



Canan GEÇEN



HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Canan GEÇEN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ**

2025

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2025, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK
ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Canan GEÇEN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ**

**Bu tez çalışması SYL-2025-14375 proje kodlu Bilimsel Araştırma
Projesi (BAP) kapsamında desteklenmiştir.**

Temmuz 2025, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Canan GEÇEN

İmza





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Dikotomik Anlatı Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 209 sayfalık kısmına ilişkin 06.07.2025 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %8 'dir.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 06.07.2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Öğrenci: Canan GEÇEN

KILAVUZA UYGUNLUK

“Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Dikotomik Anlatı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Canan GEÇEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ danışmanlığında **Canan GEÇEN** tarafından hazırlanan “**Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Dikotomik Anlatı Üzerine Bir Araştırma**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

07/07/2025

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

JÜRİ:

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

İmza

Üye: Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

İmza

Üye: Doç. Dr. Burak TÜRTEEN

İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır. /...../

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

"Hayatta yaptığınız her şey önemsiz olacaktır. Ama 'yapmış' olmanız çok önemlidir."

(Memoirs)

Bu süreç boyunca bütün desteğiyle yanımda olan pek çok kişi oldu. Öncelikle sahip olduğum için kendimi hep çok şanslı attettiğim ailem... Bir şair tarafından, Hansel ile Gretel'i dahi romantize ederek büyütüldüğünüzde yaşam size alabildiğine renklerle dolu, tutkulu bir yolculuk gibi görünüyor. Canım babacığım, bunun için müteşekkirim. Koşulsuz, şartsız sevgisi ile daima yanımda olan anneciğime de teşekkürlerimi sunuyorum.

Değerli zamanını ve bilgisini benimle paylaştığı için minnettar olduğum tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Gölgei başta olmak üzere, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Mustafa Akdağ Hocama ve sonsuz anlayışı ile bana her konuda yardımcı olan Prof. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı Hocama çok teşekkür ederim. Ayrıca süreç boyunca karşılaştığım tüm zorluklarda yanımda olan çalışma arkadaşım Arş. Gör. Feyza Çevik Hocama da ayrıca teşekkür ediyorum.

Canan GEÇEN, Kayseri, 2025

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Canan GEÇEN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2025
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

ÖZET

Ünlü reklamcılığı, güçlü imaj transferi ve etkili anlamsal aktarım gibi avantajlarının yanı sıra yüksek maliyet ve risk faktörlerinin genişliği gibi nedenlerle planlama aşamasında dikkatli adımlar atılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada ünlü oyuncu Cem Yılmaz'ın rol aldığı OPET Ultraforce reklam serisi ile oyuncunun kişisel projeleri, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilerek aralarındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, film ve reklam analizlerinde vurgulanan analojik ilişkilerin yanı sıra dikotomik örüntülerin de belirleyici bir öneme sahip olduğu varsayımıyla araştırmada, reklam ve diğer yapımlar arasında tekrar eden dikotomik ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın analizinde göstergebilime ek olarak, daha geniş bir kavrayış ve veri görselleştirme elde edebilmek için OPET reklamları ve Cem Yılmaz film fragmanları, MAXQDA 2024 programına aktararak içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda, reklam içeriği ile ünlü kişinin kişisel projeleri arasında belirgin bir anlam aktarımı saptanmıştır. Reklam filminin mekânsal detayları, kurgusal dinamikleri ve karakterizasyonlarının, reklamda rol alan ünlünün filmlerinde de sıkça rastlanan komedi-tragedya, gelecek-geçmiş ve protagonist-antagonist dikotomileriyle eşlenik olduğu gözlemlenmiştir. MAXQDA 2024 programından elde edilen bulgulara göre ise gelecek-geçmiş ve komedi-trajedi dikotomileri, yer verilen medya içeriklerinde en yüksek frekansa sahip olan dikotomik örüntüler olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ünlü Reklamcılığı, Dikotomi, Anlam Transfer Modeli, Göstergebilim, Cem Yılmaz

CELEBRITY USE IN ADVERTISING: A STUDY ON DICHOTOMIC NARRATIVE

Canan GEÇEN

Erciyes University, Institute of Social Sciences

Master Thesis, July 2025

Supervisor: Dr. Kürşad GÖLGELİ

ABSTRACT

In addition to its advantages such as strong image transfer and effective semantic transfer, celebrity advertising requires careful steps to be taken in the planning phase due to reasons such as high cost and wide range of risk factors. In this study, the OPET Ultraforce advertisement series starring the famous actor Cem Yılmaz and the actor's personal projects were analysed with the semiotic method and the relationship between them was tried to be determined. Furthermore, with the assumption that dichotomic patterns have a decisive importance in addition to the analogical relations emphasised in film and advertisement analyses, the study examined the recurring dichotomic relations between advertisements and other productions. In addition to semiotics in the analysis of the study, OPET commercials and Cem Yılmaz film trailers were transferred to MAXQDA 2024 and subjected to content analysis in order to obtain a broader understanding and data visualisation. As a result of the study, a significant transfer of meaning was found between the content of the advertisement and the personal projects of the famous person. It has been observed that the spatial details, fictional dynamics and characterisations of the advertisement film are conjugate with the comedy-tragedy, future-past and protagonist-antagonist dichotomies that are frequently encountered in the films of the celebrity acting in the advertisement. According to the findings obtained from the MAXQDA 2024 programme, future-past and comedy-tragedy dichotomies stand out as the dichotomic patterns with the highest frequency in the media content.

Keywords: Celebrity Advertising, Dichotomy, Meaning Transfer Model, Semiotics, Cem Yılmaz

İÇİNDEKİLER

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, ARAÇLAR VE STRATEJİLER

1.1.Reklam Kavramı	5
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Reklamın İşlevleri	9
1.4. Reklamın Amaç ve Hedefleri	13
1.5. Reklam Ortam ve Araçları	15
1.5.1. Geleneksel Reklam Araçları.....	15
1.5.1.1. Basılı Reklamlar (Gazete, Dergi)	16
1.5.1.2. Radyo Reklamları	17
1.5.1.3. Televizyon Reklamları	18
1.5.2. Dijital Reklam Araçları	21
1.5.3. Diğer Destekleyici Reklam Türleri	22
1.6. Reklam Stratejileri	24
1.6.1. Reklamın İletişim Stratejileri	24
1.6.1.1. İkna Stratejileri	26

1.6.1.1.1. İkna Modelleri.....	27
1.6.1.1.1.1. Aristo'nun İkna Modeli.....	27
1.6.1.1.2. Öğrenme Kuramları	28
1.6.1.1.2.1. Davranışçı Kuram	29
1.6.1.1.2.2. Bilişsel Öğrenme Modeli	30
1.6.1.1.3. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri	31
1.6.2. Reklamda Yaratıcı Strateji	32
1.6.2.1. Reklam Yapım ve Tasarımı.....	33
1.6.2.1.1. Reklamda Tasarım Öğeleri	34
1.6.2.1.1.1. Reklam Tasarımında Biçimsel Öğeler	34
1.6.2.1.1.2. Reklamda İçerik Öğeleri	38
1.6.2.1.2. Reklamda Tasarım İlkeleri.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA DİKOTOMİK ANLATI

2.1. Anlatı	45
2.1.1. Anlatı kuramı.....	47
2.1.2. Anlatısal Reklamcılık.....	48
2.1.2.1. Anlatısal Reklamcılığın Özellikleri	49
2.1.2.2. Anlatısal Reklamcılığın Temel Bileşenleri.....	53
2.1.2.3. Reklam Anlatısı Oluşum Süreci	61
2.1.2.4. Reklamda Anlatım Türleri.....	64
2.2. Dikotomi (Karşıtlık)	72
2.2.1. Dikotomi Kavramı.....	72
2.2.2. Dikotomi Türleri	73
2.2.2.1. Kavramsal Dikotomiler	73
2.2.2.1.1. İyi-Kötü Dikotomisi.....	73
2.2.2.1.2. Madde ve Töz/ Akıl ve Ruh Dikotomisi.....	75
2.2.2.1.3. Eril ve Dişil Dikotomisi	76
2.2.2.1.4. Gelecek ve Geçmiş Dikotomisi	78
2.2.2.1.5. Gerçek ve Fantazya/Hayal Dikotomisi	80
2.2.2.2. Yöntem ve Teknik Bakımından Dikotomiler	81

