolay yaşanmaz. Ortak fikirler kültürlerle ilgili inançları şekillendirir ve onların duygularının kaynağıdır.

#### **2.1.1.4. Semboller, Mitler, Hikâyeler ve Kahramanlar**

Semboller, belirli düşünceleri, değerleri ve hissel ifadeleri ileten bir organizasyondaki ilgili nesneler, objeler ve davranışlardır (Bakan, Bedestenci ve Büyükbeşe, 2004: 7). Semboller sosyal yaşamda ve maddi hayatta bolca kullanıldığı için antropologlar semboller kültürü betimlerken en mühim unsurlardan biri olarak görürler. Semboller, sadece nesne değil, nesnel varlığından daha çok anlama sahiptir. Mesela, birkaç metre karelik özel park yeri sadece park etmekten daha fazlasıdır. Otopark aynı zamanda mal sahibi kategorisinin konumu hakkında da bilgi sağlar.

Yalnızca o kültüre dâhil olanlar, belirli anlamları ifade eden sembolleri kolayca değiştirebilir ve yeni metin sembolleri, hatta herhangi kültürden etkilenmiş sembolleri bile başka kültürden kolayca aktarabilir (G. Hofstede, G. J. Hofstede ve Minkov, 2010: 8).

Kültürel bir sembol, belirli bir kültürün ideolojisini gösteren veya yalnızca bir kültür içinde anlamı olan fiziksel bir belirtidir. Hristiyan kültürünün kültürel sembolü haç, Yahudi kültürünün kültürel sembolü Davut Yıldızı, İslam kültürünün sembolü ise hilaldir. Kültürel sembollerin gerçek semboller veya işaretler olması gerekmez; el sıkışma ve el işareti gibi jestler de olabilir. Ayrıca, aynı sembol farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Örneğin Türk kültüründe her şeyin harika olduğunu simgeleyen başparmak yukarıya, Yunan kültüründe orta parmak vermek gibidir.

Hikâye veya mitler, bir şeyin kökenini veya dönüşümünü belirtmek için yaygın olarak kullanılan bir olayın kurgusal bir şekilde açıklamasıyla oluşmuştur. Şaşırtıcı dogmatik mitler, belirli sanatlar ve uygulamalar için pratik olarak faydalı olsalar da, her zaman kanıtlanmış gerçeklerle desteklenemezler (Erkmen, 2010: 67).

Herhangi bir vurgulanmak istenen değer; sürekli olarak hikâyeye ya da hadiseye entegre edilerek başarılabılır. Kültürel tarihler bir organizasyonu daha sürdürülebilir kıldığı için, aynı zamanda yeni üyeler için örgütsel değerlerin aktarılmasında bir ders işlevi görebilir. Bu hikâyeler aracılığıyla, örgütteki güç ve statü arasındaki ilişkiyi görmek zor olmaz. Ayrıca hikâyeler, organizasyonun planlara ve belirli durumlara nasıl uydukları hakkında bilgi edinilmeyi sağlar.

Kahramanlar, eskiden hayatta olan ve hala hayatta veya tamamen kurgulanmış, bir tür kültürel değeri olan, geldikleri kültürde değer verilen ve kültürün başka üyelerine karşı tutum örnekleyen kişilerdir (Hofstede vd., 2010: 8). Kahraman, kültürünü tanımlayan arzu edilen niteliklere sahip bir örgüt üyesi olarak tasvir edilir. Bu ana karakter, örgütün geri kalanı için bir rol modelidir ve aşılması güç durumlarda örgüt üyelerini çeşitli imkânsızlıklardan çıkarır (Şişman, 2002: 72).

Bir organizasyonda kahraman; güçlü bir önder, kurucu, kıdemli önder ya da kuruluşun başka üyesi olarak ortaya çıkabilir. Bu karakterler değerlere ve standartlara göre hareket eder, örgütte dayanışma ve sahiplenmeyi artırır.

## 2.2. HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL SINIFLANDIRMA MODELİ

Hofstede'nin kültürel değerleri veya boyutları, sosyologların kültürün üyelerinin değerleri üzerindeki etkilerini ve bu değerlerin bir kültür içinde yaşayan insanların davranışlarıyla nasıl ilişkili olduğunu tanımlayabilecekleri bir çerçeve sağlar. Sosyolojinin dışında, Hofstede'nin çalışmaları kültürler arası psikoloji, uluslararası yönetim ve kültürler arası iletişim, medya, reklam ve iletişim gibi kültürün etki ettiği alanlara da uygulanabilir. Hollandalı yönetim araştırmacısı Geert Hofstede, 1980'de kültürel boyutlar teorisini yarattı (Hofstede, 1980).

Hofstede'nin kültürel boyutları, 1960'lardan 1970'lere kadar çok uluslu bir bilgisayar imalat şirketi olan IBM'in farklı bölümleri arasındaki değer farklılıklarını inceleyen büyük bir anketten kaynaklanmaktadır. Bu çalışma, 3 bölgede 50 ülkeden 100.000'den fazla çalışanı kapsıyor. Hofstede, faktör analizi adı verilen özel bir istatistiksel yöntem kullanarak, başlangıçta dört değer boyutu belirledi: “bireycilik ve kolektivizm”, “güç mesafesi”, “belirsizlikten kaçınma” ve “erillik ve dişilik”. Çinli sosyologların daha sonraki araştırmaları, beşinci boyutu, “uzun vadeli ve kısa vadeli yönelimi” tanımladı (Bond, 1991).

Son olarak, Hofstede'nin 93 ayrı ülkede yürütülen çalışmasının bir tekrarı, beş boyutun varlığını doğruladı ve “göz yumma ve sınırlama” olarak bilinen altıncı bir boyut belirledi (Hofstede ve Minkov, 2010).

**Tablo 2.1.** Hofstede ve Kültürel Boyutları

| Kültürel Boyutlar      | Ölçek Boyutları                                                                                                           |                                                                                                                                         |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Güç Mesafesi           | Düşük güç mesafesine sahip toplumlar, tüm üyelerin eşit olduğunu düşünme eğilimindedir.                                   | Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda, insanların güç eşitsizliğinin iyi ve kabul edilebilir olduğunu kabul etmeleri daha olasıdır. |
| Bireycilik/Kolektivizm | Bireyci toplumlar, kişinin kendisinin ve yakın ailesinin ihtiyaçlarına odaklanarak başarıyı ve bireysel hakları vurgular. | Kolektivist toplumlar grubun amaçlarına ve esenliğine daha fazla önem verir.                                                            |

**Tablo 2.1. (Devam)**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Erillik/Dişilik                           | Eril bir toplum atılganlığa, cesarete, güce ve rekabete değer verir.                                                                                                                                                                                                                                               | Dişil bir toplum işbirliğine, beslenmeye ve yaşam kalitesine değer verir.                                                                                                                                                                                                     |
| Belirsizlikten Kaçınma                    | Düşük belirsizlikten kaçınma kültürlerinde olanlar, yapılandırılmamış durumları veya değişken çevreleri kabul eder ve kendilerini rahat hissederler ve mümkün olduğunca az kurala sahip olmaya çalışırlar. Bu, bu kültürlerdeki insanların değişime karşı daha hoşgörülü olma eğiliminde oldukları anlamına gelir. | Yüksek bir belirsizlikten kaçınma endeksi, belirsizlik, belirsizlik ve risk alma için düşük bir toleransı gösterir. Bu toplumlardaki hem kurumlar hem de bireyler, katı kurallar, düzenlemeler vb. yoluyla bilinmeyi en aza indirmeye çalışır. Duygusallık daha ön plandadır. |
| Uzun Döneme Yönelim / Kısa Döneme Yönelim | Uzun vadeli yönelimlere sahip toplumlar, uzun vadede başarı lehine kısa vadeli başarıyı geciktirecek şekilde geleceğe odaklanmaktadır. Bu toplumlar sebat, azim, tutumluluk, tasarruf, uzun vadeli büyüme ve uyum kapasitesi gibi özellikleri vurgular.                                                            | Bir toplumda kısa vadeli yönelim, yakın geleceğe odaklanmayı gösterir, kısa vadeli başarı veya tatmin sağlamayı içerir ve gelecekte daha fazla şimdiye vurgu yapar. Bunun nihai sonucu, hızlı sonuçlara ve geleneğe saygıya yapılan vurgudur.                                 |
| Göz Yumma Boyutu / Sınırlama Boyutu       | Yüksek düzeyde hoşgörü, bir toplumun nispeten özgür doyuma ve yüksek düzeyde yaşam standardına izin verdiğini gösterir.                                                                                                                                                                                            | Kısıtlama, bir toplumun ihtiyaçların tatminini bastırma ve onları sosyal normlar aracılığıyla düzenleme eğiliminde olduğunu gösterir.                                                                                                                                         |

### 2.2.1. Güç Mesafesi (Power-Distance)

Hofstede'nin 72 ülkeden 88.000'den fazla çalışanla yaptığı orijinal anket, dört ana kültürel boyutu ortaya çıkardı. İlk kültürel boyut, bir toplumun üyelerinin güç ve otorite farklılıklarını kabul etme derecesi olan güç mesafesidir. Güç mesafesinin yüksek olduğu

toplumlarda, insanların güç eşitsizliğinin iyi ve kabul edilebilir olduğunu kabul etmeleri daha olasıdır. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardaki insanlar, sorumlu bazı güçlü kişilerin olduğunu ve bu kişilerin özel haklara sahip olduğunu kabul etmeye daha yatkındır. Buna karşılık, düşük güç mesafesine sahip toplumlar, tüm üyelerin eşit olduğunu düşünme eğilimindedir.

Güç mesafesi endeksi, daha az güçlü üyelerin veya bir kuruluş veya kurumun - örneğin bir aile - gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını ne ölçüde kabul ettiğini ve beklediğini tanımlar. Hofstede, tüm toplumlarda belirli bir derecede eşitsizlik olmasına rağmen, bazı toplumlarda diğerlerine göre nispeten daha fazla eşitlik olduğuna dikkat çekiyor. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardaki bireyler, gerekçelendirmeye ihtiyaç duymadan herkesin bir sıralamada yer aldığı hiyerarşileri kabul eder. Bu arada, güç mesafesi düşük olan toplumlar, eşit bir güç dağılımına sahip olmaya çalışırlar. Bunun anlamı, daha istişari, demokratik veya eşitlikçi ilişkileri onaylayan ve bekleyen kültürlerin olmasıdır. Güç mesafesi endeksi değerlerinin düşük olduğu ülkelerde, ebeveynler ve çocuklar arasında daha fazla eşitlik olma eğilimi vardır ve ebeveynler, çocuklar tartışır veya otoriteye "karşı konuşursa" bunu kabul etmeye daha yatkındır. Düşük güç mesafesi endeksli işyerlerinde, işverenler ve yöneticiler, çalışanlardan girdi istemeye daha yatkındır; aslında, hiyerarşinin alt ucundakiler girdilerinin sorulmasını bekler (Hofstede, 1980). Bu arada, güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde ebeveynler, çocukların otoritelerini sorgulamadan itaat etmelerini bekleyebilirler. Daha yüksek statüye sahip olanlar, düzenli olarak, astlardan açıkça tabi olma ve saygı gösterme deneyimlerini yaşayabilirler. Üstler ve astlar, işyerinde birbirlerini eşit olarak görmezler ve çalışanlar, üst kademelerin kararlarını onlardan girdi istemeden alacağını varsayar. Kurumların işleyişindeki bu büyük farklılıklar, yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde, düşük güç mesafesine sahip ülkelere göre statüyü daha önemli kılmaktadır. Hofstede'e göre Türkiye 66 puanla yüksek güç aralığında yer bulmaktadır.

### **2.2.2. Bireycilik/Kolektivizm (Individualism vs. Collectivism)**

Sırasıyla bireycilik ve kolektivizm, bireylerin gruplara entegrasyonunu ifade eder. Bireyci toplumlar, kişinin kendisinin ve yakın ailesinin ihtiyaçlarına odaklanarak başarıyı ve bireysel hakları vurgular. Bu kategoride kişinin kendi imajı "Ben" olarak tanımlanır. Buna karşılık, kolektivist toplumlar grubun amaçlarına ve esenliğine daha fazla önem

verir ve bir kişinin bu kategorideki benlik imajı bir "Biz"e daha çok benzer. Kolektivist kültürlerden gelenler, ilişkilere ve sadakate bireyci kültürlerden gelen insanlardan daha fazla önem verirler. Daha az gruba ait olma eğilimindedirler, ancak daha çok üyelikleriyle tanımlanırlar (Hofstede, 1980). Son olarak, iletişim bireyci toplumlarda daha doğrudan, kolektivist toplumlarda ise daha dolaylı olma eğilimindedir. Hofstede'e göre Türkiye 37 puanla kolektivist bir yapıda görülmektedir.

### **2.2.3. Erillik/Dışılık (Masculinity vs. Femininity)**

Cinsiyet rolü farklılaşması olarak da bilinen erillik/dışılık boyutu, Hofstede'nin ulusal kültürün altı boyutundan bir diğeridir. Bu boyut, bir toplumun geleneksel eril ve dişil rollere ne kadar değer verdiğine bakar. Eril bir toplum atılganlığa, cesarete, güce ve rekabete değer verir; Dişil bir toplum işbirliğine, beslenmeye ve yaşam kalitesine değer verir (Hofstede, 1980). Yüksek bir dışılık puanı, geleneksel olarak kadınsı cinsiyet rollerinin o toplumda daha önemli olduğunu gösterir; düşük dışılık puanı, bu rollerin daha az önemli olduğunu gösterir. Örneğin, yüksek dışılık puanına sahip bir ülkenin daha iyi doğum izni politikalarına ve daha uygun fiyatlı çocuk bakımına sahip olması muhtemeldir. Bu arada, düşük dışılık puanına sahip bir ülkenin liderlik pozisyonlarında daha fazla kadına ve daha yüksek kadın girişimcilik oranlarına sahip olması muhtemeldir. Türkiye 45 puanla dişil bir yapıya sahiptir.

### **2.2.4. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance Index)**

Hofstede'nin kültürel boyutlarının belirsizlikten kaçınma boyutu, bir toplumun belirsizliğe ve muğlaklığa toleransını ele alır. Bu boyut, bir toplumun üyelerinin belirsizliği en aza indirerek kaygılarıyla ne ölçüde başa çıkmaya çalıştıklarını yansıtır. En basitleştirilmiş haliyle, belirsizlikten kaçınma, değişimin bir kültür için ne kadar tehdit edici olduğunu ifade eder. Yüksek bir belirsizlikten kaçınma endeksi, belirsizlik ve risk alma için düşük bir toleransı gösterir. Bu toplumlardaki hem kurumlar hem de bireyler, katı kurallar, düzenlemeler vb. yoluyla bilinmeyeni en aza indirmeye çalışır. Bu kültürlerdeki insanlar da daha duygusal olma eğilimindedir. Buna karşılık, düşük belirsizlikten kaçınma kültürlerinde olanlar, yapılandırılmamış durumları veya değişken çevreleri kabul eder ve kendilerini rahat hissederler ve mümkün olduğunca az kurala

sahip olmaya çalışırlar. Bu, o kültürlerdeki insanların değişime karşı daha hoşgörülü olma eğiliminde oldukları anlamına gelir. Bilinmeyen daha açık bir şekilde kabul edilir ve daha az katı kurallar ve düzenlemeler ortaya çıkabilir (Hofstede, 1980). Örneğin, bir öğrenci, düşük bir belirsizlikten kaçınma kültüründe bir sorunun cevabını bilmediğini söyleyen bir öğretmeni, yüksek bir belirsizlikten kaçınma kültürüne göre daha fazla kabul ediyor olabilir. Türkiye 85 puanla belirsizlikten kaçınma sınıfında yer bulur.

#### **2.2.5. Uzun Döneme Yönelim/Kısa Döneme Yönelim (Long-Term vs. Short-Term Orientation)**

Uzun döneme yönelim ve kısa döneme yönelim boyutu, kültürlerin hazzı veya üyelerinin maddi, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını ertelemeyi ne derece teşvik ettiğini ifade eder. Uzun vadeli yönelimlere sahip toplumlar, uzun vadede başarı lehine kısa vadeli başarıyı geciktirecek şekilde geleceğe odaklanmaktadır. Bu toplumlar sebat, azim, tutumluluk, tasarruf, uzun vadeli büyüme ve uyum kapasitesi gibi özellikleri vurgular. Buna karşılık, bir toplumda kısa vadeli yönelim, yakın geleceğe odaklanmayı gösterir, kısa vadeli başarı veya tatmin sağlamayı içerir ve gelecekte daha fazla şimdiye vurgu yapar (Hofstede, 1980). Bunun nihai sonucu, hızlı sonuçlara ve geleneğe saygıya yapılan vurgudur. Kısa vadeli bir toplumun değerleri geçmişle ve bugünle ilgilidir ve genellikle sosyal veya ekonomik baskıya tepki olarak sınırsız harcamalarla sonuçlanabilir. Hofstede 46 puanda bu sınıflandırma da orta sıralarda yer alır.

#### **2.2.6. Göz Yumma/Sınırlama Boyutu (Indulgence vs. Restraint)**

Son olarak, göz yumma ve sınırlama boyutu, bir toplumun arzularını yerine getirme derecesini ve eğilimini dikkate alır. Yani bu boyut, toplumsal dürtü ve arzu kontrolünün bir ölçüsüdür. Yüksek düzeyde hoşgörü, bir toplumun nispeten özgür doyuma ve yüksek düzeyde yaşam standardına izin verdiğini gösterir. Bu arada, kısıtlama, bir toplumun ihtiyaçların tatminini bastırma ve onları sosyal normlar aracılığıyla düzenleme eğiliminde olduğunu gösterir (Hofstede, 2011). Örneğin, son derece hoşgörülü bir toplumda, insanlar lükslere daha fazla para harcama eğiliminde olabilir ve boş zaman aktiviteleri söz konusu olduğunda daha fazla özgürlüğün tadını çıkarabilirler. Kısıtlanmış bir toplumda,

insanların para biriktirmesi ve pratik ihtiyaçlara odaklanması daha olasıdır. Türkiye 49 puanla tıpkı yukarıdaki sınıflandırma gibi ortalarda yer almaktadır.

### 2.3. REKLAM VE KÜLTÜR

Reklam, hedef kitlenin ait olduğu kültüre ulaşan bir kapıdır (Badrlou ve Ghandeharion, 2018: 335). Ekonomik hedeflerine ek olarak, reklamlar kültüre ihtiyaç duyarken doğal olarak sunulan reklam da hedef kitlenin ait olduğu kültüre odaklanır (Abdelaal ve Sase, 2014: 254). Kültür reklama etki ederken bunun yanında reklam da kültüre etki edip, insanlarda değer yargılarında yenilikler oluşturur (Arslan, 2014: 60).

Reklam, hedef kitle ile marka arasında kültürel motifler aracılığıyla köprü kurmayı amaçlar ve planlamaları bu yönde yapılır (Sucu, 2020: 397). Kotler'in (2018) söylediği gibi reklam salt gerçekleri sunmaz hayal ve problem çözümü vaat eder. Kültürün bir faktörü olarak şekillenen reklamlar, sadece bireylerin yaptıkları / yapacakları tüketimleri değil, bireylerin düşünce ve davranış biçimlerine etki eder (Çetin, 2014: 565).

Hofstede'in kültür boyutlarına göre oluşturduğu çalışmasında de Mooji ulusları reklam içeriklerine kategorilendirmiştir. İngiliz reklamlarındaki bireyci yaklaşım vurgularını İngiliz reklamlarının genel olarak sınıf ayrımına göre yapıldığını söyleyerek açıklamıştır. Her toplumsal sınıfa yönelik reklamlar, o sınıf göz özellikleri göz önün alınarak yapılmıştır (de Mooji, 1998: 273-274).

Alman reklamlarına yönelik analizinde ise belirsizten kaçınma boyutunu saptamıştır. Genel olarak reklamlarında net bir dil, bilimsel açıklamalar veren Alman reklamecileri, mizahi konulardan uzak durmuşlardır. Duygusal faydadan çok niteliksel fayda vurgulanmıştır (de Mooji, 1998: 274-275).

Daha gelenekçi bir anlayış ile hedef kitleye ulaşan Japon markaları, tüketicilere direkt mesaj vermek yerine kampanyalarını uzun vadeye yaymışlardır. Direkt mesaj verme zihniyetini onur kırıcı bulan Japonlar, hedef kitlede oluşacak memnuniyeti maddi kazançlardan önde tutmaktadır (de Mooji, 1998: 281-282).

Özetle, reklamlar yayınlandığı yıllardaki toplumun düşünüş biçimleri, sosyal sınıfları, günlük dili gibi olgulara yer vererek o dönemlere ışık tutulmasına aracı olur.

## 2.4. GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI

Yapısalcılık yaklaşımının popülaritesi dönem olarak 1950'lerde Levi Strauss ve Roland Barthes'in çalışmalarıyla birlikte başladığı görülmektedir. Birçok yapısalcı yaklaşım bulunmakla birlikte, söz konusu yaklaşımların tümünde sosyal hayatın şekillenmesine imkân sunan yapılar bulunmaktadır. Sözü edilen yapılar, gördüklerimizin yanında bunların göremediğimiz diğer manalarını da anlama ihtiyacından doğmaktadır. Yapısalcılık denilen yaklaşım, bu ihtiyaçlara takılan ad ve görünmeyenleri fark etmek olarak nitelendirilmektedir. Görünür gerçeklerdeki başka manalar ile uğraşma fikri bütün sosyal ilişkilerde hâkimdir. Sosyal yapılar ilişkiler açısından birbirlerine bağlı bir haldedir ve yapısalcı yaklaşım bilhassa kültür ve dil ile alakalı araştırmalara katkı sağlamıştır. Dil ve kültürün yapısal sistem bünyesinde yorumlanabilmesi dikkatleri üzerine toplamıştır. Yapısalcılık, birçok hayali süreci bir kodlama biçiminde ele alır ve bu kodlamaların analizi için de söz konusu dilin yapısını ortaya koyar (Yaylagül, 2010: 119-120).

Geçmişten bugüne değin çoğu filozof, doktor ve bilim insanları göstergeye dair fikirleri beyan etmişlerdir. Batı lisanlarında semiyotik kelimesi, semeiotike teriminden, semiyoloji kelimesi semeion (gösterge) ve logia ('kuram'; 'söz anlamındaki logostan') kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Gösterge sözcüğü ise Türkçe anlamı olarak önümüze çıkmaktadır. Bu sözcüğü milattan önce 5. yüzyılda Hippokrates ve Parmenides genellikle, “septom, işaret, iz, kanıt” anlamdaş kelimeleri ile de kullandıkları bilinmektedir. Milattan önce 3. yüzyılda filozoflar arasında dil ve mantık ile ilgili ilişki tartışma konusu olmuştur. Filozoflar gösterilen ve gösteren arasında bulunan karşıtlıklar üzerinde durmuşlardır. Henüz yalnızca bir kelime olan semiyotik, ilk kez Yunanlı hekim Galenos'un tıbbi terimlerde kullanmaya başlaması ile daha geniş alanlara adı yayılmıştır. Sonraları Codillac, Leibniz, Locke ve Diderot gibi filozoflar 17. ve 18. yüzyıllar arasında göstergelerin mana aktaran şekilleri ile alakadar olmuşlardır. John Locke 'İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme' isimli kitabında gösterge probleminden bahsetmiş ve semiotike sözcüğüne kitabında yer vermiştir. J. Locke'un fikirlerinden etkilen ve ondan sonra alanında en mühim kişi olan Fransız Matematikçi Jean Henri Lambert'tir. Çoğunlukla Orta Çağ'ın önemli anlamlandırma şekillerini inceleyen değerli göstergebilim çalışmaları bulunmaktadır. Göstergebilim ilk defa J. Locke ile birlikte

objelerin algılanmasına yardımcı olmuş olsa da, felsefi dil görüşleriyle iç içe geçmiştir. Uzun bir zaman gösterge ve dil fikirlerinin limitleri geçilememiştir (Barthes, 1979: 11).

Göstergebilimin mihenk taşlarından olan Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli filoloji uzmanı Ferdinand de Saussure 20. yüzyılda araştırma ve fikirleriyle bu disiplinin oluşumunda büyük öneme sahiptirler. Peirce de Saussure de bu disiplinde farklı farklı kapsamlar oluşturmuşlardır fakat birbirleri ile senkronize bir biçimde göstergebilimi açıklığa kavuşturmak için araştırmalar yapmışlardır. Peirce akılcıdır ve faydacılık disiplininin kuran kişidir. Semiyotik kelimesine çalışmalarında yer vererek genel bir göstergeler kuramı oluşturmamıştır. Saussure ise filoloji uzmanıdır ve göstergebilimin filoloji ile ilişkisi üzerine çalışmıştır. Saussure ve Peirce önderliğindeki göstergebilim, 1960'tan sonra bağımsız bir disiplin haline geldi ve Amerikan ve Avrupa gelenekleri olarak ikiye bölünmüştür. 1960 yılından sonra göstergebilim ilerleme kaydetmiş, bu alanda yapılan çalışmalar artmıştır. Lois Hjelmslev, Claude Levi-Strauss, Christian Metz, Roland Barthes, Julia Kristeva, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi incelemeciler Saussure'yi referans alan Avrupa stilini, Charles K. Odegen, Thomas Sebeok ve Umberto Eco gibi bilim adamları da Peirce'yi referans alan Amerika stilini benimsemişlerdir. Julia Kristeva, göstergeçözüm veya anlamçözüm olarak nitelendirdiği çözümleme tekniği ile göstergebilime farklı bir bakış açısı getirmiştir. Göstergebilime zoosemiyotik ve biosemiyotik araştırmaları ile katkı sağlayan bilim insanı Amerikalı Thomas A. Sebeok, şiirsel edebi tür araştırmaları ile katkı sağlayan Michael Riffaterre, filoloji ve edebi bilime araştırmaları ile katkı sağlayan Roman Jakobson gibi bilim insanları göstergebilime fayda sağlamışlardır (Dervişcemaloğlu, 2010: 6).

Esasen yapısalcı dil ve kültür araştırmaların tarihi 1928'de Vlademir Propp'un 1990 yılında hazırladığı “Masalın Biçimbilimi” araştırmasına dek uzanmaktadır. Propp araştırmasında herkes tarafından bilinen halk öykülerini ve masalların yapısını değerlendirmiştir. Öykülerin ve masalların birbirlerinden farklı konuları ve karakterleri olduğu halde, birçok öykü ve masalın esasen yapı olarak birbirlerine çok benzedikleri fark etmiştir. Propp’a göre öyküler ve masallar belirli amaçlardan meydana gelmiştir. Her masalın sahip olduğu ortak yapılar bulunmaktadır ve Propp bunu gün yüzüne çıkarmıştır. Bu yapıları tek tek sıra halinde sunmuştur (Yaylagül, 2010: 120).

Görüldüğü gibi göstergebilim sinema, tiyatro, mimari, zooloji, tıp, iletişim ile alakalı birçok disipline uyarlanmış ve farklı neticelere ulaşılmıştır. Göstergebilimciler, hemen her şeyin göstergebilimsel olarak analiz edileceğini iddia etmişlerdir. Filozoflar, teorisyenler ve bilim insanları göstergebilimi küçük veya büyük her şeyin manasını analiz eden kilit bir disiplin olduğunu söylemişlerdir. Bazı ülke veya illerde göstergebilim çok fazla kullanılmamaktadır. Nedeni bazen göstergebilimin faydacı ve akla yatkınlıktan uzak görülmesi bazen de o toplumun kültürel olarak geride olmasıdır (Berger, 1993: 13).

Toplumların benimsedikleri aynı kültür veya değerlerden söz edilirken, o toplumun tümünün kullandığı ortak bir iletişim kodlarının da bulunmasının gerekli olduğu ifade edilir. Sosyal hayatta bir arada yaşamın devamı için, o kültürü benimseyebilmek ve o toplumun insanları ile bir takım aynı değerlere sahip olabilmek için iletişim alanına ihtiyaç vardır. İletişim ile alakalı çok fazla söylemde bulunulmuştur. Bu söylemlerin hepsinin kesiştiği nokta iletişim kavramında insanların birbirleri ile veri paylaşımı içerisinde olduklarıdır. Bu kavramın temel noktası insanların sahip olduğu ortak değerlerdir. Lisan, kültür, inanç, toplumsal gelenek ve görenekler toplumlar için ortak kavramlardır. Bunun nedeni bu kavramların yalnızca bir kişiyi değil de tüm toplumu alakadar etmesidir.

Göstergebilim disiplininin odak noktasında gösterge bulunmaktadır. Bu göstergelerin ve bunların çalışma şekillerinin incelenmesi ‘göstergebilim’ olarak tanımlanmaktadır. John Fiske göstergebilimin üç ana süreci olduğunu söylemiştir (Fiske, 1996: 62):

1- Göstergenin kendisi: Gösterge türlerini ve bu türlerin farklı birçok mana taşıma yöntemlerini, göstergelere başvuran kişilerin birbirleri ile ilişkilendirilme şekillerinin incelenmesini kapsamaktadır. İletişimin veya mananın, kişilerin başvurdukları şekillerle oluşacağıdır.

2- İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar veya sistemler: İnsanların gereksinimlerini gidermek amacıyla oluşturulan kodların sunulduğu alandır.

3- Kodlar ve göstergenin içinde işlendiği kültür: Söz konusu göstergenin kültüre karşılık gelip gelmediğidir.

Bu şekilde göstergebilim odağını metne verir. Asıl odağın verildiği her şey ise metindir. Filoloji çalışmaları ve semantik çalışmalarının farkı ‘metin’ üzerinde kendini

gösterir. Filoloji metni es geçer ve ilişkimi bir süreç olarak görür, semantik ise metni es geçemez ve iletişimin ‘metni okumaktan’ meydana geldiğini iddia eder.

Genel olarak gösterge, simgelediği şeylerin yerine geçebilme özelliği bulunan her çeşit olgu, şekil, obje, vs. biçiminde açıklanmıştır. Yani kelimeler, işaretler bir gösterge biçiminde açıklanmıştır. Mesela insanların konuştukları dil, kelimelerin anlam ilişkisinden meydana gelmektedir. Söylenen bir kelime söylenilen şeyin ötesinde anlamlara da gelebilmektedir ve bu kelime farklı anlamlandırmalarla, sahip olunan kültürel değerlerle iç içe geçmiş durumdadır. Bu ‘anlamlandırma süreci’ şeklinde adlandırılır ve semantikte filoloji gibi karşılıklı ilişkiler bütünü haline gelmiştir (Rıfat, 2009: 11).

Göstergenin ne olduğunu bilmeden göstergebilimi anlamak mümkün değildir. Gösterge toplumun hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla tasarladıkları ve kullandıkları bütün her şeyin; yazı, ses ve görüntüler aracılığıyla anlaşılır hale getirilmesidir. Jest ve mimikler, flamalar, alfabeler, trafik işaretleri, kıyafetler, sayılar bilgi paylaşımı prosesinde birer gösterge konumundadırlar. Neticede göstergebilim disiplini, anlamlı olan her şey üzerinde çalışmıştır (Dervişcemaloğlu, 2010: 6). Bu çalışmada, sübjektif bir gösterge çeşidi olarak göstergeler incelenir, söz konusu göstergelerin manaları incelenir, bunların ne şekilde kullanıldıklarına ve bıraktıkları etkilere dikkat edilir.