2.2.2.2.1. Bir Tasarım İlkesi Olarak Dikotomiler	82
2.2.3.Reklamda Dikotomik Anlatı	85
2.2.3.1. Anlatısal Dikotomiler	87
2.2.3.1.1. Protagonist- Antagonist Dikotomisi	87
2.2.3.1.2. Komedi ve Trajedi Dikotomisi	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

3.1. Ünlü Reklamcılığının İşlevleri.....	92
3.2. Reklamda Ünlünün Kullanım Şekilleri.....	95
3.3.Ünlü Reklamcılığının Riskleri	97
3.4.Ünlü Reklamcılığına Yönelik Geliştirilen Modeller	99
3.4.1.Kaynak Modelleri.....	101
3.4.1.1. Kaynak Güvenirliği Modeli.....	102
3.4.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli	104
3.4.1.3.Kaynak Uzmanlığı.....	105
3.4.2.Ürün-Ünlü Uyumu (Eşleştirme) Modeli	107
3.4.3. Anlam Transferi Modeli.....	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amaç ve Önemi	114
4.2.Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları	115
4.3. Araştırma Soruları.....	115
4.4.Yöntem.....	116
4.5. Analiz ve Bulgular	119
4.5.1. “OPET-Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf” Adlı Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	119
4.5.1.1. OPET ve Cem Yılmaz’ın Reklam İşbirliklerine Ait Bilgiler	119
4.5.1.2.Reklam Filmine Ait Bulgular	122
4.5.1.2.1. Hareketli Görüntü	122

4.5.1.2.2. Kültürel Kodlar ve Çözümleme	126
4.5.1.2.3. Özgül (Teknik) Kodlar ve Çözümleme.....	165
4.5.1.2.4. Fonetik (Diyalog) Çözümleme	168
4.5.1.2. 5. Müzikal Ses.....	173
4.5.1.2. 6. Gürültü	173
4.5.1.2.7. Grafik Malzeme	173
4.5.1.3. Göstergebilimsel Analiz Bulgularının Genel Değerlendirmesi.....	176
4.5.2. OPET Reklam Filmleri ve Diğer Cem Yılmaz Yapımlarının MAXQDA 2024 Paket Programında İçerik Analizi ve Bulgular	179
4.5.2.1. Dikotomiler ile İlgili Genel Bulgular	186
4.5.2.2. OPET Kurumsal İlkeleri ile İlgili Genel Bulgular.....	191
4.5.2.3. Belgeler Arası Benzerlik Analizleri	194
4.5.2.4. MAXQDA İçerik Analizi Bulgularının Genel Değerlendirmesi.....	200
4.5.3. Göstergebilimsel Analiz ile MAXQDA İçerik Analizi Bulgularının Karşılaştırması.....	207
SONUÇ VE ÖNERİLER	210
KAYNAKÇA.....	216
EKLER	239

SİMGELER VE KISALTMALAR

C.Y.	: Cem Yılmaz
IMDb	: İnternet Film Veri Tabanı (Internet Movie Database)
PDF	: Taşınabilir Belge Biçimi (Portable Document Format)
RÖK	: Reklam Özdenetim Kurulu
S.	: Sayfa numarası
SS.	: Sayfa Aralığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
VB.	: Ve Benzer
VD.	: Ve Diğerleri
VS.	: Vesaire
YY.	: Yüzyıl
WWW	: World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Reklam Anlatısı Bağlamsal Bileşenleri	53
Tablo 2.2. Lévi-Strauss Oedipus Miti Çözümlemesi	63
Tablo 2.3. Philo'nun “Var Oluş Farklılıkları”	77
Tablo 3.1. Ünlü Reklamcılığında Anlam Transferi Süreci	110
Tablo 4.1. Reklam Filmi Künyesi	122
Tablo 4.2. Dikotomik İlişkiler ve Eşlenik Kavramlar.....	181
Tablo 4.3. Eski OPET-Cem Yılmaz (Mike Peluş, Gitt) İş birlikleri ve Günümüz OPET-Cem Yılmaz İş birlikleri (Ultraforce Serisi) Benzerlik Analizi.....	195
Tablo 4.4. Cem Yılmaz Filmleri ve OPET Reklamları Arası Genel Benzerlik Analizi.....	196
Tablo 4 5. Geçmiş-Gelecek ve Gerçek-Fantazya Dikotomileri Eşlenik Geçişkenliği	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Geometrik Karşıtlık Listesi ve Lucellino Lamp.....	83
Şekil 4. 1. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler.....	122
Şekil 4. 2. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler.....	123
Şekil 4. 3. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler.....	124
Şekil 4. 4.OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler.....	125
Şekil 4. 5.OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler.....	126
Şekil 4. 6.Cem Yılmaz Yapımlarında Baba Figürleri	127
Şekil 4. 7. Robot Büstü Detayı ve Arif V 216 Filmi (2018)	129
Şekil 4. 8.İşlemsel Hologramlar ve Bilim-kurgu Detayları.....	132
Şekil 4. 9.Karakomik Filmler- Kaçamak (2019) Kesitler	133
Şekil 4. 10. OPET'se Fark Eder, Farketmez Petrol Reklamı (2021) Dakika: 2.13.....	134
Şekil 4. 11.OPET Ultraforce Reklamı Nostaljik Detaylar.....	135
Şekil 4. 12.Ticari Araba.....	136
Şekil 4. 13.Klasik Araba Festivalleri.....	137
Şekil 4. 14. “Afiyet Olsun” Yazılı Kutu Detayı	138
Şekil 4. 15.Arda Turan ile Barselona’da Bir Gün (2016) Reklamı	139
Şekil 4. 16.OPET Petrol İstasyonu Sürücü ve Çalışan Detayları	140
Şekil 4. 17. Hokkabaz Filminden Kesitler.....	143
Şekil 4. 18.Karakomik Filmler 1-1 Dakika: 16.18 ve 14.50	144
Şekil 4. 19.Trajedi Benzetmeleri	147
Şekil 4. 20. Karagöz Gölge Oyunu.....	148
Şekil 4. 21.OPET Ultraforce-Metin Akpınar ve Ata Demirel #gittimigidiyo (2018): .	149
Şekil 4. 22.OPET Reklamı (2022); Gora Filmi Dakika: 7.15; Arog Filmi Dakika:	
6.10	150
Şekil 4. 23.Arog filmi 22-27-23.10	150
Şekil 4. 24.OPET Ultra Force Reklamı Dakika: 0.58 ve Şekil. Hokkabaz Filmi Dakika:	
50.30	152
Şekil 4. 25. OPET Ultraforce Reklamı Süre: 0.10 ve 0.57	153
Şekil 4. 26. 2006 Cem Yılmaz OPET Mike Peluş Reklamı Dakika: 1.16	154
Şekil 4. 27. OPET Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.54 ve GITT Reklamı (2006)	154