Toplumda kişiler sosyal hayatta imgelerle, göstergelerle, simgelerle ve şekillerle donatılmış durumdadır. Göstergeler toplum içerisinde iletişim kurabilmek için tasarlanmıştır. Kişiler fikirlerini ve hislerini göstergeler aracılığıyla dile getirmektedir. Kişiler kendi fikirlerini diğer kişilere aktarabilmek için göstergebilimden faydalanır. Aslında bu, göstergeler aracılığıyla düşünüyor ve konuşuyoruz anlamına gelebilir. Bireylerin hayatta istek ve beklentileri, gayeleri sabit değildir. Dönem dönem değişebilmektedir ve iletişim kurabilmek için yalnızca bir şeyler anlatmaya gerek olmamaktadır. Bütün insanların bireysel taleplerini aynı çeşit bir gösterge ile ifade etmesi pekte kolay olmayabilir. Söz konusu bu göstergelerin kişiler tarafından çözümlenmesi eğitim, tecrübe ve sosyallikleri ile doğru orantılıdır.

Baylon Fabre göstergeleri şu biçimde ifade etmiştir:

1- Sesli-sözel (fr. Vocal-verbal): Fonolojik kelimelerdir.

2- Sesli-sözel değil (fr. Vocal-non verbal): Titreşimsel ifade etmedir.

3- Sesli değil-sözel (fr. Non vocal-verbal): Yazılı anlatımdır.

4- Sesli değil-sözel değil (fr.non vocal-non verbal): Görüntüsel göstergelerin, jest veya mimiklerin, sembollerin kullanılmasıdır (Günay ve Parsa, 2012: 12-13)

Özetle göstergebilim, kişinin içinde bulunduğu hayatı, insanları anlayabilmesine yarayacak bir biçim oluşturmuştur. Kişilerin sosyal hayattaki tutumları, tercih ettiği kıyafetlerin veya ayakkabıların nitelikleri, saç uzatma, bunların hepsi başlı başına birer gösterge olmaktadır. Hayatın içerisinde göstergelerden uzak durmak mümkün değildir ve bu göstergeleri çözümleyebilmek ve uygun alanlarda kullanmayı bilmek oldukça önemlidir.

## 2.5. GÖSTERGEBİLİM, ANLAM VE DİLBİLİM İLİŞKİSİ

Semantik modeller birbirlerine yakın bir yapı paylaşmaktadırlar. Söz konusu modellerin hepsi üç unsurla alakadar olmaktadır. Birincisi gösterge, diğeri göstergelerin gönderme yaptıkları, üçüncüsü ise bu göstergeleri kullananlardır. Gösterge, kendisinin dışında herhangi bir şeye göndermede bulunan, duyu organlarımız ile algılayabildiğimiz bir yapıdadır. Bir göstergeyi kullanan kişinin onu amacına yönelik kullanması önemlidir. ‘El sallamak’ gösterge aracılığıyla “hoşça kal” göndermesinde bulunur ve diğer göstergeyi kullananlarca ‘kod açımı’ gerçekleştirilerek iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşir (Fiske, 1996: 63)

Devamlı ve her süreçte gösterge üreten bireyler, oluşturulan manaları algılama çabası içerisinde. Bir birey bir anlam oluşturur diğer bir birey de haliyle o anlamı yakalamaya odaklıdır. Ancak anlam yakalama insandan insana farklılık göstermektedir. Oldukça farklı olan anlamlar düzgün bir biçimde anlaşılacağı gibi, saklanıp, yalana başvuru da aktarılabilir. Bu süreçte anlam yakalama bireyin anlık hisleri, jest ve mimikleri ve iletinin sunulduğu ortam da önemlidir (Rıfat, 2009: 19-20)

Kelimeler ve mana hususunda Seçil Büker şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Bir anlamın manası hususunda ortak payda da buluşmak zor. Kelimelerin yalnızca birer manalarının bulunmadığını biliyoruz. Kelimeler farklı manalara müsait. ‘Anlam’ kelimesinin niçin bir ve değişmeyen manası bulunsun? ‘Anlam’ kelimesi de*

*durumdan duruma, ortamdan ortama farklı manalara geliyor. Aynı kelimeler gibi.”* (Büker, 2010: 19).

Aktarım dünyasında yalnızca kişiler rol oynamamaktadır, metinler de rol oynar. Metinler (filmler, televizyon programları, reklam filmleri...) lisanlar gibidir ve filoloji normları metinlere tasarlanabilmektedir. Lisanların rolü; veriyi, hisleri, düşünceleri ve buna benzer şeyleri kişilerin öğrenmiş bulunduğu normlara göre sunmamıza yardımcı olmaktır. Yazı yazmak veya konuşmada olduğu gibi çeşitli metinler için de dilbilgisi bulunmaktadır (Berger, 1993: 18).

Dil sosyal bir kuruluş ve değerler dizgesidir, her türlü baştan oluşturma dışında bir yapıdadır. Kişi dili sadece kendisi oluşturmaz veya değişiklik yapamaz. Yapısı itibarıyla, toplumsal bir sözleşme diyebiliriz, aktarımda bulunabilmek için bütünüyle uyulması şarttır. Aynı zamanda normları olan bir oyun misali hürdür; bunun nedeni kullanabilmenin yolunu onu öğrenmekten geçmektedir. Bir yandan izafidir bir yandan da toplumun bağlı bulunduğu değerlerin bir unsurudur. Dil tarafından bakıldığı zaman gösterge, madeni bir para ile benzerliği bulunmaktadır. Para aracılığıyla bir ürün değiştirilebilir ve başka paraların içinde bir değeri bulunmaktadır (Barthes, 1979: 4).

Kişiler düşündüklerini diğer kişilere aktarmak için kelimelere gereksinimi olmuştur. Objelerin göstergeleri olan düşünceler ile kelimeler arasında fark bulunmaktadır. Objeleri temsil eden düşünceler doğal bir biçimde meydana gelmiştir yani objeleri temsil eden düşünceler, zihin aracılığıyla meydana getirilmiştir. Böylece kelimelerin tamamı, ortak kabullenişin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelimelerin iletişime yararının bulunması için söz söyleyenin aklında oluşturduğu şeyi iletişimde bulunduğu bireyde yaratması şarttır. Fakat her daim olmaz (Ergat, 2008: 16-17).

Modern filoloji, mana olayının dilden ayırlamayacağını söyler. Bunun nedeni mana sadece dil vasıtasıyla meydana gelmektedir (Büker, 2010: 20). O zaman dilin barındırdığı ilişkilere göz atmak lazım gelmektedir. Dilin ötesindeki objelerde manayı bulmaya çalışmak boşa kürek çekmektir. Bunun nedeni mana objenin bir niteliği veya özelliği durumuna gelmemiştir. Objelerin dilde bulunan manaları ile göstergeler arasındaki ilişkisi, oldukça farklı bir haldedir.

Dil ve mana ilişkisine göre Peirce, Odgen ve Richard, göstergelerin ne şekilde mana oluşturdıkları hususunda birbirlerine çok yakın modeller tasarlamışlardır. Gösterge, kullanan kişi ve dışsal gerçeklik arasındaki ilişki manası meydana gelmiştir. Peirce, ampirik neticeleri barındıran göstergeler teorileri tasarlamış ve bu teoriyi mantıkla özdeş bir hâle getirmiştir. Peirce'in mantık ile özdeş hale getirdiği 'semiotic' teorisi, bilimsel değerlendirmeler için genel bir teodir. Teorisyen, tasarladığı bu göstergebilimi üç bölümden oluşturmuştur (Özgür, Erişim 2022: 10-11):

- i. Salt (katışksız) dilbilgisi.
- ii. Gerçek anlamıyla mantık.
- iii. Salt (katışksız) sözbilim (retorik).

Peirce açısından gösterge; belli bir şey, belli bir bakımdan, belli bir önad ile tutulmaktadır ve birine yönelik haldedir. Başka bir ifadeyle bir bireyin aklında objeye uygun eş değerli gösterge veya belki çok daha fazla gelişim göstermiş bir gösterge oluşturmaktadır. Oluşturduğu bu göstergeyi anlatan olarak açıklanmıştır. Söz konusu gösterge bir şeyin yerine geçer, bu da objedir. Bu gösterge bir objenin yerini her yönden değil de, bir tür düşünce aktarma açısından içerir (Özgür, Erişim 2022: 10-11).

Gösterge, yarattığı veya değişime soktuğu bir düşünce ile bir şeyin yerini tutar, gösterge bir tarafıyla veya bir niteliğiyle, belli biri için belli bir şeyin yerini tutmaktadır (Büker, 2010: 35).

Peirce'in modelini daha iyi bir şekilde açıklayacak olursak, her terimin sadece öteki terimler ile bağlantılı bir şekilde algılanabileceğine dikkat çeker. Bir gösterge objeye kendisinin dışında farklı bir şey gönderme yapar ve birisi tarafından algılanmaktadır. Yorumlayan kişinin aklında bir etkisi bulunmaktadır. Yorumlayan kişinin, göstergeyi kullanan olmadığını bilmemiz önemlidir. Yorumcu, Peirce'in ifade ettiği gibi, doğru anlamlandırma etkisi bulunmaktadır, göstergenin de kullanan kişinin de göndermede bulunduğu şey ile yani obje ile kendi deneyimi aracılığıyla meydana getirilen bilinçsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kelimeyi yorumlayan kişinin yorumu bu kelimeye dair tecrübelerinde saklı bir biçimde yatmaktadır. Bu kelimenin net bir manası yoktur ve ona verilen mana kullanan kişiye göre değişiklik göstermektedir (Fiske, 1996: 64-65). Mesela gemi kelimesinin veya göstergenin kişi tarafından yorumlaması herkese göre farklılık gösterecektir. Bir kişinin zihninde beliren gemi yük gemisi olabilirken

başka bir kişinin zihnindeki ise yolcu gemisi olabilmektedir. Limitleri toplumsal ortak kararlar ve kullanan kişiler arasındaki psikolojik ve toplumsal ayrımlar oluşturmaktadır.

Peirce, Saussure ile aynı dönem araştırmacılarından ve araştırmaları tıpkı Saussure gibi, 1914'te öldükten yirmi sene sonra, 1931 ve 1935 seneleri arasında bir araya getirilmiş ve yayınlanmıştır. Peirce en kendine has çalışmaları bulunan Amerikalı bir düşünürdür, Roman Jakobson'un deyişiyle öylesine kendine has bir tarzı vardır ki çalışma yaşamının uzun bir kısmında herhangi bir üniversitede meslek edinmeyi başaramamıştır. Tanınmışlığı başta daha anlaşılabilir araştırmalarından, faydacılık üzerine oluşturduğu kitaplarından gelmektedir. Göstergebilim ile ilgili araştırmaları (veya onun deyişiyle 'semiotik') üzerinde maalesef durulmamıştır. Ancak son zamanlarda Roman Jakobson, Peirce'ın göstergebilimine dikkat çekebilmek amacıyla biraz geç kalmış da olsa büyük gayret göstermiştir (Wollen, 2004: 109).

## **2.6. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI**

Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı da postmodern felsefenin kurucu önderlerinden biri olarak kabul edilir. Barthes düşüncesinin gelişimini kategorize etme işlemi oldukça zordur. Yapısalcılıktan post-yapısalcılığa uzanan entelektüel yolculuğunu kategorize etmek kolay değildir. 1950'ler, Barthes'ın edebiyat eğitimi aldığı ilk dönemdir. Bu yıllardan itibaren dilbilim, edebiyat, müzik öğrenecek, göstergebilimi bir bilim olarak kuracak ve çalışmalarının genişliği değişecek ve derinleşecektir. Barthes'ın 1957'de kaleme aldığı ünlü eseri "Mitolojiler", eleştirel teori üzerindeki etkisini günümüzde de korumaktadır. Barthes bu çalışmasında mitleri, çok geniş kültürel öneme sahip göstergeler ve yönetici sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlendirilmiş iletişim sistemleri olarak tanımlar (Dervişcemaloğlu, 2010: 6). Bunun yanı sıra "Göstergebilim İlkeleri", "Anlatının Yapısal Çözümlemesine Giriş", "Moda Sistemi" gibi çalışmalarıyla göstergebilim temellerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden Roland Barthes, geliştirdiği özgün yaklaşımla öncelikle popüler kültür analizi üzerine çalışmaktadır. Barthes tarafından geliştirilen yapısal analiz yöntemi, nihai iletişimi içermez, ancak birçok farklı anlamı bulunan gerçeği kapsar. Barthes, tüm bunları anlam kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlamış ve gösterge ile yan anlam arasındaki ilişkiyle ilgilenmiştir (Vardar, 2001: 88).

Bir göstergede; gösteren ile gösterilen arasında bir ilişkinin kurulmasına anlamlama adı verilir. Bir gösterenden bahsedildiğinde akla gösterilen gelir. Anlamlama, göstergeyi gösterilen olarak görselleştirme sürecidir. Düz ve yan anlamlar anlam temasına göre açıklanmıştır. Düz anlam yanlış anlaşılmaz, göstergenin neyi temsil ettiğiyle ilgilenir. Yan anlam ise kişiden kişiye kültürden kültüre farklı yorumlanabilir. Barthes'a göre, düz ve yan anlam, görsel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Birinci düzlemde yani düz anlam boyutunda nesneler seçilir. İkinci düzlemde (yan anlam) ise seçilen nesneler kelimenin tam anlamıyla boyutsaldır. Sözdizimi (bağlam) ise seçilen öğelere anlam vererek bir küme oluşturmak için kullanılır. Konu analiz olduğunda Barthes dört temel ilkeye bağlı kalır. Biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulculuk ve işlemsellik ilkeleri sırayla esere anlam vermek için kullanılır. Birinci aşamada eserin biçimi incelenir, ikinci aşamada metnin anlamı ve çağrışım esas alınır, üçüncü aşamada metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamların bir değerlendirmesi yapılır ve son adım, metnin analizini üç adımda tahmin ederek analiz gerçekleştirilir. Bu ilke ve aşamalar, metni tüm anlamlarıyla okumamızı sağlar (Gökalp, 1998: 36 ). Göstergebilim, bu teknik formların anlamlı bir şekilde kavranmasını ve okunmasını sağlar (Barthes, 2016:111). Bir gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden meydana gelir. Gösteren düzlemi anlatım düzlemini ve gösterilen düzlemi içerik düzlemini oluşturur. Nerede bir toplum varsa, tüm kullanımlar kendi göstergeleri haline gelir. Toplumlar belirli bir standart ölçü ve kurala bağlı nesneler üretirler. Bu nesneler anlamsal dilin sözcüklerini oluşturur. Gösterge, alıcının gösterilen sözcüğü anladığı "şey"dir. Gösteren sadece bir araçtır ve her birey için farklı okumalar üretir (Barthes, 2016: 750).

### Göstergebilimsel Kavramlar

- **Gösterge:** “*Ferdinand de Saussure'ye göre göstergeler, birbiriyle karşılıklı ilişki içerisinde olan görüngü (gösteren, ifade) ve imge (gösterilen, içerik) olmak üzere iki boyutludur. Özetle harfler (okunan, yazılan) ve sesler (duyulan, söylenen) görüngü boyutuyken; imâ edilen ve zihinde canlanan ise imge boyutudur*” (Barthes, 1979: 26-34).
- **Gösterilen:** “*Stoacılar anlıksal tasarımı, gerçek nesneyi ve söylenebilir'i titizlikle birbirinden ayırıyordu. Gösterilen ne tasarımıdır, ne de gerçek nesne: söylenebilir'dir. Ne bilinç edimi, ne de gerçeklik olan gösterilen ancak*

*anlamlama çerçevesinde, neredeyse “eşsözel” olarak tanımlanabilir: Göstergeyi kullananın ondan anladığı “şey”dir gösterilen” (Barthes, 1979: 35).*

- **Gösteren:** *“Gösteren kavramının öz niteliği Barthes’ın deyimiyle, gösterilenin tanımıyla hemen hemen aynı noktadan gözlemlenebilir. Burada gösteren salt bağlantısal bir öge olarak bulunur. Gösterenin tanımı gösterilenin tanımından ayrılamayacak bir yapıya sahiptir (bir kâğıdın iki yüzü olarak tanımlandığı gibi). Gösterenin gösterilenden ayrıldığı nokta ise gösterenin bir aracı olması ve bir özdeğinin bulunması zorunluluğudur. Bu özbekler (maddeler) ise sesler, nesneler ve görüntüler gibi kavramlardır” (Barthes, 1979: 40).*
- **Düz Anlam / Yan Anlam:** *“Barthes’a göre düzanlam, gösterenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğini konu edinir. Barthes’a göre bir gösterge “Saussure’ün söylediği gibi temelde bir düzanlam biçimidir” (Barthes, 1979: 87-92).*

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMLARDA YAŞLI TEMSİLİ: KÜLTÜREL VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

#### 3.1. AMAÇ VE YÖNTEM

Herhangi bir mal ve hizmet üreten, sağlayan firmalar pazarlamak istedikleri mallarını hedef kitleye en kolay reklam yardımıyla ulaştırırken, hali hazırda müşteri ya da potansiyel müşteri olan hedef kitle de reklam yardımıyla ürün ve hizmet hakkında bilgiye ulaşırlar. Kimi zaman hedef kitleye sunulan reklam başarılı olup ürün veya markanın satış ya da bilinirlik konusunda yükselmesine yardımcı olurken, kimi zaman da daha kötü sonuçlar vermektedir. Reklamın yayınlanacağı yerin kültürü, o dönemin mizah anlayışı ya da belli bir görüşe ait toplumun bir kesiminin hoşuna gitmeyecek aktör / aktrist kullanımı reklamın iyi / kötü olduğunu gerek sayısal verilerle gerek toplumun dönütleriyle aydınlatır.