Şekil 4. 28. OPET Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.06 ve Ralli Şampiyonu Burcu Burkut Erenkul	155
Şekil 4. 29. OPET “Ultramarket 7/24 Fark Eder!” Reklamı	156
Şekil 4. 30.OPET Ultraforce Reklamı Karakterleri.....	157
Şekil 4. 31.Fark etmez Petrol (2020) Reklamı “ <i>Faruk Etmez</i> ” Dakika: 0.29.....	157
Şekil 4. 32.Gora Filmi (2004) Dakika: 36.30 ve Şekil. Erşan Kurneri Dizisi (2022) Dakika 0.50.....	158
Şekil 4. 33. OPET GİTT Reklamı (2006) ve Gora (2004) Filmi.....	158
Şekil 4. 34.OPET “Büyük Buluşma Gerçekleşiyor” Reklamı (2021).....	159
Şekil 4. 35. OPET Ultraforce Reklam Filmi 2022 Zaman: 0.35	161
Şekil 4. 36. Halüsinasyon ve Psikoz.....	161
Şekil 4. 37. Herbie Filmi (2005) ve OPET GİTT Reklamı (2006).....	162
Şekil 4. 38. Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.47 ve OPET GİTT Reklamı (2006) Dakika: 0.12	163
Şekil 4. 39.OPET Yapar Her şey Değişir (2020) Reklamı.....	164
Şekil 4. 40.OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı	165
Şekil 4. 41.Karakterlerin Çekim Açısı ve Planları	166
Şekil 4. 42. “ <i>Asfalt Ağladı be!</i> ”	168
Şekil 4. 43. Karakomik Filmler 1 Bölüm 2- Kaçamak (2019) Dakika: 10.32 ve Diamond Elite Platinum Plus (2021) Dakika:13.30	169
Şekil 4. 44. Cem Yılmaz- Okan Bayülgen ile Uykusuzlar Kulübü- 25 Ocak 2020	171
Şekil 4. 45. OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı Dakika: 0.23	174
Şekil 4. 46. OPET 30.yıl ve Koç Holding Logosu	175
Şekil 4. 47. MAXQDA Programı Video-Metin Kodlama.....	182
Şekil 4. 48.Belgeler Kod Bulutu.....	183
Şekil 4. 49. Video içeriklerin türlere göre ağırlıkları	184
Şekil 4. 50. Reklam ve Film Türleri-İki Vaka Analizi	184
Şekil 4. 51. Film Türü Tek Vaka Analizi (Kod Hiyerarşisi)	185
Şekil 4. 52. Dikotomiler Alt Kod İstatistiği.....	187
Şekil 4. 53. Dikotomiler Üst Kodunun Hiyerarşik Alt Kod Modeli.....	187
Şekil 4. 54. Anlatısal Dikotomiler Alt Kod İstatistiği	188
Şekil 4. 55. Komedi- Trajedi Dikotomisi Kod Dağıtım Modeli.....	189

Şekil 4. 56. Kavramsal Dikotomiler Alt Kod İstatistiği	190
Şekil 4. 57. Geçmiş-Gelecek Dikotomisi Kod Dağıtım Modeli.....	191
Şekil 4. 58. OPET Kurumsal İlkeleri Alt Kod frekansları	192
Şekil 4. 59. “Geçmişe saygı duyar” Kodunun Belgelere Dağılımı	193
Şekil 4. 60. Gücümüz Türkiye Kodunun Belgelere Dağılımı	194
Şekil 4. 61. Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) Reklamı Kelime Trendi ...	197
Şekil 4. 62. OPET Ultraforce (2022) Reklamı Görsel ve Dilsel Düzlem İki Vaka Analizi	198
Şekil 4. 63. Kod Birlikte Oluşum Modeli (Çakışan Kodlar)	199



GİRİŞ

Günümüz reklam sektörünün ürün veya hizmetler için rekabetçi farklılık avantajını desteklemeye yardımcı olacak stratejiler tasarlaması hayati önem taşımaktadır. Bu anlamda yaygın bir görüşe göre başarılı reklamlar, stratejik mesajı ürünle düzgün bir şekilde birleştiren ve akılda kalıcı görseller ile metinleri bir araya getirenler olmaktadır (Einstein, 2017, s. 88). Reklam başta olmak üzere tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilerin zihninde olumlu etkiler yaratmak için ürün tasarımı, markalama, ambalajlama, fiyatlandırma ve yer kararları (dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım) gibi pazarlama karmasındaki diğer unsurlardan stratejik biçimde yararlanmaktadırlar (Erdoğan, 1999, s. 291). Bu bağlamda pazarlamacılar için ünlülerin reklamlarda kullanımı da markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmanın popüler yollarından biri haline gelmiştir. Pazarlamacılar bir ünlünün olumlu imajını ve özelliklerini markaya aktararak, tüketicilerin desteklenen ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma niyetini tetiklemeyi amaçlarlar (Schouten vd., 2021, s. 209).

Reklam ve pazarlama literatüründe “celebrity endorsement” olarak da anılan ünlü reklamcılığı, tanıtım içeriklerini desteklemek için ünlü kişilerin veya figürlerin kullanılmasını nitelemektedir. Ünlü reklamlarının temel amaçlarından biri, ünlüler ile reklamı yapılan ürün arasında iyi bir ilişki yaratmaktır. Bu, tüketicilerde olumlu tutumlar geliştirmek, güveni artırmak ve tüketicilerin gözünde iyi bir imaj yaratmak için gerçekleştirilir. Kamuoyu tarafından iyi tanınan ünlülerin reklamlarda kullanılması izleyicilerin dikkatini çekebilir ve onları ürünü satın almaya teşvik edebilir (Purwanto ve Praditya, 2024, s. 6). Bu reklam içeriklerinin, ünlülerin işletme, marka veya ürüne kendi isimlerini ve/veya fiziksel varlıklarını belirli şekillerde kullanma izni verdikleri ve kabul ettikleri anlaşmalara dayandığını anlamak önemlidir (Veda ve Saravanan, 2024, s. 2). Ünlünün bu anlaşmaya/markaya sadakatsizlik etmesi, sözleşmenin doğru bir şekilde

hazırlandığı varsayıldığında başa çıkılması oldukça kolay bir durum olmakla birlikte yıldızın gerçek bir kriz ile karşı karşıya kaldığı durumlarla ise başa çıkmak çok daha zordur (Pringle, 2004, s. 190). Bu noktada ünlünün karşılaşılabileceği her türlü risk faktörünün marka veya işletmeye de yansması kaçınılmaz olacaktır. Uygun olmayan ünlü seçiminden kaynaklanabilecek riskler ve gereken önemli yatırım göz önünde bulundurulduğunda bu strateji için reklamverenlerin ünlü desteklerine yönelik tüketici tepkilerini tanıması ve bilmesi çok önemlidir (Crespo vd., 2024, s. 2).

Ünlü reklamcılığının tüketici üzerinde yarattığı etki düzeyini belirleyici bir diğer kavram olarak marka bilinirliğinden bahsedilebilir. Marka ve faydaları tüketiciler tarafından biliniyorsa, ünlü bir destekçinin etkinleştirici, cezbedici ve zenginleştirici faydalarının tümü markaya aktarılabilir. Bunun aksine, marka tüketiciler tarafından bilinmediğinde, ünlü bir destekçinin sadece “zenginleştirici” faydası markaya aktarılmaktadır. Dolayısıyla, mevcut sonuçlar ünlü bir destekçinin hem bilinen hem de bilinmeyen markalar için zenginleştirici faydalarının ünlü reklamcılığındaki kritik rolünü vurgulamaktadır (Jun vd., 2023, s. 2). Nitekim ünlü destekçinin bir markaya yardım etmede sözü geçen kilit rolü, bu tür faydaların desteklenen bir markaya aktarılmasının altında yatan temel anlam aktarım mekanizmalarına bağlıdır.

Ünlü reklamcılığı yazınında McCracken (1989) tarafından ortaya atılan anlam transfer modeli, reklamda kullanılan ünlü kişilerin tüketici üzerindeki etkisinin uzmanlık, çekicilik ya da güvenilirlik gibi faktörlere bağlı olduğunu düşünen yaygın görüşe karşı çıkmıştır. Bu anlayış temelde bir süreci ifade edecek biçimde ünlü etkisinin kaynağının ünlüde bulunan özelliklerin önce ürün/hizmete ve oradan tüketiciye aktarımı olduğunu savunmaktadır. Buna ek olarak aktarılan anlamın daima olumlu olması da gerekmemektedir (s. 310). Markalar, olumlu anlamlara ek olarak bir ünlü destekçiyle ilişkilendirilen olumsuz anlamları da edinebilirler. Nitekim bu model anlamın ünlüden tüketiciye üç adımda geçtiğini öne sürer. İlk adımda, ünlüler kişiliklerinden ve yaşam tarzlarından anlamlar kazanabilmektedir. Ayrıca, filmlerde oynadıkları roller ve spordaki başarıları gibi kariyer olayları da ünlüye ilişkin anlamlar oluşturabilir.

Ünlü/yıldız doğası gereği metinlerarası bir kavram olarak görülmekte, kaynağını bir projeden diğerine süre gelen benzerliklerden veya farklılıklardan, ekran içi ve dışı kişilikler arasındaki uzlaşım analojilerden almaktadır (Campbell ve Warren, 2012, s.

175). Anlam transferi sürecindeki bir sonraki adımda, arzu edilen anlamlar reklam tasarımı yoluyla ünlüden ürüne aktarılır. Bu noktada bir tür imaj transferinin varlığından da söz edilebilir. Son aşamada ise tüketiciler ürünleri ve ürünlerle ilişkilendirilen anlamları tüketerek kendilerini inşa ederler. Ancak anlamlar soyut kavramlardır ve üzerinde görüş birliği sağlamak her zaman mümkün olmamaktadır (Kutlu, 2022, s. 36). Strauss (2013)'a göre anlam, kendi başına değil salt bir ilişki içerisinde bağlamsal olarak var olabilir. Buna örnek olarak baba ve çocuk örneğini verir: “...yani bir baba, statüsü gereği kendinde baba değildir, daima çocuğuyla ilişkisi içinde babadır” (s. 13). Bu bağlamda anlamın varlık itibarıyla özsel değil ancak ilişkisel olabileceği söylenilebilir ki bu da analogik (benzeşik) ve dikotomik (karşıtlık) ilişkilerini öne çıkarmaktadır.

Analoji, bir konuyu açıklamak ve netleştirmek için iki ayrı şeyin kimi benzerlikler üzerinden karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma sıklıkla aşına olunmayan ve soyut olanın daha bilinen ve somut ile kıyaslanarak aydınlatılması biçiminde gerçekleştirilir (Chandler ve Munday, 2018, s. 22). Dikotomi ise birbirini dışlayan ve aynı zamanda var eden karşıtlıkları ifade eder. Aralarındaki fark, rastgelelik içermez. Karşıtlıklar, genellikle görüşlere ve bakış açılarına daha keskin bir görünüş sağlamak ve bir tezi, onu antiteziyle karşılaştırarak ortaya çıkarmak için kullanılır. Bu bağlamda antitez ne kadar güçlüyse, tez o kadar netleşir ve bir gerçeklik diğerini tanımlamak için kullanılır (Jaeger, 2005, s. 4). Dikotomi kavramının tarih boyunca; mitoloji, felsefe, psikoloji, edebiyat gibi farklı alan ve disiplinlerdeki geniş kapsamlı kullanımı, ona imgesel ve anlamsal olarak bir derinlik kazandırmış ve onu özellikle reklam filmleri gibi anlatı temelli pratikler için uygun bir forma kavuşturmuştur. Araştırmanın özgün katkısı, dikotomik ilişkilerin anlam transferindeki rolünü hem niteliksel hem niceliksel yöntemlerle inceleyerek ünlü reklamcılığında bu dinamiklerin stratejik kullanımını aydınlatmasıdır.

Dört bölümden oluşan araştırmada, birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerde kuramsal çerçeve oluşturulmuş son bölüm olan dördüncü bölümde ise araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, reklamcılık başlığı altında reklam kavramı, reklamın tarihsel gelişimi, reklamın işlevleri, reklamın amaç ve hedefleri, reklam ortam ve araçları, reklam stratejileri gibi konular teorik açıdan ele

alınmıştır. Ele alınan bu konularda reklamın nasıl ortaya çıktığı, ne şekilde ve hangi araçlar yardımıyla kullanıldığı açıklanmıştır. İkinci bölümde anlatı kavramı, anlatı kuramı, anlatısal reklamcılık ve bileşenleri, dikotomi kavramı, dikotomi türleri ve reklamda dikotomik anlatıya yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır. Üçüncü bölüm olan ünlü reklamcılığı konusunda ünlü reklamcılığının; işlevleri, kullanım şekilleri, riskleri, geliştirilen modeller gibi detaylar sunulmuştur. Buna ek olarak ünlü reklamcılığına yönelik literatürde ileri sürülmüş kaynak modeller ve çalışmanın bağlamı açısından önemli olan anlam transfer modeli açıklanmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, araştırmanın problemi, amaç ve önemi, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları, soruları, bulguları, bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümleri yer almaktadır. OPET-Cem Yılmaz önceki reklam iş birlikleri ve Cem Yılmaz'ın diğer yapımları ile 2022/OPET-Cem Yılmaz reklam iş birliği arasındaki anlam transferini ve bu aktarım üzerinde dikotomik yapıların rolünü ele alan bu çalışma, ünlü reklamcılığında anlam transfer modeline ve dikotomik anlatıya genel bir izlenim oluşturması ve diğer çalışmalara literatürde destek sağlayabilmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, ARAÇLAR VE STRATEJİLER

Dünyanın anlamlı olduğu şeklindeki temel inanışın bir sonucu olarak her kişi veya kuruluşun davranışı ve hatta davranış yokluğu potansiyel bir iletişim kaynağı haline gelmiştir (Brame, 2018, s. 809). Tarihsel süreç içerisinde uzun bir dönem söz konusu olan tek yönlü ve üretim öncelikli pazarlama biçimi, postmodern çağa gelindiğinde hem üretimin hem de tüketimin önemli olduğu bir forma evrilmiştir. Bu sava göre tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir (Odabaşı, 2017, s. 57). Geçmişin satış odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına giden bu süreçte, tüketiciyi yok sayan ve ne üretirsem üreteyim satarım düşüncesi ile hareket edenlerin ise günümüz piyasa koşullarında ayakta kalma şansı bulunmamaktadır (Mazıcı ve Can, 2021, s. 835). Bu bağlamda işletme ve hedef kitlesi arasında sürdürülebilir pozitif ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen reklam ve tanıtım gibi pazarlama iletişimi yöntemleri önem kazanmaya başlamıştır.

Reklam, bir iletişim biçimi olarak esnekliği ve sahip olduğu yaratıcı süreç ile tek bir cümleyle tanımlanma girişimlerini genellikle totolojik ya da basmakalıp hale getirmektedir (Richards, 2022, s. 10). En genel biçimiyle açıklamak istenirse reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü olarak nitelenebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2006, s. 62).

1.1.Reklam Kavramı

Reklam sözcüğü etimolojik olarak Fransızca “réclame” sözcüğünden gelmektedir ancak temelde Latince kökenli olup çağırma anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 1998, s. 4). Dilimizde ise gerek mesaj (ileti) anlamında gerekse de kişiler

arası ilişkilerde yaptıklarını herkese abartılı olarak anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için mecaz anlamlı olarak da kullanılabilir. Buna karşın bir terim olarak reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin, seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim yöntemleriyle benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 1998, s. 4). Bu bağlamda reklamların, bir sponsor tarafından gerçekleştirilen ve kişisel olmayan tanıtımın her türlü biçiminde kullanılabileceği söylenebilir (Kotler ve Keller, 2016, s. 582).

Reklamın pazarlamaya içkin bir kavram olması nedeniyle reklama yönelik doğru bir bakış geliştirmek için pazarlamanın sınırlarını doğru çizmek önemlidir. Pazarlama bir markayı tanıtmak için yapılan her şeyi içerir. Örneğin; ürünü yaratmak, fiyatlandırmak, satın alınabilecek bir yere yerleştirmek, tanıtmak vb. Bu nedenle, reklamcılık pazarlamanın bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Reklamdan farklı olan diğer promosyon biçimleri halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satıştır (Rodgers ve Thorson, 2012, s. 4).