Yaşlı insanların reklamlarda yer almalarının etik olup olmadığının tartışılması yeni yeni konuşulan bir konu olmuştur. Daha önceleri reklamların etik olup olmadığının tartışıldığı alanlarda –daha çok hukuksal boyut- yaşlıların reklamlardaki kullanımından pek bahsedilmemiştir. Reklamlarda yaşlıların yer alması durumu, Ramazan ayı ve bayramlarda sık sık yaşlılara yer verilmesiyle gelenekselliğe vurgu yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yaşlı insanların kullanımı hedef kitle acıma duygusu uyandırmak amacıyla yaşlı kimseleri, çaresiz ve yalnız göstermek hedef kitlenin zayıflıklarından faydalanmak ve iyi niyetlerini etik olmayan bir şekilde kullanmaktır (İnal, 2000: 38).

Oğuz (2010), çalışmasında yaşlılık olgusunun kadınlar için olumsuz bir durum olduğunu, reklamlarda kadınlara yönelik ürün sunarken gençleşme vaadi verildiğinden bahseder. Markalar, yaşlanma olgusunu bir tabu olarak işler.

Yeni milenyumdan sonraki bilimin ilerlemesi ve bunun getirisi tıp ve teknoloji alanlarında da hızlı atılımlara bağlı olarak insanlar eskiye nazaran daha uzun bir yaşam süresine sahip olmaya başlamıştır. Önceleri 30 yaş bile yaşlılık ikamesi olarak gösterilebilirken şuanda ise yaşlılık 65-80 yaş civarı insanları kapsamakta 30 yaş genç yetişkin olarak sınıflandırılmaktadır (Çolakoğlu, 2011: 174). Araştırmasının sonucunda

ise yaşlıların olumsuz bir şekilde değil merhametli, sevecen gibi olumlu karakteristik özelliklerle sunulduğundan bahseder.

Yasa (2021) yaşlı insanların temsilini cinsiyetlere göre incelemiş; kadınların daha durağan yani, evlerinde oturan ve uysal eş / büyükanne olarak gösterildiğini söyler. Erkek yaşlıların ise kadınlara göre daha atılgan, çalışan ve önemli rolleri olduğunu söyler. Aydın (2022) yaptığı çalışmasında göstergebilimsel çözümleme yardımıyla nesillerin uyumsuzluğu ve yaş ayımcılığını da hesaba katarak yaşlı kesimi bakıma muhtaç ve zayıf olarak resmedildiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın çıkış noktası olan çalışmalardan; Tekkaya (2001) çalışmasında göstergebilime ve anket yöntemine başvurmuştur. Yaşlılarında gözünde yaşlılık temsilini pozitif olarak saptayan Tekkaya, negatif gösterime sahip olan reklamlarda yaşlılık sorunlarının gündeme getirilmesi, kolektif bilinç, yaşlıların topluma katılımı gibi değişkenler etrafında değerlendirilince sonuçların pozitif yöne evrileceğini varsaymıştır. Gönen (2005) yaptığı araştırmasında yaşlı insanların temsilinin güven verici olduğunu saptamış neşeli, konuşkan ve eğlenceli tiplerle yer aldığını açıklamıştır. Özmen (2013) ise çalışmalarında yaşlıların, Gönen'in çıkarımının aksine daha olumsuz imajlarda sunulduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmasını dört başlıkla kategorilendirmiştir. "1) Sağlıklarının bozuk olarak gösterildiğini, 2) Sosyal statü ve etkinliklerini tek tiplendirerek ele alındıklarını, 3) Görece kabul edilen güzellik anlayışına göre fiziksel olarak görünüş kayıpları yaşadıklarını, 4) Karakteristik olarak olumsuz bir şekilde gösterildiklerini" ifade etmiştir.

Araştırmada, Brand Finance (<https://brandfinance.com>) isimli araştırma kurumunun "Türkiye'nin En Değerli Markaları-Turkey 100" listesinde 2019, 2020, 2021 ve 2022 senelerinde üst üste 4 defa en değerli marka olarak gösterilen Türk Hava Yolları reklamları seçilmiştir. Araştırmanın kapsamı belirlenirken Türk Hava Yolları markasının yukarıda bahsedilen yıllardaki reklamları incelenmiş, aralarında "Yaşlılık" temsili olan reklamlar –"Pangea" ve "Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl" seçilmiştir. Marka değeri en yüksek firma olan Türk Hava Yolları'nın yaşlıları olumlu / olumsuz gösteriş şeklinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Alandaki yaşlı temsilinin göstergebilimsel çözümleme olarak eksikliğinin giderilmesi de araştırmanın çıkış noktalarındandır. Yaşlı insanların

yer aldığı reklamların herhangi bir kültürel çözümlemesi olmaması nedeniyle bu çalışma bu konudaki eksiği gidermede bir nebze iş görecektir.

Görsel metinler incelenirken genellikle göstergebilimsel analize nitel araştırmalarda başvurulur. Akıllara ilk çağrışımı kağıda dökülmüş yazı olarak gelen metin, görsel metin olarak da mevcuttur. Göstergebilim metindeki göstergelere bakılarak önce özele sonra genele ulaşarak çözümlemektir. THY reklam filmleri göstergebilimsel açıdan Barthes'in çözümlemesiyle; kültürel açıdan ise söylem ve içerik analiziyle birlikte Hofstede'in kültür boyutları yardımıyla incelenecektir.

### 3.2. TÜRK HAVA YOLLARI

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 numaralı kanun ile Ankara'da Savunma Bakanlığı'na bağlı “Devlet Hava Yolları İdaresi”nin temelleri atıldı. İlk günlerinde, havayolu bir King Bird, iki Junkers F-13 ve bir ATH-9 işletiyordu. 1935 yılında Bayındırlık Nezareti'ne devredilen havayolu, adını “Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü” olarak değiştirmiş ve üç yıl sonra Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak işletilmiştir. 1945'te filoya ilk Douglas DC-3 eklenirken, iki yıl sonra ilk uluslararası uçuş Ankara-İstanbul-Atina gerçekleşti. 1956'nın başlarında havayolu yeniden organize edildi ve adı Türk Hava Yolları olarak değiştirildi. 1950'lerin sonlarında filoya F-27 ve Vickers Viscount uçakları, ardından 1967'de ilk DC-9 jetleri eklendi. 1971'de ilk Boeing 707 filoya katıldı, bunu sadece iki yıl sonra F-28'ler ve DC-10'lar ve 1974'te Boeing 727'ler izledi. 1984 yılında sermayesi 60 milyar TL'ye çıkarılmış ve havayolu Devlet İktisadi Teşebbüsü olarak yeniden sınıflandırılmıştır. Bir yıl sonra Airbus A310'lar filoya eklendi. 1987'de Singapur'un ağı katılmasından bir yıl sonra ve New York'un (Brüksel üzerinden) eklenmesinden bir yıl önce sermaye 150 milyar TL'ye çıkarıldı. 1991 yılında Boeing 737'ler filoya katılmış ve kayıtlı sermaye 2 trilyon TL'ye ulaşmıştır. İki yıl sonra THT (Türk Hava Taşımacılığı) Türk Hava Yolları ile birleşti ve filoya yeni uçaklar katıldı (Airbus A340-300 ve RJ-100). 1994 yılında New York'a direkt uçuşlar başlatıldı ve kayıtlı sermaye 6 trilyon TL'den ertesi yıl 10 trilyon TL'ye yükseltildi. Sonraki yıllarda filoya yeni uçaklar alınmaya devam edildi ve çeşitli yeni rotalar tanıtıldı. Sık Uçan Yolcu Programı “Miles&Smiles” Ekim 2000'de başlatıldı. 2001 yılında yeni hat ve uçakların katılmaya devam etmesi ile Rezervasyon Çağrı Merkezi (444 0 THY / 444 0 849) hizmete açılmıştır. Türk Hava Yolları, 4 Ağustos 2006'da, her düzeyde sürekli bir büyüme döneminin ortasında, Star

Alliance'a katılmaya karar verdi. 2007 yılında Türk Hava Yolları Star Ranking statüsü 3 Yıldızdan 4 Yıldızlı Kalite Belgeli Havayolu statüsüne yükseltilmiştir. Nisan 2008'de Türk Hava Yolları, Star Alliance'a katılan yedinci Avrupa havayolu oldu ve ağı 20. üyesi oldu. 2009 yılında Türk Hava Yolları ile Asiana Havayolları arasında kod paylaşımı anlaşması imzalanmıştır. 2010'dan itibaren Türk Hava Yolları, Güney Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak sürekli sıralamada yer aldı. Türk Hava Yolları, 2011 yılından itibaren üç yıl üst üste Dünyanın En İyi Havayolları sıralamasında ilk on arasında ve Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak yer aldı. 2012 yılında Türk Hava Yolları, ülkedeki iç savaşın başlamasından bu yana Somali'ye uçuşlara yeniden başlayan ilk Avrupa havayolu oldu. Türk Hava Yolları, 2013 yılında Airbus'tan 117, Boeing'den 95 uçak siparişi vererek filosunu genişletmeye ve gençleştirmeye devam etti ve 2021 yılına kadar teslim edilmesini sağladı. 2014 yılında Türk Hava Yolları, Türk Koltuk Sanayii ve THY Teknik A.Ş.'nin ortaklaşa oluşturduğu ve inşa ettiği yeni koltuklarla donatılmış ilk uçağını Türk Hava Yolları'nın beğenisine sundu. Koltuklar önce B737-800 uçaklarına, ardından A319, A320 ve A321 uçaklarına kurulacak. Türk Hava Yolları, 2016 Skytrax Dünya Havayolu Ödüllerinde üst üste 6. kez Avrupa'nın En İyi Havayolu ödülünü kazandı. Türk Hava Yolları üç ödül daha kazandı: Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu, En İyi Business Class Yemek Salonu ve En İyi Business Class Uçak İçi İkram. Havayolu sekizinci yıl üst üste Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu seçildi. Türk Hava Yolları, Mayıs 2017'de, yolcuların güvenlikten daha hızlı geçmelerini, zamandan ve stresten tasarruf etmelerini ve pek çok kişisel aksesuarını çıkarmadan geçmelerini sağlayan bir program olan TSA Pre✓ ile yeni bir anlaşma yaptığını duyurdu. Türk Hava Yolları, 2018 yılında da büyümesini sürdürerek, 75,2 milyon yolcu taşıyarak bir önceki yıla göre %9,5 artış gösterdi ve ağını genişleterek dünyanın en fazla ülke ve uluslararası destinasyona sahip dördüncü en büyük uçuş ağı haline geldi. Havayolu ayrıca 2019-2023 yılları arasında teslim edilmek üzere 30 adet Airbus A350-900 ve 30 adet Boeing B787-9 siparişi verdi. Nisan 2019'da Türk Hava Yolları, Atatürk Havalimanı'nın IST kodunu alan yeni merkezi İstanbul Havalimanı'na taşındı. Haziran ayında Türk Hava Yolları, tamamen yeni Business Class kabinli ilk Boeing B787-9 Dreamliner'ını teslim aldı. Eylül 2019'da Türk Hava Yolları, üst üste üçüncü kez APEX Resmi Havayolu Derecelendirmelerinde 2020 Beş Yıldızlı Küresel Havayolu seçildi. APEX Resmi Havayolu Derecelendirmeleri, yalnızca yolcuların genel uçuş deneyimine ve beş alt kategoriye ilişkin geri bildirimlerine

dayanır: koltuk konforu, kabin servisi, yiyecek ve içecek, Wi-Fi ve eğlence. Şubat 2020'de Türk Hava Yolları, Ekvator Ginesi'nin başkenti olan Malabo Malabo'yu uçuş ağına 319. destinasyonunu olarak ekledi. Ayrıca Afrika'daki 60. destinasyondur. Türk Hava Yolları, diğer tüm havayollarından daha fazla, 126 ülkeye tarifeli seferler düzenlemektedir. Türk Hava Yolları, Avrupa, Afrika, Asya ve Amerika kıtasında 319 uçuş noktası ile dünyanın en büyük dördüncü havayoludur. Aynı zamanda, tek bir havaalanından dünyadaki diğer tüm havayollarından daha fazla aktarmasız varış noktasına hizmet vermektedir.

Türk Hava Yolları uzun geçmişi boyunca sadece dış hatlarda 3, iç hatlarda 18 kazaya karıştı. İlk kaza 1959'da, bir Vickers Viscount Type 793'ün Londra Gatwick Havalimanı'na inmeden hemen önce yoğun sis altında düşmesi ve gemideki 24 kişinin 14'ünün ölümüne neden olmasıyla meydana geldi. Türk Hava Yolları'nın karıştığı son ölümcül kaza, 25 Şubat 2009'da, Amsterdam Schiphol Havalimanı yakınlarında bir Boeing 737-800'ün düşmesiyle meydana geldi ve gemideki 135 kişiden 9'u öldü. Ocak 2017'de Türk Hava Yolları Uçuş 6491, Boeing 747-412F, Kırgızistan'ın Bişkek kentindeki Manas Uluslararası Havalimanı'na inmeye çalışırken bir yerleşim bölgesine çarparak dört mürettebat üyesini ve yerde en az 34 kişiyi öldürdü. Uçak, ACT Havayolları ile yapılan yaş kiralama sözleşmesi kapsamında Türk Hava Yolları adına işletildiği için, Türk Hava Yolları buna “ACT Havayolları kazası” adını verdi çünkü ne uçak ne de mürettebat kendilerine ait değildi. Ancak, IATA kuralları gereği uçuş hala Türk Hava Yolları uçuş numarasıyla gerçekleştiriliyor ve bu da onu Türk Hava Yolları uçuşu yapıyor (<https://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

### **Reklam Bütçeleri**

2015: 563 milyon TL

2016: 634 milyon TL

2017: 610 milyon TL

2018: 915 milyon TL

2019: 994 milyon TL

2020: 561 milyon TL

2021: 696 milyon TL

### 3.3. FİLMLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL VE KÜLTÜREL ÇÖZÜMLEMESİ

#### 3.3.1. “Turkish Airlines Pangea” Reklamı Göstergebilimsel / Kültürel Çözümlemesi

##### Künye:

- Reklamveren: Türk Hava Yolları
- Reklam Ajansı: Whale Amsterdam

Kaynak: mediacat.com

Tablo 3.1’de “Turkish Airlines Pangea” reklam filmi senaryosu filmin orijinal dili ile verilmiştir.