Reklamda kitle iletişim araçlarının yalnızca bir bedel karşılığında kullanımının mümkün olabilmesi onu halkla ilişkiler etkinliklerinden ayırmaktadır. Bu anlamda bir firma yeni ürettiği bir ürünü eğer basın toplantısı ile kamuoyuna duyurup medyalarda söz edilen ürünle ilgili haberlerin yapılmasını sağlarsa halkla ilişkiler, aynı olayı belirli bir ücret ödeyerek yayınlattırsa reklam yapmış olur (Babacan, 1998, s. 6). Halkla ilişkilerde medyada yer alan habere işletmenin müdahale etmesi söz konusu değilken reklamda medyaya bir bedel ödendiği için yalnızca reklam verenin sunduğu bilgilere yer verilir. Reklamı, marka ile tüketici arasında gerçekleşen bir enformasyonel aktarım, reklam verenden, hedef kitleye doğru gerçekleşen bir iletişim olarak açıklamak da mümkündür. Bu açıdan reklamın, belli bir plan dâhilinde, doğru bir zamanlama ve uygun bir içerikle hedef kitleye sunulduğu takdirde *“marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez”* (Elden, 2016, s. 17).

Pazarlama açısından ise reklam, geleneksel olarak promosyon karmasının bir unsuru, aracılı ve ücretli karakteriyle tanımlanan ve halkla ilişkiler, kişisel satış, kurumsal iletişim, satış promosyonu vb. gibi diğer pazarlama iletişimi disiplinlerinden ayrılan bir yönetim aracı olarak kabul edilir. Buna karşın reklam endüstrisi bu tür hiyerarşik alt ayrımları pek dikkate almamakta ve tüm pazarlama unsurlarını bir bütünün etkileşim

halindeki parçaları olarak görmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda Bill Bernbach'ın *“Hiçbir şey kötü bir ürünü iyi bir reklamdan daha hızlı öldüremez”* şeklindeki meşhur yorumu, pazarlama faaliyetlerinin bölümlere ayrılmış bir bakış açısıyla ele alınmasının sakıncalarını çok iyi göstermektedir (Hackley, 2005, s. 6).

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın ve reklamcılığın doğuşu insanlar arasındaki ilk alışverişin başlamasına dek götürülebilmektedir. Bugüne kadar gelmiş olan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında birtakım reklam araçlarına rastlanılmıştır ancak günümüzdeki anlamıyla reklam örneklerinin ilkleri için Orta Çağ Avrupa'sına bakılması gerekmektedir (Sampson, 1874, s. 4). Bu dönemde başlarda okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle satıcılar, ürünlerine dikkat çekebilmek için tellallar ya da çığırtkanlar aracılığıyla yüksek sesle duyuru yapmışlardır.

Matbaanın bulunması veyaygınlaşması ile birlikte 1450 yılından itibaren yazılı ve resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler ve prospektüsler kullanılmaya başlanmıştır (Elden, 2013, s. 147). Matbaanın gelişi ile çıkan ilk günlük gazetenin 1638 yılında Amerika'da bir koloni gazetesi olarak çıkarıldığı bilinmektedir. Gazetede tanıtım ağırlıklı yazıların yanı sıra yoğunlukla belirsiz ve şüpheli haberlerin yapılması sonucu gazete konsey tarafından kapatılmış, gazetelerin yaygınlaşması ve ilk sürekli haftalık gazetenin çıkması ise 1704 tarihli Boston Newsletter gazetesi ile mümkün olabilmiştir (Aktaş,1997, s. 89). Ancak bu dönemde gerek gazetelerin yüksek fiyatı gerekse de reklamlara uygulanan ek ücret, tanıtımın uygulama sınırlarını daraltmıştır (Sampson, 1874, s. 9).

19. yüzyılda ilk reklam ajansının kuruluşu, 1814 yılında Philadelphia'da Volney Palmer tarafından gerçekleştirilmiştir. 1890-1925 yılları arasında reklamcılıkta, başat ürün tanıtımı amaçlanmıştır. Markalaşmanın henüz önemli olmadığı bu dönemde, tüketiciyi ikna etmek için öncelikle onun ilgisini ve dikkatini çekmek gerekmektedir (Göçmen, 2016, s. 93). Bunu izleyen yıllarda ilk radyo reklamcılığı 1922'de New York'ta, televizyon reklamcılığı ise 1930 yılında Walter Thomson Ajansı'nın ilk reklam filmini yayınlamasıyla başlamıştır.

Televizyonun reklam aracı olarak potansiyeli 1948 yılında tam anlamıyla fark edilmiştir. 1980'lerde kablolu ve uydu televizyonun gelişmesinden sonra hala etkisini koruyan yeni bir reklamcılık biçimi ortaya çıkmıştır (Asemah, 2022, s. 7). “*İkinci Dünya Savaşının bitişinden bugüne televizyon reklamları, reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir*” (Rutherford, 2000, s. 17).

Günümüze gelindiğinde ise reklamcılıkta yapay zekâ ve 'metaverse' uygulamalar yayılım göstermektedir (Taylor, 2022, s. 383). Bugün reklam, modern endüstriye dayalı küresel sisteme ve bu sistem içerisinde yer alan farklı ölçekteki ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan bu majör ihtiyaç; nüfus artışı, artan şehirleşme, endüstrinin kitlesel üretimi, yeni dağıtım kanalları, kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler gibi dinamiklerin bir sonucu olarak doğmuştur (Elden, 2016, s. 16).

Reklam içerikleri medya aracılığıyla yayımlar ve basılı bir reklam (dergi, gazete veya açık hava), radyo veya televizyon reklamı ya da statik veya video tabanlı dijital bir formatta varlık gösterebilirler. Her bir reklam türü farklı bir pazarlama amacı için en uygun olanıdır. Otuz saniyelik televizyon reklamları, görüntü ve ses kullanımı nedeniyle duygu uyandırmada faydalıdır. Basılı reklamlar, örneğin hayat sigortası gibi ürünlerin önemli ölçüde açıklayıcı bilgi gerektirdiği durumlarda ya da reklam verenin insanların ürüne daha detaylı bakmasını istediği durumlarda, örneğin giysi ya da pırlanta yüzük gibi, etkilidir. Tüm bu durumlarda mesaj, hedef kitle olarak bilinen belirli, tanımlanmış bir grup insana hitap etmek üzere oluşturulur. Özetle, reklamın temel hedefi; doğru mesajı, doğru kişiye, doğru zamanda ve yerde ulaştırmaktır (Einstein, 2017, s. 6).

Günümüzde işletmelerin karşılaştığı çetin rekabet koşulları, onları hedef kitleleri bir malı ya da hizmeti satın almaya yönlendirecek güdüleyiciler üzerinde daha çok düşünmeye yöneltmiştir. İşletmelerin mevcut piyasada varlıklarını devam ettirmek için iyi bir kurumsal imaj oluşturabilmeleri, ürün/hizmetlerini hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli satış miktarlarını yakalayabilmeleri oldukça önemlidir (Emmanuel ve Priscilla, 2022, s. 716). Bir markanın veya kurumun imajı temelde kuruma yönelik çevresel algı ve izlenimlerin bir çıktısıdır (Gölgeli, 2014, s. 312). Yapılan birçok araştırma marka imajının, tüketicinin ürün/hizmet farkındalığı ve satın alma kararı

üzerinde belirgin bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Özkan, 2014, s. 44). Reklam ise bu noktada işletmeler için kilit bir unsur haline gelmiştir.

Reklam ile tüketiciye hızlı ve hemen satış yapılabileceği gibi kurumsal imaj ve itibar yönetimi ile uzun vadeli bir satış talebi oluşturmak da mümkündür. Bir tür iletişim edimi olarak nitelenebilen reklam; ilk etapta ürün, hizmet, firma ya da belirli bir marka ile ilgili bilgileri tüketicilere aktararak onlarda istenilen bir tutum yaratmayı, hali hazırda olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumlarını ise değiştirmeyi hedefler. Bu sayede ürün, hizmet veya markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmak ve tüketiciler nezdinde ürüne karşı sahip olma arzusu yaratarak satın almaya teşvik etmek amaçlanmaktadır (Elden, 2016, s. 19).