**Tablo 3.1.** “Turkish Airlines Pangea” Reklam Film Senaryosu -İngilizce

| Görüntü                                                                          | Ses                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gökyüzünde süzülen THY uçağı görünür.                                            | Tempolu müzik başlar.                                                                                          |
| Sahne uçağın içine geçer, Morgan Freeman koltuğunda konuşur.                     | 300 million years ago, there was no                                                                            |
| Afrika’da bir sahil görülür.                                                     | Africa,                                                                                                        |
| Asya’da bir metropol görülür.                                                    | Asia,                                                                                                          |
| Amerika’da bir metropol tepeden görülür.                                         | Americas or                                                                                                    |
| Galata Kulesi görülür.                                                           | Europe                                                                                                         |
| Sahne gökyüzüne doğru zoom-out ile geçer. Gökyüzünde uçak görülür.               | just one, big supercontinent:                                                                                  |
| Sahne Morgan Freeman’a döner.                                                    | Pangea.                                                                                                        |
| Birbirine doğru yaklaşan büyük kara kütleleri, dağlar üzerinden THY uçağı geçer. | and today there is still a force connecting those divided by distance, reversing millions of years of rifting. |
| Sahne Morgan Freeman’a döner.                                                    | Making far feel close.                                                                                         |
| Sahne farklı kültür ve ırklardan insanlar birbirine sarılmasını gösterir.        | Bringing there to here.                                                                                        |
| Packshot:Turkish Airlines                                                        | Müzik sona erer.<br>Turkish Airlines                                                                           |

Tablo 3.2’de “Turkish Airlines Pangea” reklam filmi senaryosu filmin Türkçe çevirisi ile verilmiştir.

**Tablo 3.2.** “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filmi Senaryosu -Türkçe

| Görüntü                                                                          | Ses                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gökyüzünde süzülen THY uçağı görünür.                                            | Tempolu müzik başlar.                                                                                                               |
| Sahne uçağın içine geçer, Morgan Freeman koltuğunda konuşur.                     | 300 milyon yıl önce                                                                                                                 |
| Afrika’da bir sahil görülür.                                                     | Ne Afrika,                                                                                                                          |
| Asya’da bir metropol görülür.                                                    | Ne Asya,                                                                                                                            |
| Amerika’da bir metropol tepeden görülür.                                         | Ne Amerika,                                                                                                                         |
| Galata Kulesi görülür.                                                           | Ne de Avrupa kıtası vardı.                                                                                                          |
| Sahne gökyüzüne doğru zoom-out ile geçer. Gökyüzünde uçak görülür.               | Sadece süper kıta                                                                                                                   |
| Sahne Morgan Freeman’a döner.                                                    | Pangea vardı.                                                                                                                       |
| Birbirine doğru yaklaşan büyük kara kütleleri, dağlar üzerinden THY uçağı geçer. | Bugün ise mesafeler ve farklılıklarla ayrışanları tekrar birleştiren bir güç var. Aramızadan akan milyonlarca yılı tersine çeviren. |
| Sahne Morgan Freeman’a döner.                                                    | Uzakları yakınlaştıran.                                                                                                             |
| Sahne farklı kültür ve ırklardan insanlar birbirine sarılmasını gösterir.        | Mesafeleri kısaltan.                                                                                                                |
| Packshot:Turkish Airlines                                                        | Müzik sona erer.                                                                                                                    |
|                                                                                  | Turkish Airlines                                                                                                                    |

### 3.3.1.1. “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi



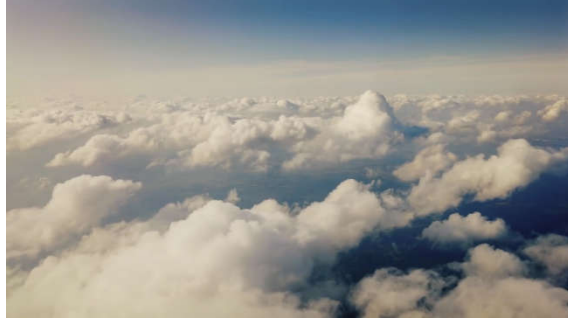
**Resim 3.1.** Pangea Gösterge 1

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.3’te “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 1. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Pangea Gösterge 1 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge   | Gösteren          | Gösterilen                                | Yan Anlam                                                                                                                                          |
|---------------|------------|-------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | Taşıt      | Uçak              | Gökyüzünde yükselmekte olan bir THY uçağı | THY’nin gökyüzünün tek hâkimi olduğu, her daim en zirvede olduğu ve dolasıyla alanında başarıda zirveyi kimse ile paylaşmadığı mesajı vermektedir. |
| Görüntüsel    | Mekan/Uzam | Gökyüzü, Bulutlar | Gökyüzünün şekli                          | Zirveye giden temiz ve ışıltılı yol, hedefler konusunda engel görünmediğini vurgular.                                                              |



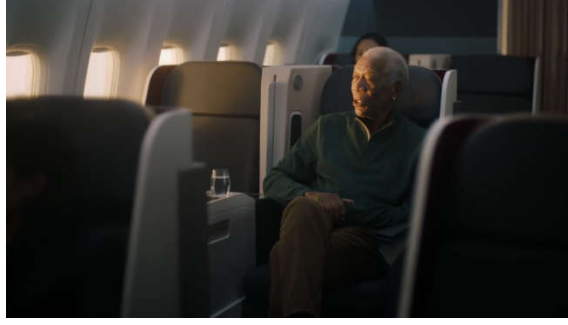
**Resim 3.2.** Pangea Gösterge 2

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.4’te “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 2. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.4.** Pangea Gösterge 2 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge   | Gösteren          | Gösterilen                       | Yan Anlam                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|------------|-------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | Mekân/Uzam | Gökyüzü, Bulutlar | Bulut kümelerinin tepeden çekimi | Bulutların tepeden görüntüsü ile THY’nin her zaman zirvede olduğunu, gökyüzünün ise sonsuzluk çağrışımından yararlanarak sürekliliği, istikrarı anlatmaktadır.                                    |
| Görüntüsel / Belirtisel | Renk       | Beyaz             | Gökyüzündeki bulutların rengi    | Ekranda beyaz bulutların gösterimi ile istikrar, güven, değerinden ödün vermemek ve tarafsızlık gibi beyaz renginin çağrıştırdığı anlamları kullanarak, bu anlamları marka kendisine yüklemiştir. |



**Resim 3.3.** Pangea Gösterge 3

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.5’te “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 3. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.5.** Pangea Gösterge 3 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge   | Gösteren         | Gösterilen                                          | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|------------|------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | Mekân/Uzam | THY Uçağının İçi | THY’nin geniş koltukları ve uçağın içinin genişliği | Koltukların ve uçağın içinin geniş ve ferah gösterimi ile konforu, rahatlığı, koltuk düzeninin ikili bir biçimde gösterimi ise lüksü ve yolculara rahat ve konforlu bir yolculuk yapabilecekleri anlamı çağrıştırmaktadır. |

**Tablo 3.5. (Devam)**

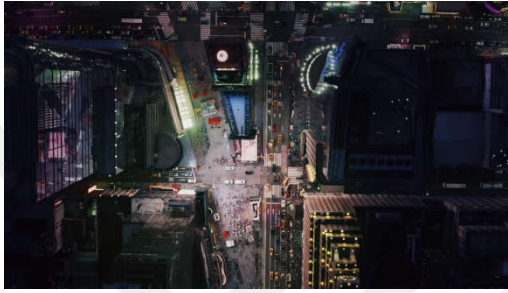
|                         |              |                                               |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|--------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan        | Morgan Freeman / Aktör                        | 85 yaşında yaşlı bir erkek                                                               | Reklamda yaşlı ve karizmatik bir oyuncunun kullanılması, toplumda yaşlıların daha tecrübeli ve güvenilir algısı kullanılarak izleyiciye güven duygusu, aynı zamanda genellikle yaşlıların uçağa binmekten korktuğu algısından yola çıkarak THY'yi yaşlıların da gönül rahatlığı ile tercih ettiği, yolculukta güvenilir olduğu mesajı vermektedir. |
| Görüntüsel              | Nesne        | Sweat pantolon                                | Günlük sade kıyafetler                                                                   | Rahatlık, sade ama şık, aynı zamanda kıyafetlerinde yeşil ve kahverenginin kullanımı ile güven, üretkenlik, çalışkanlık çağrışımında bulunmaktadır.                                                                                                                                                                                                |
| Belirtisel              | Jest / Mimik | Manzaraya bakış ve bacak bacak üzerine oturuş | Morgan Freeman'ın THY uçağının içerisinde bacak bacak üzerine atmış manzarayı seyretmesi | Başarı, hedefe odaklı, aynı zamanda güven verici                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Belirtisel              | Nesne        | Akseuar                                       | Küpe                                                                                     | Çağın dinamiklerine uygun ve modern bir görünüm                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



Resim 3.4. Pangea Gösterge 4



Resim 3.5. Pangea Gösterge 5



Resim 3.6. Pangea Gösterge 6



Resim 3.7. Pangea Gösterge 7

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAirLines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAirLines)

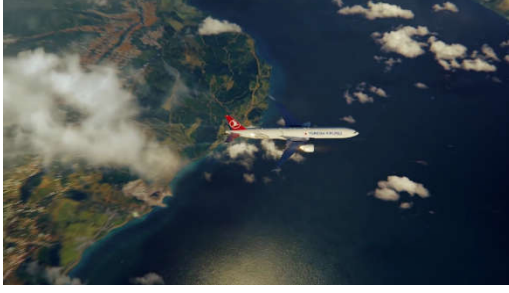
Tablo 3.6’da “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 4, 5, 6, ve 7. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.6.** Pangea Gösterge 4, 5, 6, 7 Göstergebilimsel Çözümlemesi

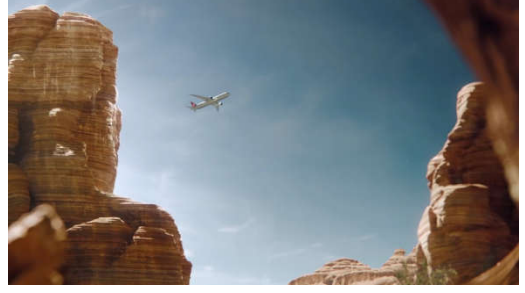
| Gösterge Türü           | Gösterge     | Gösteren | Gösterilen                | Yan Anlam                                                                                                                                                             |
|-------------------------|--------------|----------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | Mekan / Uzam | Afrika   | Afrika’da Cape Town Şehri | Reklamda Afrika’nın ve hatta Afrika’nın en uzak kıyı şehirlerinden olan Cape Town’ın gösterimi ile evrensel bir marka ve geniş ulaşım ağı çağrışımında bulunmaktadır. |

**Tablo 3.6.** (Devam)

|                            |  |         |                                                 |                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|--|---------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel /<br>Belirtisel |  | Asya    | Avustralya'da<br>Sydney şehri                   | Reklamda<br>Avustralya'nın en<br>gelişmiş şehri olan<br>Sydney'in gösterimi<br>ile evrensel,<br>modern ve gelişmiş<br>marka çağrışımında<br>bulunmaktadır.        |
| Görüntüsel /<br>Belirtisel |  | Amerika | New York<br>City                                | Reklamda<br>Amerika'nın en<br>kalabalık şehri New<br>York City'nin<br>gösterimi ile<br>evrensellik,<br>modernlik ve<br>gelişmişlik<br>çağrışımı<br>yapılmaktadır. |
| Görüntüsel /<br>Belirtisel |  | Avrupa  | Galata kulesi,<br>Beyoğlu,<br>Boğaz,<br>Avrasya | Reklamda Galata<br>Kulesi, Beyoğlu,<br>Boğaz ve<br>Avrasya'nın<br>gösterimi ile marka,<br>mesafeleri yok<br>ettiğine vurgu<br>yapmaktadır.                        |



**Resim 3.8.** Pangea Gösterge 8



**Resim 3.9.** Pangea Gösterge 9



**Resim 3.10.** Pangea Gösterge 10



**Resim 3.11.** Pangea Gösterge 11



**Resim 3.12.** Pangea Gösterge 12

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.7’de “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 8, 9, 10, 11 ve 12. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.7.** Pangea Gösterge 8, 9, 10, 11, 12 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge     | Gösteren                | Gösterilen                                               | Yan Anlam                                                                                                                    |
|-------------------------|--------------|-------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | Hareket      | THY Uçağının ilerlemesi | Seyir halindeki uçağın arkasında iz bırakarak ilerlemesi | Uçak hareket halinde iken arkasındaki bıraktığı izlerin büyük toprak                                                         |
| Görüntüsel / Belirtisel | Mekân / Uzam | Yeryüzü şekli           | Falez                                                    | kütlelerini birbirine                                                                                                        |
| Görüntüsel / Belirtisel |              |                         | Kanyon                                                   | yaklaştırması, doğa koşulları                                                                                                |
| Görüntüsel / Belirtisel |              |                         | Deniz                                                    | haricinde imkânsız olan                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |              |                         | Sıradağlar                                               | bu hareketi uçağın ardında koşum varmışçasına kolayca hareket ettirmesi mesafelerin THY için önem arz etmediğini ifade eder. |



**Resim 3.13.** Pangea Gösterge 13

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.8’de “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 13. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.8.** Pangea Gösterge 13 Göstergebilimsel Çözümlemesi

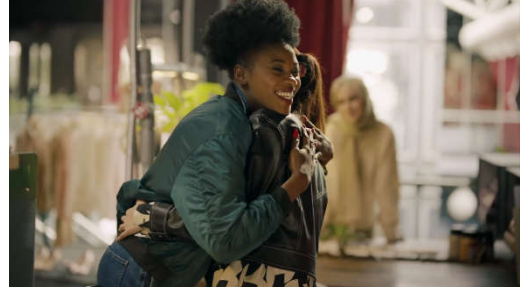
| Gösterge Türü | Gösterge   | Gösteren         | Gösterilen                                          | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|------------|------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | Mekân/Uzam | THY Uçağının İçi | THY’nin geniş koltukları ve uçağın içinin genişliği | Koltukların ve uçağın içinin geniş ve ferah gösterimi ile konforu, rahatlığı, koltuk düzeninin ikili bir biçimde gösterimi ise lüksü ve yolculara rahat ve konforlu bir yolculuk yapabilecekleri anlamı çağrıştırmaktadır. |

**Tablo 3.8. (Devam)**

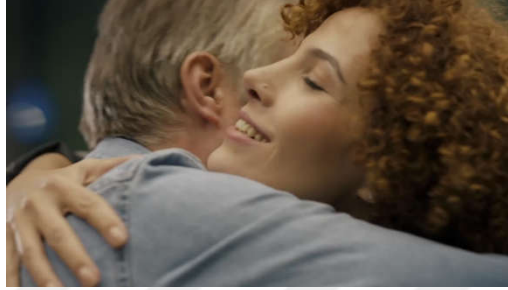
|                         |              |                                              |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|--------------|----------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan        | Morgan Freeman / Aktör                       | 85 yaşında yaşlı bir erkek | Reklamda yaşlı ve karizmatik bir oyuncunun kullanılması, toplumda yaşlıların daha tecrübeli ve güvenilir algısı kullanılarak izleyiciye güven duygusu, aynı zamanda genellikle yaşlıların uçağa binmekten korktuğu algısından yola çıkarak THY'yi yaşlıların da gönül rahatlığı ile tercih ettiği, yolculukta güvenilir olduğu mesajı vermektedir. |
| Görüntüsel              | Nesne        | Sweat / pantolon                             | Günlük sade kıyafetler     | Rahatlık, sade ama şık, aynı zamanda kıyafetlerinde yeşil ve kahverenginin kullanımı ile güven, üretkenlik, çalışkanlık çağrışımında bulunmaktadır.                                                                                                                                                                                                |
| Belirtisel              | Jest / Mimik | Cepheden bakış ve bacak bacak üzerine oturuş | Özgüven                    | Başarı, hedefe odaklı, aynı zamanda güven verici                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Belirtisel              | Nesne        | Akseuar                                      | Küpe                       | Çağın dinamiklerine uygun ve modern bir imaj yansıtır.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



Resim 3.14. Pangea Gösterge 14



Resim 3.15. Pangea Gösterge 15



Resim 3.16. Pangea Gösterge 16

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

Tablo 3.9’da “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 14, 15 ve 16. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.9.** Pangea Gösterge 14, 15, 16 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge | Gösteren | Gösterilen           | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|----------|----------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan    | Kadın    | Avrupalı / Amerikalı | Farklı ırk, farklı etnik köken ve farklı inanış biçimleri olan veya farklı ülkelerde yaşayan insanları THY bütün mesafeleri yok ederek bir araya getirir, uzaklıkları yakınlaştırır ve her ülkeye hizmet eder, bir dünya markasıdır, evrenseldir mesajı vermektedir. |
| Görüntüsel / Belirtisel |          |          | Avrupalı / Amerikalı |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |          |          | Afrika Kökenli       |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |          |          | Müslüman / Asyalı    |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |          |          | Avrupalı / Amerikalı |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |          |          | Avrupalı / Amerikalı |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Görüntüsel / Belirtisel |          | Erkek    | Avrupalı / Amerikalı |                                                                                                                                                                                                                                                                      |



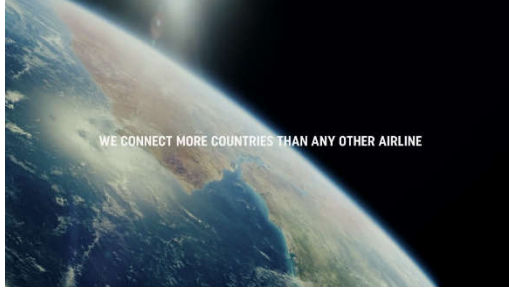
**Resim 3.17.** Pangea Gösterge 17

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAir lines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAir%20lines)

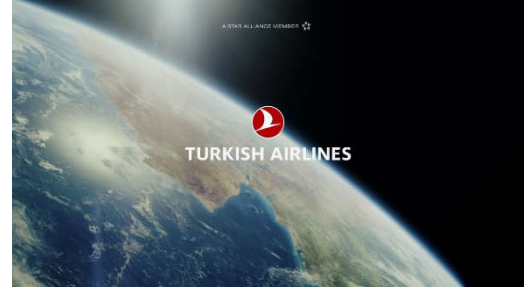
Tablo 3.10’da “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 17. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.10.** Pangea Gösterge 17 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge     | Gösteren    | Gösterilen                            | Yan Anlam      |
|---------------|--------------|-------------|---------------------------------------|----------------|
| Görüntüsel    | Mekân / Uzam | Geniş Arazi | Pist                                  | Uçağın güvenli |
| Görüntüsel    | Taşıt        | Uçak        | Piste iniş halinde olan bir THY uçağı | inişi,         |



Resim 3.18. Pangea Gösterge 18



Resim 3.19. Pangea Gösterge 19

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.11’da “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin 18 ve 19. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.11. Pangea Gösterge 18, 19 Göstergebilimsel Çözümlemesi**

| Gösterge Türü | Gösterge              | Gösteren        | Gösterilen                                                    | Yan Anlam                                                                                                                                                              |
|---------------|-----------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | Mekân / Uzam          | Yeryüzü şekli   | Dünya                                                         | Global firma olma özelliği                                                                                                                                             |
| Dilsel        | Sözcük Öbeği          | THY’nin sloganı | Diğer havayollarından daha fazla ülkeyi birbirine bağlıyoruz. | Sektördeki rakiplerine değinmeden üstünlük, karşılaştırmalı reklam. Rakiplerinden ayıran özelliklerinden bir tanesi yani niceliksel üstünlük üzerine yapılan gönderme. |
| Dilsel        | Sözcük Öbeği / Slogan | Logo            | Turkish Airlines Logo                                         | Logo, kimlik, marka                                                                                                                                                    |

### 3.3.1.2. “Turkish Airlines Pangea” Reklam Filminin Kültürel Çözümlemesi

Tablo 3.12’de “Turkish Airlines Pangea” reklam filminin kültürel çözümü verilmiştir.

**Tablo 3.12.** Pangea Kültürel Çözümü

| Kültür Boyutları Bağlamı                  | İçerik                                                                                                                                                     | Yorum              |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Güç Mesafesi                              | Morgan Freeman’ın (85 yaşında) yer alması, yaşlı insana reklam filminde yer vermesi                                                                        | Yüksek Güç Aralığı |
| Bireycilik / Kolektivizm                  | Filmin 55 ve 57. Saniyeleri arasında sloganıyla rakiplerinden kendini ayırması, özelliğini belirtmesi. “We Connect More Countries Than Any Other Airline.” | Bireycilik         |
| Erillik / Dişilik                         | Sloganıyla alanında en etkin ve başarılı olduğunu belirmesi. Dünyaya yayıldığını belirtirken ününe gönderme yapar.                                         | Eril               |
| Belirsizlikten Kaçınma                    | -                                                                                                                                                          | -                  |
| Uzun Döneme Yönelim / Kısa Döneme Yönelim | -                                                                                                                                                          | -                  |
| Göz Yumma / Sınırlama Boyutu              | -                                                                                                                                                          | -                  |

### 3.3.2. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklamı Göstergebilimsel / Kültürel Çözümlemesi

#### Künye:

- Reklamveren: Türk Hava Yolları
- Reklamveren Temsilcileri: Rafet Fatih Özgür, Fatih Karaman, Dinem Usta, Barış Akın, Hande Gündoğdu, Çağrı Kayaokay, Soner Öztürk, Hatice Kübra Kışla
- Reklam Ajansı: Happy People Project
- Kurucu Ortaklar: Yaşar Akbaş, Orçun Onural
- Kreatif Ekip: Y. Akbaş, İ. Yıldız, Fırat Yıldız, Aytaç Ateş
- Müşteri İlişkileri Ekibi: Gözde Aldinç Atamer, Merve Kandiş
- Prodüksiyon Şirketi: Autonomy
- Yönetmen: Uygur Kutlu
- Görüntü Yönetmeni: Florent Rene Laurent Jean Herry
- Prodüktörler: Berent Baytekin, Mustafa Sezgin
- Post Prodüksiyon: Tonic Effects
- Müzik: 25m2 – Cenk Çelebioğlu
- Orijinal Müzik: Neredesin Sen Görüntü Düzlemi

Kaynak: mediacat.com

**Tablo 3.13.** “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filmi Senaryosu

| Görüntü                                                                             | Ses                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çocuk ve dedesi pehlivan dağlık bir yerde görünür. Uzaklardan Salih Çavuş seslenir. | Salih Çavuş: Uğurlar ola Pehlivan.<br>Dede: Sağlıkla kal Salih Çavuş.                                                                                                                  |
| Çocuk önde dede arkasında ormanlık alanda yürüyüş yapmaktadırlar.                   | Çocuk: Dede sana neden pehlivan diyorlar?<br>Dede: Te çocukluktan battal doğmuşum ya illa tutturmuşlar pehlivan olsun diye ama ben olmadım boyuna yerlerde yuvarlanıp da ne yapacağım. |

**Tablo 3.13.** (Devam)

|                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çocuk ve dedesi ormanda yürümeye devam eder                                                                                                                  | Çocuk: E sende astronot olaydın, havalarda yuvarlanaydın.<br>Dede: Astronot mu? Komutan çok ısrar etti de ben olmadım. Çakı gibi onbaşı olmuşum astronot olup da ne yapacağım. |
| Dede ve çocuk bir gölün kenarına gelir. Çocuk yerden aldığı taşı göle atar.                                                                                  | Çocuk: Sen de gemilere kaptan olaydın.<br>Dede: Benim zamanımda kızlar kaptana varmıyordu. Ne yani kaptan olup da evde mi kalaydım.                                            |
| Dede ve çocuk ormanlık alanda dinlenirken çocuk uzanır dede elindeki meyveyi yıkar.                                                                          | Çocuk: O zaman fotoğrafçı olaydın ya.<br>Dede: Onu gözden kaybettim.                                                                                                           |
| Çocuk kalkar ve tekrar yürümeye başlar.                                                                                                                      | Çocuk: Sen de artist olaydın.<br>Dede: Onu da tipten kaybettim.                                                                                                                |
| Dede arkada çocuk önde yürürler.                                                                                                                             | Çocuk: ben pilot olacağım.                                                                                                                                                     |
| Dede duraklar ve şaşırır çocuk arkasını dönüp dedesine bakar.                                                                                                | Dede: Ne olacaksın?<br>Çocuk: Büyüyünce pilot olucam.                                                                                                                          |
| Çocuk eve kadar koşmaya başlar. Dedesi de arkasından eve varmıştır. Çocuk camın kenarında divanda oturup dışarıya ve oyuncağına bakarken dedesi kapıyı açar. | Dede: Demek pilot olacaksın öyle mi?<br>Çocuk: Evet olacağım istediğim her yere uçağım.                                                                                        |
| Çocuk dedesine bakar.                                                                                                                                        | Çocuk: Ama önce Kıbrıs'a babama uçacağım.                                                                                                                                      |
| Odada bulunan çocuğun babasının siyah beyaz resimleri gösterilir.                                                                                            | Dede: Beni de uçurursun değil mi tosunum?                                                                                                                                      |
| Çocuk kafa sallar ve babasının fotoğraflarına dalar.                                                                                                         | Müzik                                                                                                                                                                          |
| Çocuğun babasının ve dedesinin fotoğrafı bir pilot kasketinin içindedir ve pilot kasketini giyer.                                                            | Dış ses (erkek): her küçük hayal, bir büyük yolculuğa müjde.                                                                                                                   |
| Pilot pistte uçağa doğru yürür.                                                                                                                              | Dış ses (erkek): Bugün dünyalara kavuşuyorsak, birlikte kurulan hayaller sayesinde.                                                                                            |
| Gökyüzüyle birlikte THY'nin logosu görünür.                                                                                                                  | Dış ses (erkek): Türk Hava Yolları                                                                                                                                             |

### 3.3.2.1. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi



**Resim 3.20.** 89. Yıl Gösterge 1



**Resim 3.21.** 89. Yıl Gösterge 2



**Resim 3.22.** 89. Yıl Gösterge 3



**Resim 3.23.** 89. Yıl Gösterge 4

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.14’te “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 1, 2, 3 ve 4. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.14.** 89. Yıl Gösterge 1, 2, 3, 4 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge | Gösteren | Gösterilen  | Yan Anlam                                                                                                 |
|-------------------------|----------|----------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan    | Çocuk    | Köylü Çocuk | Çocuğun uzun uzun uzaklara bakar vaziyette gösterimi ile hayalperest bir kişilik çağrışımı yapılmaktadır. |

**Tablo 3.14. (Devam)**

|                         |              |                                    |                              |                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|--------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel              | Nesne        | Kıyafet                            | Kazak                        | Üzerindeki kıyafetlerin gösterimi, mevsimin kış veya sonbahar olduğu ve sınırlı imkânlar ile yaşayan bir köylü çocuğu anlamı çıkarılmaktadır.                                   |
| Belirtisel              | Jest / Mimik | Bakış, başını geriye doğru çevirme | Çocuğun geriye doğru bakması | Görüntüde çocuğun başını geriye doğru çevirmiş bakışı ile sıkılmış, düşüncelere dalmış, bulunduğu ortamdaki görece kopuk bir ruh hâli izlenimi verilmiştir.                     |
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan        | Yaşlı Erkek                        | Dede                         | Reklamda yaşlı bir erkeğin dede rolünde gösterimi ile sempatik, şefkatli, görmüş geçirmiş tecrübeli, köy insanı olduğundan doğallık, samimiyet, içtenlik, mesajı verilmektedir. |

**Tablo 3.14. (Devam)**

|            |              |                                  |                                                   |                                                                                                                                                                                           |
|------------|--------------|----------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel | Nesne        | Kıyafet                          | Ceket / pantolon                                  | Dedenin üzerinde bulunan kıyafetlerin gösterimi ile sınırlı imkânlara sahip bir yaşam, köy hayatına uygunluk, elindeki ile yetinmeyi bilen bir kişilik anlamı çıkarılmaktadır.            |
| Belirtisel | Jest / Mimik | Gülümseme, oturuş şekli ve bakış | Dede figürünün oturduğu yerde gülümseyerek bakışı | Görüntüde dedenin oturuş şeklinin dik olması, yaşına rağmen sağlıklı ve zinde bir izlenim vermektedir. Ayrıca gülümseyerek torununa bakması şefkatli, sevgi dolu, bir anlam içermektedir. |
| Görüntüsel | Mekân / Uzam | Coğrafi şekil                    | Yayla                                             | Reklamda yayla ortamının kullanımı ile reklamda, doğal, içten, samimi bir hava yaratılmıştır.                                                                                             |

**Tablo 3.14.** (Devam)

|                            |             |                    |              |                                                                                                                                               |
|----------------------------|-------------|--------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel                 | İnsan       | Erkek /<br>Figüran | Çoban        | Görüntüde bir çobanın gösterimi ile aktarılmak istenilen köy hayatı algısı desteklenerek, doğallık, samimiyet, içtenlik anlamı yaratılmıştır. |
| Görüntüsel                 | Hayvan(lar) | Sürü               | Koyun / Keçi | Görüntüde bir sürünün gösterimi ile aktarılmak istenilen köy hayatı algısı desteklenerek, doğallık, anlamı yaratılmıştır.                     |
| Görüntüsel /<br>Belirtisel | Nesne       | Aksesuar           | Oyma Biblo   | Görüntüde dedenin elinde biblonun gösterimi ile üretkenlik, emek, çalışkanlık anlamı oluşturulmuştur.                                         |



**Resim 3.24.** 89. Yıl Gösterge 5

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.15’te “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 5. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.15.** 89. Yıl Gösterge 5 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge | Gösteren | Gösterilen                             | Yan Anlam                                                                                     |
|-------------------------|----------|----------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | Yapı     | Köprü    | Yayladaki nehrin üzerinden geçen köprü | Görüntüde köprünün kullanımı ile anılar arasında bağ kurma anlamı köprü ile simgelenmektedir. |



**Resim 3.25.** 89. Yıl Gösterge 6

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

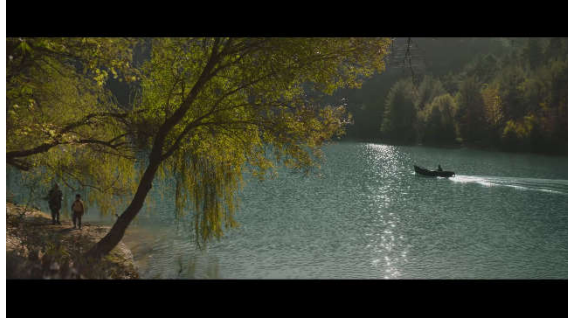
Tablo 3.16’da “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 6. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.16.** 89. Yıl Gösterge 6 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge | Gösteren    | Gösterilen       | Yan Anlam                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|----------|-------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan    | Yaşlı Erkek | Dede             | Sempatik, şefkatli, sevecen, tecrübe sahibi, doğal, samimi, içten bir anlam oluşturulmuştur.                                                                                    |
| Görüntüsel              | Nesne    | Kıyafet     | Ceket / pantolon | Dedenin üzerinde bulunan kıyafetlerin gösterimi ile sınırlı imkânlarla sahip bir yaşam, köy hayatına uygunluk, elindeki ile yetinmeyi bilen bir kişilik anlamı çıkarılmaktadır. |

**Tablo 3.16.** (Devam)

|            |              |                         |                       |                                                                                                                                                                        |
|------------|--------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belirtisel | Jest / Mimik | Muzip bakış, el sallama | Muzip                 | Yaşına rağmen sağlıklı, zinde bir görünüm ve muzip tavırları ile sempatik bir izlenim oluşturulmuştur.                                                                 |
| Görüntüsel | Mekân / Uzam | Coğrafi şekil           | Orman / ölü yapraklar | Reklamda orman ve ormanın içerisindeki ağaçlardan dökülen sararmış yaprakların gösterimi ile sonbahar mevsimi, doğallık, içtenlik ve samimiyet anlamı oluşturulmuştur. |