Shavitt vd. (1992), reklamların ikna düzeylerinde hedef kitlelerinin motivasyonlarına göre, yüksek benlik denetleyicileri ve düşük öz-izleyiciler olmak üzere ikili bir ayrım önermektedir. Çalışmada yüksek benlik denetleyicileri tipik olarak farklı sosyal durumların gerekliliklerini karşılamalarına olanak tanıyan sosyal imajlar yansıtmakla ilgilenen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, düşük öz-izleyiciler sosyal uygunlukla daha az ilgilenmekte ve daha çok içsel duyguları ve tercihleriyle tutarlı olmayı incelemektedir. Tüketici ürünleri bağlamında, düşük benlik gözlemcileri şampuanın temizleme performansı veya hopörlörün ses kalitesi gibi ürün kalitesiyle ilgili boyutlarla ilgilenmektedir. Bu nedenle, ürünün içsel niteliklerine ve faydalarına odaklanan kalite temelli reklamlar, düşük benlik monitörleri için özellikle etkilidir. Buna karşılık, yüksek benlik gözlemcileri, ürünün görünümü ya da servisiyle ilişkilendirilen imajların benlik sunumuna ilişkin önemiyle daha çok ilgilenmektedir (s. 338).

1.3. Reklamın İşlevleri

Reklamcılığa olan popüler ilgi düzeyi yüksek olsa da, toplumsal rolü konusunda genel bir fikir birliği söz konusu değildir. Bazıları, reklamların bireyleri giderek daha fazla miktarda mal ve hizmet satın almaya ikna eden ısrarcı varlığıyla kültürel hayatı bozduğunu savunmaktadır (Hackley, 2005, s. 11). Buna karşın şüphesiz ki reklamların toplumsal perspektifte üstlendiği pek çok işlevsel özellikten de bahsetmek mümkündür. Richards (2022) reklamlar ile ilgili şu dört önemli özelliğin altını çizmektedir:

- **Birincisi**, eğer tasarlanan içeriğin bir reklam olması amaçlanıyorsa, işlevselliğine veya kullanılma durumuna bakılmaksızın o bir reklamdır.
- **İkincisi**, bir üretim reklam olması amaçlanmamış olsa bile reklam olabilir. Bir tablodaki Picasso imzası, sadece onun adı olmasına rağmen, kesinlikle o tabloyu “tanıtır”.
- **Üçüncüsü**, bir reklamı bir tür medya da ya da kitle iletişim aracında iletilmesi şart değildir. Bir kişinin başka biriyle konuşması da reklam olabilir.
- **Son olarak**, reklam genellikle ürün, hizmet vb. hakkında olumlu bir mesaj olarak kabul edilir, ancak bir reklam sözcüsünün/temsilcisinin yasal sorun yaşaması ve reklamın anlamını değiştirmesi gibi olumsuz da olabilir (s. 10).

Reklam, tüketicilerin bilgisini genişletir; reklamın yardımıyla tüketiciler çok fazla zaman kaybetmeden gerekli ürünleri bulur ve satın alır. Bu, metaların satışını hızlandırır, dağıtımdaki emeğin verimliliğini artırır ve satış maliyetlerini azaltır. Literatür incelendiğinde reklam işlevlerinin uzun bir süre boyunca Santilli (1983)’ün sunduğu; bilgilendirme ve ikna etme olmak üzere iki merkezi ve birbiriyle ilişkili eylem çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (s. 27). Asemah (2022) ise reklamın yerine getirdiği işlevleri daha geniş bir perspektifle şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- **Pazarlama İşlevi:** Ürün veya hizmet sunan şirketlerin ürünlerini satmalarına yardımcı olarak bir pazarlama işlevine hizmet eder.
- **Tüketici Talebi Yaratma:** Reklamcılığın en güçlü işlevlerinden biri; belirli ürünler, hizmetler ve fikirler için, reklam kampanyaları aracılığıyla tüketici talebi oluşturmaktır.
- **İkna:** Güçlü görsel reklam sunumları, tüketicileri duygusal tatmin elde etmenin bir yolu olarak mal, hizmet ve fikir satın almaya yönlendirir. İkna, reklamcılığın temel misyonudur. Reklamcılık, ürün ve hizmetlerin anlamlarının görüntü ve fikirlere aşılması gibi, görüntü ve fikirleri de ürün ve hizmetlere aşlamaktadır (Cook, 2001, s. 2).

• **Pazara Girişi Kolaylaştırma:** Reklam yoluyla, işinde yeni olan şirketler pazara kolayca girebilir. Böylece, yeni ürün veya hizmetlere sahip yeni kuruluşların sektördeki devleri ele geçirmelerine ve kendi pazarları için bir niş oluşturmalarına yardımcı olur.

• **Bilgi Aktarımı:** Reklam, tüketiciye neyin mevcut olduğu ve nereden satın alınacağı ile ilgili gerekli bilgileri sağlar (Vakratsas ve Ambler, 1999, s. 29). Çeşitli medya portalları aracılığıyla ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında enformasyon sunarak tüketicilerin satın alma sırasında daha akıllı seçimler yapmalarını kolaylaştırır (Santilli, 1983, s. 27).

• **Marka Farkındalığı Sağlamak:** Ürünler, hizmetler ve fikirler, marka kimliklerine göre farklılaştırılan işletmeler aracılığıyla satılır. Marka kimliği reklam yoluyla halka iletilir. Bu bağlamda tüketiciler, zaman içinde giderek aşına oldukları belirli markalarla duygusal ilişkiler kurarlar.

• **Yeni Trendleri Önzilemek:** Reklamcılık, tüketicilerin yaklaşan trendlere ve yeni pazarlara katılmalarını sağlar. Yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşterileri bir şeyler denemeye teşvik etmek için yeni ürünler, hizmetler veya fikirler için kuponlar, indirimler ve deneme teklifleri sunarlar.

• **Müşteri Sadakati:** Müşteri sadakati tekrarlanan satın alma davranışı ile açıklanmaktadır (Vakratsas ve Ambler, 1999, s. 28). Reklamcılığın amacı, müşteriler, potansiyel müşteriler, perakendeciler ve önemli paydaşlarla ilişkiler kurmak ve güçlendirmektir. Tutarlı ve stratejik bir reklamcılık anlayışı, bir ürün veya hizmete yönelik tüketici sadakatini artırır. Reklam, satın alma davranışını markaların yararları hakkında ek bilgilerle güçlendirerek mevcut müşteri tabanını korumayı hedefler.

• **Fiyatlandırma:** Reklamcılık, tüketim mallarını mevcut pazara göre rekabetçi fiyatlarla görüntüler, böylece tüketicilere neyin neye “değer” olduğu konusunda bir bilinç sağlamaktadır. Diğer bir yandan reklamcılık, tüketici dostu bir tavırla müşterilerin çeşitli ürünlerin fiyatlarını bilmelerine yardımcı olarak isteklerini karşılamak adına çeşitli ürünler arasından kendi bütçelerine göre seçim yapabilmelerini de sağlar.

• **Ürün Satışını İyileştirmek:** Reklam, ürünün satışında gözle görülür bir artış sağlama potansiyeline sahiptir. Böylece ürünün birim maliyetini düşürmeye yardımcı olur ve

işletmenin kar elde etmesini sağlar. Ancak reklam etkisinin zayıflığına yönelik kimi teoriler reklamın somut yegâne başarısı olarak sayılan “satışın nadiren gerçekleştiğini satın alma kararlarının çoğunun “varsayılan” olarak verildiğini savunmaktadır (Hackley, 2005, ss. 35-36).

- **İstihdamı Artırmak:** Reklamcılık karmaşık bir iştir ve salt tek bir reklamın yapımında birçok insan yer alır. Araştırma ekibi, tasarım ekibi ve diğer birçok kişi kısıtlı bir zaman içerisinde reklam içeriğini üretmek ve teslim etmek zorundadırlar. Bu nedenle, reklamlar birçok insan için istihdam yaratır (Bendick ve Egan, 2009, s. 10). Nitekim döngüsel bir yapı içerisinde artan istihdam, daha fazla talebi teşvik ederken artan talebi karşılamak için istihdam daha da artmaktadır.

- **Dini ve Ahlaki Faydalar:**

Sosyal ve dini kurumlar, ihtiyaç sahiplerine yönelik vatanseverlik, kader, merhamet, hoşgörü ve hayırseverlik mesajları, sağlık ve eğitimle ilgili mesajlarını iletmek için reklamları kullanır.

- **Eğitim:** Reklamcılık insanları farklı ürünlerin çeşitli kullanımları konusunda eğitir ve bu yolla onların bilgi ve deneyimlerini zenginleştirir.

- **Müşterilere Yapılan Değişikliklerin Bildirilmesi:** Fiyatlarda, dağıtım kanallarında veya üründe; kalite, boyut, ağırlık, marka ve ambalajda herhangi bir iyileştirme vb. değişiklikler yapıldığında, üretici tarafından reklam yoluyla kamuya bildirilebilmektedir.

- **Rakiplerin Reklamlarını Etkisizleştirme:** Rakip firma reklamlarını etkisizleştirmek için reklamı kullanmak sık başvurulmuş yöntemlerden biridir. Bu gibi durumlarda üreticinin reklamında, ürününün farklı bir görüntüsünü ya da özelliğini öne çıkarması önem arz etmektedir. Hackley (2005)’e göre birçok tüketici pazarında bir markanın diğerleriyle rekabet etmeyi ummasının tek yolu rakiplerinin reklam harcamalarına denk olmasıdır. Bunu yapmazlarsa, tüketici markanın ikinci sınıf veya daha yoğun reklamı yapılan markalardan daha az güçlü olduğu sonucuna varabilir (ss. 35-36).

• **Yaşam Standardını Yükseltmeye Teşvik Etmek:** Reklam, üreticilerin sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin bir sonucu olarak tüketimdeki çeşitliliği ve kaliteyi artırarak insanları daha yüksek yaşam standardını teşvik eder. Reklamın rekabet avantajı sağladığı bir değer durum ise bir işletmenin pazarda zayıf markalara kıyasla çok daha yüksek bir fiyat talebinde bulunabilmesine imkân sağlaması ve satışların fiyat artışına karşı olan duyarlılığını azaltmasıdır (Elden, 2013, s. 145).

1.4. Reklamın Amaç ve Hedefleri

Reklam hedefleri, hedef pazar, marka konumlandırma ve pazarlama programı ile ilgili daha önce verilmiş olan kararlar yönünde belirlenmektedir. Bir reklam hedefi, belirli bir zaman diliminde belirli bir kitleyle gerçekleştirilecek bir iletişim görevi ve başarı düzeyidir: *“Otomatik çamaşır makinesi sahibi 30 milyon ev kadını arasında X markasını az kimyasal içeren deterjan olarak tanımlayan ve çamaşırları daha temiz hale getirdiğine ikna olanların sayısını bir yıl içinde yüzde 10'dan yüzde 40'a çıkarmak”* gibi (Kotler ve Keller, 2016, s. 609).

Reklam hedef kitle ile olan iletişimde, onlara fiziksel ve psikolojik yönde yarar sağlayan çeşitli marka vaatlerini sunmaktadır. Ancak bu vaatlerin kısa, orta ya da uzun vadede satın alma davranışına dönüşebilmesi için öncelikle marka adının hatırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamlarda mümkün olan en yüksek bilinirliği sağlamak amaçlanır (Elden, 2013, s. 141). Bir reklam programı geliştirirken her zaman hedef pazar ve alıcı motivasyonları belirlenerek işe başlanmalıdır. Daha sonra beş ana karar üzerine düşünmek gereklidir (Kotler ve Keller, 2016, s. 609):

- **Misyon:** Reklam hedeflerimiz nelerdir?
- **Para:** Ne kadar harcayabiliriz ve harcamalarımızı medya türleri arasında nasıl paylaştırabiliriz?
- **Mesaj:** Reklam kampanyası ne söylemeli?
- **Medya:** Hangi medyayı kullanmalıyız?
- **Ölçümleme:** Sonuçları nasıl değerlendirmeliyiz?

Reklam hedefi, mevcut pazarlama ihtiyacının kapsamlı bir analizinden ortaya çıkmalıdır. Örneğin eğer ürün sınıfı olgunlaşmışsa, şirket pazar lideriyse ve marka kullanımı düşükse, amaç daha fazla kullanımı teşvik etmektir. Ürün sınıfı yeniyse, şirket pazar lideri değilse ve marka liderden daha üstünse, amaç pazarı markanın üstünlüğüne ikna etmektir (Hackley, 2005, s. 34). Genellikle uzun sürelerde etki gösterebilen reklamlar, alıcılar veya potansiyel alıcılar dışındaki tarafları etkilemek için veya tüketicilere markanın hala var olduğunu hatırlatmak için tasarlanmış olabilirler (Kotler ve Keller, 2016, s. 610). Örneğin görece genç bir hedef kitleye hitap ederken, sanal bir influencer'ın sağlayacağı yenilik faktörü sayesinde başarılı bir reklam kampanyasına imza atmak mümkün olabilir (Franke vd., 2023, s. 524).

Kotler ve Keller (2016) reklam hedeflerini; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ya da pekiştirme amaçlarına göre sınıflandırmışlardır.

- **Bilgilendirici reklamlar:** Yeni ürünler ya da mevcut ürünlerin yeni özellikleri hakkında marka farkındalığı ve bilgisi yaratmayı amaçlar. Colgate, General Mills ve Unilever gibi ambalajlı tüketici ürünleri şirketleri genellikle ürünün temel faydalarına odaklanır.
- **İkna edici reklamcılık:** Bir ürün veya hizmetin beğenilmesini, tercih edilmesini, ikna edilmesini ve satın alınmasını amaçlar. Bazı ikna edici reklamlar, iki veya daha fazla markanın özelliklerini açıkça karşılaştıran karşılaştırmalı reklamlardır.
- **Hatırlatıcı reklamlar:** Ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin dergilerdeki pahalı, dört renkli Coca-Cola reklamları insanlara Coca-Cola satın almalarını hatırlatır.
- **Pekiştirme reklamları:** Mevcut alıcıları “doğru seçimi” yaptıklarına ikna etmeyi amaçlar. Otomobil reklamlarında genellikle memnun müşteriler yeni arabalarının özelliklerinden yararlanırken gösterilir (s. 609).

Tüketiciler belleklerinde marka ve ürün/hizmete dair ayırt edici ipuçlarını konumlandırırken duyularından faydalanırlar. Şüphesiz bu noktada bir ürüne, hizmete ya da işletmeye dair detay; ürünün tasarımı, ambalajı, kurumun logosu, satın alma noktası, satış görevlisi gibi, önem arz etmektedir. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri

olan reklamlarda da biçimsel ve/veya içeriksel olarak tüketicilere iletilen mesajların belirleyici rolünden bahsedilebilir (Elden, 2013, s. 141). Reklamlar başlangıçtaki yapım amaçlarına göre belirli kategorilere ayrılabilir (Rodgers ve Thorson, 2012, s. 5):

- Siyasi reklamlar, adayların tanıtımını yapar.
- Konu reklamları, kamu hizmeti alanındaki fikirleri (orman yangını ya da suçun önlenmesi),
- Sağlık reklamları, sağlığı artıran davranışları (aşıların teşviki, sigarayı bırakma vb.),
- Çocuk reklamları, doğrudan gençleri,
- Kurumsal reklamlar ise şirketlerin bakış açılarını (örneğin çevreye karşı sorumlu olduklarını ya da ürün hataları ya da kazalar için üzgün olduklarını) teşvik eder.

Yapılan araştırmalar reklam anlatılarındaki hitapların reklamların ikna ediciliklerinde belirgin farklılıklar yarattığını bulgulamıştır. Faydacı ürünlerin (klimalar, kahveler) reklamı için kalite temelli hitaplar imaj temelli hitaplardan daha etkili olmakta, sosyal kimlik ürünleri (tebrik kartları, parfümler) için ise bunun tersinin geçerli olduğu söylenebilmektedir (Shavitt vd., 1992, s. 340). Tüm bu ayrımlara ek olarak reklamlar sunuldukları medyaya (örneğin, televizyon reklamları, gazete reklamları) ve onu taşıyan cihazlara (akıllı telefonlar, televizyonlar, e-Okuyucular, dizüstü bilgisayarlar) göre değişiklik göstermektedir (Rodgers ve Thorson, 2012, s. 5).