**Resim 3.26.** 89. Yıl Gösterge 7

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.17’de “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 7. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.17.** 89. Yıl Gösterge 7 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge   | Gösteren         | Gösterilen  | Yan Anlam                                                                                                          |
|-------------------------|------------|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel              | Mekan      | Coğrafi yer      | Göl         | Gölün gösterimi mavi rengin verdiği huzur, ferahlık, anlamı oluşturulmuştur.                                       |
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan(lar) | Çocuk-Yaşlı Adam | Dede- Torun | Dede ve torunun aynı sahnede gösterimi ile iki farklı kuşak, bağlılık, maneviyat, sevgi anlamları oluşturulmuştur. |



**Resim 3.27.** 89. Yıl Gösterge 8



**Resim 3.28.** 89. Yıl Gösterge 9



**Resim 3.29.** 89. Yıl Gösterge 10

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.18’de “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 8, 9 ve 10. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.18.** 89. Yıl Gösterge 8, 9, 10 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü           | Gösterge     | Gösteren   | Gösterilen                       | Yan Anlam                                                                            |
|-------------------------|--------------|------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Belirtisel | İnsan        | Yaşlı Adam | Dede                             | Görüntüde dedenin yüz                                                                |
| Belirtisel              | Jest / Mimik | Bakış      | Dedenin torununu ardından bakışı | ifadesinin gösterimi ile şaşkınlık, üzgün olma, duygusallık anlamları yaratılmıştır. |

**Tablo 3.18** (Devam)

|                            |              |           |                                           |                                                                                                                                                             |
|----------------------------|--------------|-----------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel                 | Yapı         | Yol       | Uzun,<br>Ağaçlarla<br>Çevrili Köy<br>Yolu | Uzun ağaçlarla<br>çevrili bir köy<br>yolunun<br>gösterimi ile<br>doğallık, ayrılık,<br>fikir ayrılığı,<br>fikirsel çatışma<br>anlamları<br>oluşturulmuştur. |
| Görüntüsel /<br>Belirtisel | İnsan        | Çocuk     | Torun                                     | Görüntüde<br>çocuğun                                                                                                                                        |
| Belirtisel                 | Jest / Mimik | Ani tepki | Çocuğun<br>bakışı ve<br>koşması           | görüntüsünün<br>verilmesi ile<br>fikirsel çatışma,<br>duygusallık, baş<br>kaldırı anlamları<br>çıkarılmaktadır.                                             |



**Resim 3.30.** 89. Yıl Gösterge 11



**Resim 3.31.** 89. Yıl Gösterge 12



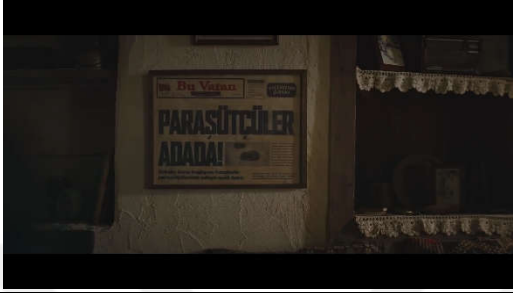
**Resim 3.32.** 89. Yıl Gösterge 13

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.19’da “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 11, 12 ve 13. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.19.** 89. Yıl Gösterge 11, 12, 13 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge | Gösteren | Gösterilen       | Yan Anlam                                                                                                       |
|---------------|----------|----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | Yapı     | Ev       | Köy evi          | Görüntüde köy evinin gösterimi reklama geleneksel yaşam, doğallık, yaşanmışlık ve maneviyat anlamı vermektedir. |
| Görüntüsel    | Yapı     | Merdiven | Ahşap merdiven   |                                                                                                                 |
| Görüntüsel    | Nesne    | Eşya     | Köy evi eşyaları |                                                                                                                 |

|                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <b>Resim 3.33.</b> 89. Yıl Gösterge 14                                            | <b>Resim 3.34.</b> 89. Yıl Gösterge 15                                             |

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.20’de “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 14 ve 15. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.20.** 89. Yıl Gösterge 14, 15 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge | Gösteren                | Gösterilen                    | Yan Anlam                                                                                                                                               |
|---------------|----------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dilsel        | Metin    | Gazete Kupürü / Çerçeve | Eski döneme ait gazete kupürü | Görüntüde gazete kupürünün ve çerçevenin gösterimi ile Kıbrıs Barış Harekatı’na gönderme, kahramanlık, anılar, özlem ve maneviyat anlamı bulunmaktadır. |

**Tablo 3.20.** (Devam)

|            |       |                       |                             |                                                                                                                                                   |
|------------|-------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel | Eşya  | Fotoğraf<br>Çerçevesi | Fotoğraflar                 | Görüntüde eski zamana ait fotoğrafların gösterimi ile nostalji, kayıp, özlem, hüzün, duygusallık anlamı oluşturulmuştur.                          |
| Simge      | Nesne | Çerçelenmiş Bayrak    | Türkiye Cumhuriyeti Bayrağı | Görüntüde Türk bayrağının çerçelenmiş görüntüsü ile milli değer, kutsallık, ulus bütünlüğü, saygı, kahramanlık, vatan aşkı anlamları verilmiştir. |

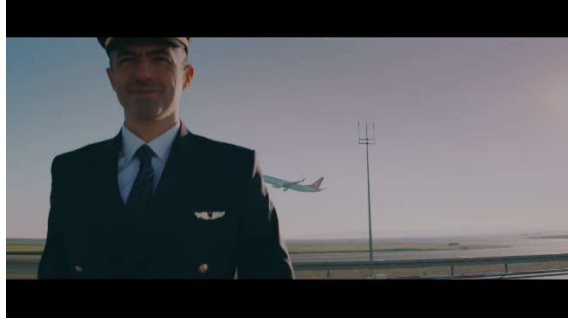
|                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <b>Resim 3.35.</b> 89. Yıl Gösterge 16                                            | <b>Resim 3.36.</b> 89. Yıl Gösterge 17                                             |

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.21’de “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 16 ve 17. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.21.** 89. Yıl Gösterge 16, 17 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü      | Gösterge | Gösteren | Gösterilen              | Yan Anlam                                                                                                                                                  |
|--------------------|----------|----------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel / Simge | Nesne    | Kasket   | Pilot Kasketi           | Görüntüde pilot kasketinin, pilotun ve vesikalığın gösterimi ile geçmişe vurgu, geçmişten geleceğe taşınan gurur, başarı hissi, anlamları oluşturulmuştur. |
| Görüntüsel         | Nesne    | Fotoğraf | Küçük boy iki vesikalık |                                                                                                                                                            |
| Görüntüsel         | İnsan    | Erkek    | Pilot                   |                                                                                                                                                            |



**Resim 3.37.** 89. Yıl Gösterge 18

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

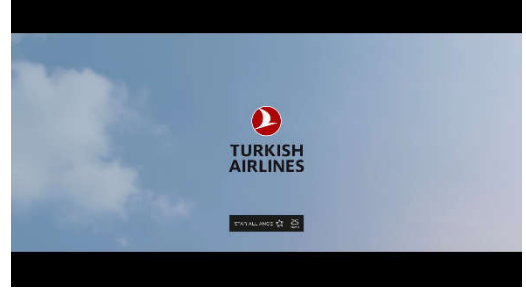
Tablo 3.22’de “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminin 18. karesinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

**Tablo 3.22.** 89. Yıl Gösterge 18 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge     | Gösteren | Gösterilen              | Yan Anlam                                                                                                                                           |
|---------------|--------------|----------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görüntüsel    | İnsan        | Erkek    | Pilot                   | Başarı, Statü sahibi kişi                                                                                                                           |
| Görüntüsel    | Taşıt        | Uçak     | Kalkışta Olan THY Uçağı | Görüntüde kalkışa geçmiş THY Uçağı’nın gösterimi ile markanın her daim çalıştığı, işinin başında olduğu, gururla yükseldiği anlamı oluşturulmuştur. |
| Belirtisel    | Jest / Mimik | Bakış    | THY Pilotunun Bakışı    | THY çatısı altında bulunmanın ve başarmanın verdiği gurur, mutluluk, anlamı bulunmaktadır.                                                          |



Resim 3.38. 89. Yıl Gösterge 19



Resim 3.39. 89. Yıl Gösterge 20

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)

Tablo 3.23'te "THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl" reklam filminin 19 ve 20. karelerinin göstergebilimsel çözümlemesi verilmiştir.

Tablo 3.23. 89. Yıl Gösterge 19, 20 Göstergebilimsel Çözümlemesi

| Gösterge Türü | Gösterge              | Gösteren        | Gösterilen                                                   | Yan Anlam                                                                                                                                                              |
|---------------|-----------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dilsel        | Sözcük Öbeği / Slogan | THY'nin Sloganı | Diğer havayollarından daha fazla ülkeyi birbirine bağlıyoruz | Sektördeki rakiplerine değinmeden üstünlük, karşılaştırmalı reklam. Rakiplerinden ayıran özelliklerinden bir tanesi yani niceliksel üstünlük üzerine yapılan gönderme. |
| Dilsel        | Sözcük Öbeği / Slogan | Logo            | Turkish Airlines Logo                                        | Logo, kimlik, marka                                                                                                                                                    |

### 3.3.2.2. “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” Reklam Filminin Kültürel Çözümlemesi

**Tablo 3.24.** 89. Yıl Kültürel Çözümlemesi

| <b>Kültür Boyutları Bağlamı</b>           | <b>İçerik</b>                                                                                 | <b>Yorum</b>        |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Güç Mesafesi                              | -                                                                                             | -                   |
| Bireycilik / Kolektivizm                  | Köy hayatından ve motiflerinden çokça bulunan film, dede-torun ilişkisiyle takdim edilmiştir. | Kolektivist         |
| Erillik / Dişilik                         | Tanınmayan aktörlerle sunulan film dişil kategoride yer alır.                                 | Dişil               |
| Belirsizlikten Kaçınma                    | -                                                                                             | -                   |
| Uzun Döneme Yönelim / Kısa Döneme Yönelim | Çocuğun geleceğe yönelik kendine koyduğu hedef                                                | Uzun Döneme Yönelim |
| Göz Yumma / Sınırlama Boyutu              | Dedenin torununa karşı meslek seçmede hoşgörüsü                                               | Göz Yumma           |

## BULGULAR VE SONUÇ

Toplumumuzda saygı duyulan bir kesim olan yaşlı insanlar kişisel geçmişlerimizde bize yön verirken bugünümüz ve yarınımızda da onların manevi de olsa desteklerine, yön vermelerine ihtiyaç duymaktayız. Herhangi bir tercih yaparken adım atarken onların da onaylarına, en azından da düşüncelerine göre hareket ederiz. Günümüz dünyasında markalar da bu duyguya göre hareket ederek, tanıtım ve reklam kampanyalarında yaşlı insanlara yer vermektedir. Reklamın en önemli amaçlarından birisi olan marka değeri oluşturmak tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir. Markalar da kültürümüzden hareketle, yaşlı insanlar nasıl Türk kültürüne ait insanlar arasında saygı görüyorsa, bizde saygı gösteriyoruz diyerek kültürel kodları harekete geçirir, hedef kitlenin nezdinde sempati kazanmaya çalışırlar.

Ürünlerin direkt olarak sağladığı katkıların yerine, o ürünlerin temsil ettikleri yaşam biçimleri tercih edilmeye başlanmıştır. İnsanların duygu ve düşünceleri reklamlar aracılığıyla olumlu ve olumsuz manipüle edilmeye başlanmış, bilinçaltlarına alışveriş şartlandırılmıştır.

Kısacası, markalar ve reklam ajansları daha fazla etkileşim yaratmak için toplumun bireylerinin -yani gelecekteki yaşlı bireylerin- duygusal yönüne hitap etmektedir.

Yapılan bu araştırma nezdinde baktığımızda, ele alınan reklamlardan “Turkish Airlines- Pangea” filminde, temiz bir gökyüzünde yükselerek yer alan uçak göstergesi, markanın zirvede olduğunu ve yükselmeye devam ettiğini anlatarak marka değerine vurgu yapar. Yine marka değerine beyaz bulutlar ile istikrar, güven, değerinden ödün vermemek ve tarafsızlık vurgusu yapılır. Aynı zamanda reklamda kullanılan görsel illüzyonlar (uçanın üzerinden geçtiği kıtaların ve büyük kara kütlelerinin birleşmesi) ile reklamın ana teması olan mesafeleri yok etme algısının yaratılması açısından güçlü bir sembol oluşturulduğu görülmektedir. Farklı kıtalardaki farklı şehirler markanın evrensel bir ağa sahip olduğunu vurgular. Farklı ırk, farklı etnik köken ve farklı inanış biçimleri olan veya farklı ülkelerde yaşayan insanların reklam filmindeki gösterimi, THY bütün mesafeleri yok ederek bir araya getirir, uzaklıkları yakınlaştırır ve her ülkeye hizmet eder, bir dünya markasıdır, evrenseldir mesajı vermektedir. İlk sahnede THY uçağının gökyüzünde ihtişamlı bir şekilde süzülmesi izleyiciye THY’nin göklerin hâkimi olduğu çağrışımında bulunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca reklamın farklı bir sahnesinde uçağın

içinin gösterildiği sahnede hostesin üniformasının renginin kırmızı olması THY markasının logosu ile uyumu, kıyafetlerinin düzgün görünümü tertip, düzen ve işlerine, müşterilerine gösterdikleri özeni ve saygıyı ifade etmektedir.

Markanın gücüne ve başarısına yapılan güçlü atıflar yapan reklam filmi, ülkemizde pek alışık olmadığımız bir yaşlı figür kullanımı ile anlatımını yapar. O yaşlı figür 85 yaşındaki, dünyaca ünlü Morgan Freeman olarak izleyiciye sunulur. Morgan Freeman'ın reklam filminde kullanılması, toplumda var olan, yaşlıların daha tecrübeli ve güvenilir algısı kullanılarak izleyiciye güven duygusu verilmeye çalışılmıştır. Yine yaşlı bir temsilin olması, yaşlı insanların uçak korkusuna da vurgu yaparak THY'yi yaşlı insanların gönül rahatlığıyla seçebileceğini söyler. Morgan Freeman'ın giydiği kıyafetler ilk bakışta sıradan, günlük kullanım içinmiş gibi görünse de, yeşil ve kahverengi renklerinin kullanımı ile güven, üretkenlik, çalışkanlık çağrışımı yaratılmak hedeflenmiştir. Morgan Freeman, taktığı küpeler ile de modernlik havası verir. 85 yaşındaki Morgan Freeman'ın koltuğunda rahat ve özgüvenli oturuş tarzı yani beden dili izleyiciye güven duygusu vermektedir. Dünyaca ünlü 85 yaşındaki aktör Morgan Freeman'ın reklamda model olarak seçimi de güven duygusunu ve dünyaca bilinirliğini pekiştirmektedir.

Kısaca özetlersek, “Turkish Airlines- Pangea” filminde kullanılan “taşıt”, “mekân”, “renk”, “insan”, “tavır” gibi göstergeler ile bunların “uçak”, “gökyüzü”, “şehirler”, “bulutlar”, “85 yaşındaki aktör Morgan Freeman”, ve “kıyafet-küpe” gibi gösterenleri izleyicide “başarı”, “tarafsızlık”, “güven”, “çalışkanlık”, “çağın dinamiklerine uygunluk”, “çağdaş bir dünya markası imajı” algısı oluşturma hedefi olduğu sonucuna varılmıştır

Kültürel açıdan baktığımızda, THY Pangea reklam filminde yüzyıllar öncesinde kıtaların bile olmadığından ancak şimdiyse bütün mesafesi ne kadar olursa olsun izleyicileri istedikleri her kıtaya ulaştıran uzaklık kavramını ortadan kaldıran bir havayolu firması oldukları mesajını verir. Morgan Freeman'ın (85 yaşında) yer alması, yaşlı insana reklam filminde yer verilmesi güç aralığı yüksek kültürlerle has bir durumdur. Filmin 55 ve 57. Saniyeleri arasında “We Connect More Countries Than Any Other Airline.” sloganıyla rakiplerinden kendini ayırması, özelliğini belirtmesi markanın bireycilik boyutunda konumlandığını gösterir. Sloganıyla alanında en etkin ve başarılı olduğunu

belirmesi. Dünyaya yayıldığını belirtirken ününe gönderme yapar. Reklam filmi uluslararası özellik taşımasının da etkisiyle Türk kültüründen farklılaşmaktadır. Hofstede'in sınıflandırmasına göre güç aralığında Türk kültürüyle benzeşmesinin yanında, kolektivist ve dişil yapıda sınıflandırılan Türk kültüründen bireyci ve erillik olarak farklılaşmaktadır.

Çalışmanın ikinci örnekleme olan “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminde klasik bir köy yaşamından dede-torun ilişkisi sunulmuştur. Küçük çocuk jest ve mimikleriyle dalgın ve hayalperest bir görüntü çizmiştir. Giydiği kıyafetler ile kısıtlı imkânlarına vurgu yapılmıştır. Dede ise jest ve mimikleri ile sempatik, şefkatli, sevecen, samimi olduğu gösterilmiştir. Yine torunu gibi onun da kıyafetleri ile kısıtlı imkanlara sahip olduğu görülmektedir. Bedensel olarak hareket ve duruş tarzı dedenin yaşına göre zinde bir yapıya sahip olduğunu anlatır. Reklam filmindeki çobanla olan selamlaşması cana yakınlığına dem vurmaktadır. Dedenin torunu ile birlikte yer aldıkları karelerde, torununa karşı samimi hareketleri ön plana çıkmaktadır. Torunun hareketlerine sempatik bir tavırla karşılık verir. Bu gösterilen özelliği ile reklam filmine içten ve samimi bir hava katmıştır. Ayrıca günlük yaşamdan kesitlerin sunulduğu reklam filminde, izleyiciye THY'nin bizden birisi gibi olduğu bizlerin hayatını anlattığı gözlemlenmiştir. Bunların yanı sıra yaşlı adam filmin birkaç karesinde elinde bir ahşap ile uğraşması, onun el becerilerine vurgu yaparak üretkenlik ve emek gösterilir. Evin içerisin gösterildiği sahnede yer alan gazete küpürleri, fotoğraf çerçevesi ve Türk Bayrağı'nın gösterimi ile özlem, maneviyat, kahramanlık, vatan sevgisi gibi duygulara gönderme yaparak duygusal bir akış sağlanmıştır.

Kısaca özetlersek, “THY Her Hayal Bir Yolculuk 89. Yıl” reklam filminde kullanılan “kişi”, “tavır”, “mekan”, “aksesuar”, “taşıt” ve “metin” gibi göstergeleri ile bunların “torun”, “dede”, “pilot üniforması”, “kasketi”, “uçak” ve “yazılı metni” gibi gösterenleri izleyici zihninde “hayal”, “güven”, “sempatiklik”, “gurur” ve “başarı” gibi mesajları iletme hedefi bulunduğunu sonucuna varılmıştır.

Aynı zamanda dede ile torunun ormanda meslekler üzerine kurduğu diyalog ile mizah yüklü bir hava yaratarak izleyicinin sempatisini kazanma hedeflenmiştir. Kültürel çözümleme de ise Türkiye ile uyumluluk göstermektedir. Müşterilerini gitmek istedikleri, hayal ettiği hemen her yere ulaştıran bir havayolu olması imajını veren reklam Türk

Havayollarının gururunu hedef kitleyle birlikte kurulan hayallerle birleştirmiştir. Köy hayatından ve motiflerinden çokça bulunan film, dede-torun ilişkisiyle takdim edilmiştir. Bu durum kolektivist kategoriye özgüdür. Tanınmayan aktörlerle sunulan film dışıl kategoride yer alır. Çocuğun geleceğe yönelik kendine koyduğu hedef uzun ydöneme yönelim sınıfına girer. Dedenin torununa karşı meslek seçmede hoşgörüsü –duygusal engelleri olmasına rağmen- reklamın göz yumma boyutunu açığa çıkarır. Reklam filmi Hofstede’in verilerine göre Türk kültürüyle benzerlik gösterir.

Sonuç olarak söz konusu reklam filmlerinin ortak noktalarından biri, karakter olarak yaşlı kişilerin pozitif yönde kullanıldığını söyleyebiliriz. “Tecrübeye güven” gibi izleyicide pozitif algı yaratma, başarılı, güvenilir, sektöründe en iyisi mesajları oluşturulmak istenmiştir. Marka değeri yüksek olan THY, yaşlı insanları konumlandırırken olumlu bir imajla sunmuştur. Çıkaracağımız sonuç, marka değeri ve olumlu gösterim doğru oranlıdır.

### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). "Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative". *Journal Of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, J. & Lee, A. (2001). "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Abdelaal, N. M. & Sase, A. S. (2014). "Advertisement Analysis: A Comparative Critical Study". *Advances in Language and Literary Studies*, 5(6), 254-259.
- Akgemci, T. & Çelik, A. & Şimşek, M. Ş. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. İstanbul: Nobel Yayını.
- Akyar, B. Y. & Yılmaz, B. (2020). "Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-19.
- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Allen, C. T. & O’Guinn, T.C. & Scheinbaum, A. C. & Semenik, R. J. (2017). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Anderson, J. (2015). *Understanding Cultural Geography: Places and Traces*. New York: Routledge.
- Ankersmit, F. (2003). "Pygmalion: Rousseau and Diderot on the Theatre and on Representation". *Rethinking History*, 7(3), 315-39.
- Arens, C. & Arens, W. F. & Weigold, M. F. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. Boston: McGraw-Hill.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Arslan, E. (2014). “Türkiye’de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 57-72.
- Axley, S. R. (1984). “Managerial and Organizational Communication in Terms of The Conduit Metaphor”. *Academy of Management Review*, 9(3), 428–437.
- Aydın, O. Ş. (2022). “Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 9-29.
- Badrlou, L. & Ghandeharion, A. (2018). “Iranian Advertisements: A Postcolonial Semiotic Reading”. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.
- Bakan, İ. & Bedestenci, H. Ç. & Büyükbeşe, T. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Bakır U. & Elden, M. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barban A. M. & Dunn, S. W. & Krugman D. M. & Reid R. N. (1989). *Advertising and Its role in Modern Marketing*. New York: Dryden Press.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev.: Berke Vardar ve Mehmet Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Seriiven*. (Çev.: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, S. & Sullivan, L. (2014). *Satan Reklam Yaratmak*. (Çev.: Nadir Özata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Berberoğlu, G. (1990). “Örgüt Kültürü ve Yönetmel Etkinliğe Katkısı”. *Anadolu Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 8(1), 153-161.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (Çev.: Murat Barkan, Uğur Demiray ve Nazlı Bayram). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.

- Biehal, G. & Chakravarti, D. (1983). "Information Accessibility As a Moderator of Consumer Choice". *Journal of Consumer Research*, 10(1), 1-14.
- Bond, M. H. (1991). *Beyond the Chinese Face: Insights from Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Botterill, J. & MacRury, I. & Richards, B. (2000). *The Dynamics of Advertising*. London: Routledge.
- Bradley, D. & Longino, C. (2001). "How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media". *Generations*, 25(3), 17-21.
- Burnett, J. & Moriarty, S. & Wells, W. (2003). *Advertising Principles And Practice*. New Jersey: Prentice Hal.
- Butterfield, L. (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev.: Muharrem Aydın, İpek van den Born, Erhan Güven, Kalkan Burak, Celil Oker, Sabri Tekay ve Ahmet Türkistanlı). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Büker, S. (2010). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Cangöz, İ. & Ergül, H. & Gökalp, E. (2010). "Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 145-182.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (1999). "In Pursuit of Youth: What's Wrong with the Older Market?". *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000). "Advertising in an Ageing Society". *Ageing & Society*, 20(2), 217-233.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Crask, M. R. & Day, E. & Laskey, H. A. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials". *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Crask, M. R. & Fox, R. J. & Laskey, H. A. (1995). "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31-39.

- Curran, C. M. & Richards, J. I. (2002). "Oracles on Advertising: Searching for a Definition". *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Çelenk, S. (2010). "Ayrımcılık ve Medya". Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, (ss. 211-228) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çetin, B. N. (2014). "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam". *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.
- Çolakoğlu, B. E. (2011). *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalhgren, P. (1995). *Television and The Public Sphere: Citizenship, Democracy and The Media*. London: SAGE Publications.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- De Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications.
- Dervişcemaloğlu, B. (2010). "Göstergebilim". *Ege Edebiyat Dergisi*. <http://www.egeedebiyat.org/docs/493.pdf> (Erişim Tarihi: 25.06.2022)
- Elden, M. & Kocabaş, F. (1997). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2008). "Reklamveren İçin Doğru Ajans Seçmek Neden Önemli?". *Yeni Düşünceler*, (3), 185-200.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergat, E. A. (2008). *Felsefede Dil, Düşünce ve Varlık İlişkisi*. İstanbul: Birey Yayınevi.
- Erkmen, T. (2010). *Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ersun O. & Toprak, M. & Uzunçarşılı, Ü. (2000). *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Faber, R. & Lee, W. & O'Guinn, T. C. (1986). "Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior". *Advances in Consumer Research*, (17), 579-583.
- Farbey, A. D. (1994). *How to Produce Successful Advertising*. London: Kogan Page.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective". *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gangliardi, P. (1986). "The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework". *Organization Studies*, 7(2), 117-134.
- Gökalt, G. (1998). "Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları'". Ankara: Prof. Dr. Dursun Yıldırım Armağanı Yayınevi.
- Gönen, Y. Ö. (2005). *2000'li Yılların Başında Türk Televizyonlarında Yaşlı İnsan İmgesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Günay, D. V. & Parsa, A. F. (2012). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". Mehmet Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (1997). "Representation, Meaning and Language". Stuart Hall (Ed.), *Representation, Cultural Representations and Signifying Practises* (ss. 15-64) içinde. London: Sage.
- Hegarty, J. (2014). *Reklam: Zekâyı Sihre Dönüştürmek*. (Çev.: İclal Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Her Hayal Bir Yolculuk - Türk Hava Yolları (02.06.2022).  
[https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?v=YcZZWGpQAYE&t=6s&ab_channel=TurkishAirlines)
- Her hayal bir yolculuk. (23.05.2022). MediaCat, <https://mediacat.com/her-hayal-bir-yolculuk-turk-hava-yollari-reklami>
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). "Long-versus Short-term Orientation: New Perspectives". *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.
- Hofstede, G. (1980). "Culture and Organizations". *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- İçli, G. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jhally, S. & Kline, S. & Leiss, W. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Wellbeing*. London: Methuen.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kavas, A. (1988). "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi". Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık- Reklamın Gücü* (ss. 65-86) içinde. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: İbrahim Kırçova). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev.: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kress, G. & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Lelchuk, H. (2000). *Medya Rehberi 6: Doğrudan Pazarlama*. (Çev.: Muharrem Ayın). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış*. (Çev.: Levent Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.
- McKibbin E. M. & Miller, D. W. & Miller, P. N. & Pettys, G. L. (1999). “Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisements 1956-1996”. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. (Çev.: Deniz Demirtaş). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Moriarty, S. E. (1990). *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moshi, M. (2012). *Essential of Marketing*. bookboon.com (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, G. Y. (2000). “Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu”. *Kurgu Dergisi*, (17), 25-34.
- Oğuz, G. Y. (2010). “Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Oğuz, G. Y. (2011). “Aksiyon Filmlerinde İyi ve Kötünün Temsili: Die Hard Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 148-160.
- Özgür, A. *Göstergebilim*. (25.06.2022). <http://www.academia.edu/2345316/GOSTERGEBILIM>.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Özmen, Ş. Y. (2013). “Türk Kültüründe Yaşlının Yeri ve Medyayla Yaşlılığın Değişen Konumu”. *Millî Folklor*, (100), 110-119.
- Pangea Official Film - Turkish Airlines (06.07.2022).  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QTKtQF\\_o63Y&ab\\_channel=TurkishAirlines](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QTKtQF_o63Y&ab_channel=TurkishAirlines)
- Pearson, R. E. & Simpson, P. (2001). *Critical Dictionary of Film and TV Theory*. London and New York: Routledge.
- Pektaş, H. (1987). “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Ratchford, B. (2001). “The Economics of Consumer Knowledge”. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Reklamverenler Derneği. (23.06.2022). <https://www.rvd.org.tr>
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roberts, S. D. & Zhou, N. (1997). “The 50 and Older Characters in the Advertisements of Modern Maturity: Growing Older, Getting Better?”. *The Journal of Applied Gerontology*, 16(2), 208-220.
- Rotyz, D. G. & Ryans, J. K. (1987). “Advertising Standardization”. *International Journal Of Advertising*, 6(2), 145–158.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Schudson, M. (1989). “How Culture Works?”. *Theory and Society*, 18(2), 153-180.
- Serttaş, A. (2009). *Reklam -Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler-*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shein, E. H. (2004). *Organisational Culture And Leadership*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Sheth, J. (2002). “The Future of Relationship Marketing”. *Journal of Services Marketing*. 16(7), 590-592.
- Spence, M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge: Harvard University Press.

- Sucu, İ. (2020). “Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi”. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 392-404.
- Sungur, S. (2012). “Medyada Temsil ve Hayali Bir Azınlık: Süryaniler”. Suat Sungur (Ed.), *Azınlıklar ve Medya*, (ss. 9-47) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Şenses, Simge. (11.02.2022). Yılların etkisini tersine çeviren havayolu. MediaCat. <https://mediacat.com/yillarin-etkisini-tersine-ceviren-havayolu>
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekkaya, E. (2001). “Reklam Bildirilerinde Bir İmge: Yaşlılık”. Velittin Kalıncara (Ed.), *1. Ulusal Yaşlılık Kongresi 10-11 Ekim 2001 Bildiriler*, (ss. 149-162) içinde. Ankara: Yaşlı Sorunları Araştırma Derneği.
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Internet Marketing*. bookboon.com (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama, Reklam, İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Topbaş, S. (2008). *Kitle İletişim Araçlarının Söylem Biçiminde Kadının Yeri*. <https://m.bianet.org/biamag/kadin/106699-kitle-iletisim-araclarininsoylem-biciminde-kadinin-yeri> (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- TURKEY 100 2022 RANKING. (23.06.2022). BrandFinance, <https://brandirectory.com/rankings/turkey/table>
- Türk Dil Kurumu. (02.06.2022). <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Hava Yolları. (06.07.2022). <https://www.turkishairlines.com/tr-tr>
- Unutkan, G. A.(1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L. & Ursic, V. L. (1986). “A Longitudinal Study of the use of the Elderly in Magazine Advertising”. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 131–133.

- Van Auken, S. (2001). "Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought". *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 29-41.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Webb, J. (2009). *Understanding Representation*. Washington, DC: Sage.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev.: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çev.: Zafer Aracagök). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yasa, F. (2021). "Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Yaşlılığın Temsili: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 222-241.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

**ÖZGEÇMİŞ**

|                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| <b>Kişisel Bilgiler</b> |                      |
| Adı Soyadı              | İlker Kocabaş        |
| Doğum Yeri ve Tarihi    |                      |
| <b>Eğitim Durumu</b>    |                      |
| Lisans Öğrenimi         | Atatürk Üniversitesi |
| Y. Lisans Öğrenimi      | Atatürk Üniversitesi |
| Bildiği Yabancı Diller  | İngilizce, Bulgarca  |
| Bilimsel Faaliyetleri   |                      |
| <b>İş Deneyimi</b>      |                      |
| Stajlar                 |                      |
| Projeler                |                      |
| Çalıştığı Kurumlar      |                      |
| <b>İletişim</b>         |                      |
| E-Posta Adresi          |                      |
| <b>Tarih</b>            | 29.07.2022           |