1.5. Reklam Ortam ve Araçları

1.5.1. Geleneksel Reklam Araçları

Reklam kampanyaları hazırlanırken gerek mesajın oluşturulması gerekse de hedef kitleye hazırlanan mesajın iletilmesinde seçilen reklam mecrasının yapısının doğru biçimde bilinmesi gerekmektedir. Her reklam ortamı doğası gereği diğerlerinden daha farklı özellikleri barındırmakta ve reklam kampanyası için belirlenen strateji doğrultusunda ana ya da yardımcı reklam ortamları olarak kullanılabilir (Elden

vd., 2014, s. 351). Nitekim reklam için medya seçiminde bir diğer odak noktası marka/ürünün durumu veya yaşam eğrisindeki konumudur.

“Diyelim ki markanıza yeni kullanıcılar kazandırmak istiyorsunuz. Bu, markanızı ‘bilmeyen’ kişilere ulaşmanız gerektiği anlamına gelir. Bu noktada televizyon gibi yayılımcı bir medyayı kullanmak iyi bir yol olabilir. Öte yandan, amacınız mevcut kullanıcıların markanızı daha sık kullanmasını sağlamaksa, mevcut kullanıcılara ürün/hizmetin farklı kullanımları hakkında ipuçları paylaşan güçlü bir sosyal medya programı geliştirmeyi seçebilirsiniz.” (Kelley vd., 2015, s. 29)

1.5.1.1. Basılı Reklamlar (Gazete, Dergi)

Basılı reklamlar (en azından dergi ve gazeteler için) tüketicilerin metni okumak için istedikleri kadar zaman ayırabildikleri, kendi kendine ilerleyen bir mecradır. Buna karşın, yayın reklamcılığı, tüketicilerin mesaja maruz kaldıkları süre üzerinde çok az kontrole sahip oldukları dışsal bir mecradır. Çoğu bireyin televizyon reklamlarını izlemek için özel bir motivasyona sahip olmadığı düşünüldüğünde, reklamların dışsal tempolu doğası, bireylerin işleme kısıtlamalarına katkıda bulunabilir ve daha karmaşık senaryoları süreç içinde daha az akılda kalıcı hale getirebilir (Lowrey, 2006, s. 7).

Consterdine (2005) dergi reklamları üzerine gerçekleştirdiği etki araştırmasında dergilerde yayınlanan reklamların potansiyel özellikleri arasında şunları sıralamıştır (ss. 9-10):

- Dergi ortamı, okuyucuyu reklam için doğru zihinsel çerçeveye hazırlar.
- Derginin güçlü pozitif marka değerleri reklamlara aktarılabilir.
- Okuyucunun dergiye bir marka olarak bağlılığı ne kadar güçlüyse, reklamın aldığı onay düzeyi de o kadar yüksek olur.
- Reklam, dergilerin ayrılmaz bir parçası olarak görülür.
- İletişim, farklı dergi türlerinde farklı yaratıcı uygulamalar kullanılarak geliştirilebilir.

- Dergi reklamlarında “*sunucu etkisi*” söz konusudur. Bu, belirli bir reklamın yorumlanmasının, içinde yer aldığı yayından etkilenebileceği anlamına gelir.
- Okuyucular reklamları tıpkı başyazıları taradıkları gibi tarar; ilgi çeken, merak uyandıran, göze çarpan, eğlendiren ve bilgilendiren öğeler ararlar.

Yi (1990, s. 3) basılı reklamlardaki bilgilerin tüketici tarafından yorumlanmasında “erişilebilirliği yüksek nitelik” kavramının altını çizer. Ona göre reklamın içerisinde bulunduğu bağlamın marka değerlendirmesi üzerindeki etkisi, reklam içeriğine maruz kalmadan önce bağlam (örneğin, dergi makalesi) tarafından hazır hale getirilen veya etkinleştirilen özelliğe bağlı olacaktır. Nitekim bağlamın etkin bir güç olarak karşımıza çıktığı bir diğer geleneksel reklam mecrası, radyodur.

1.5.1.2. Radyo Reklamları

Radyo bir tür “zihin tiyatrosu” olarak nitelenmektedir ve bu durum onu reklamcılık için oldukça uygun bir araç haline getirmektedir (Sullivan, 2008, s. 152). Geleneksel reklam araçları içerisinde yaygın bir kullanıma sahip olan radyo, bir reklam mecrası olarak uzun yıllardan beri halen belirli kesimlere ulaşmak için tercih edilmektedir (Arat ve Kazan, 2019, s. 451). Radyo araçsal fonksiyonları göz önüne alındığında başka hiçbir mecra da yapılamayacak tasarımlara imkân sağlamaktadır.

Sullivan (2008) radyonun diğer reklam ortamlarından belirgin farkını şu şekilde açıklar: “Radyoda tuval büyüktür ve her yöne uzanır. TV reklamında gerçekleştirmenin çok pahalı hatta imkânsız olan şeyler bu aygıtta rahatlıkla yapılabilir. Müşterinin yanına gitmek için tüm üçüncü ABD zırlı tümeni'nin alışveriş merkezinin içinden geçtiğini düşünün. Radyoda bunu yapabilirsiniz” (s. 152). Ancak görüntüsel düzlemde yoksun olmanın sağladığı bu geniş hayal gücü alanı aynı zamanda belirgin dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Radyonun en önemli dezavantajı, yaratıcılığın yalnızca ses ile sınırlanması, bu nedenle reklam mesajının hedef kitle tarafından anlaşılmasının görece zorlaşmasıdır (Elden vd., 2014, s. 355).

Basılı yayınlarda okuyucular dergiyi ya da gazeteyi “aktif bir şekilde” kullanmakta, bir televizyon izleyicisi ya da web sörfçüsü gibi o an salt o araçla meşgul olmaktadır. Ancak radyo genellikle insanlar başka şeylerle meşgulken arka planda açıktır. İnsanlar

yayınlanan materyalin ne kadar ilginç olduğuna bağlı olarak radyoya girip çıkarlar. Bu nedenle radyo içeriklerinde başat sorunsal, ilginç olma zorunluluğudur (Sullivan, 2008, s. 152). Diğer radyo reklamcılığı sorunları arasında, radyolarda hedef kitlesi keskin olarak bölümlenmiş spesifik programlara yer verilmesinin reklamın küçük bir kitleye ulaşmasına neden olması ve teknik olarak yayın kalitesinde mesafeye bağlı oluşabilecek bozulmalar gösterilebilir (Elden vd., 2014, s. 355).

1.5.1.3. Televizyon Reklamları

Göstermenin yazmaya ya da söylemeye kıyasla ikna etme noktasında ki belirgin başarısı, renk, ses ve hareket özelliğine sahip televizyon mecrasının temel avantajını oluşturmaktadır (Elden vd., 2014, s. 364). Bu bağlamda televizyon, en güçlü reklam ortamlarından biri olarak kabul edilmekte, geniş bir tüketici kitlesine düşük maliyetle ulaşması bakımından (Kotler ve Keller, 2016, s. 611), en etkin kültür üretme biçimlerinden biri sayılmaktadır (Özgen, 1994, s. 49).

Bir televizyon programı, farklı duyguları ön plana çıkarabilecek esnek bir yaratıcı potansiyele imkân tanınması nedeniyle oldukça geniş ve heterojen bir izleyici kitlesine yetecek çeşitlilikte bileşim barındırır (Özgen, 1994, s. 49). Televizyon reklamcılığının özellikle iki önemli gücü vardır. Birincisi, ürün niteliklerini canlı bir şekilde gösterebilir ve bunlara karşılık gelen tüketici faydalarını ikna edici bir şekilde açıklayabilir. İkincisi, kullanıcı ve kullanım görüntülerini, marka kişiliğini ve diğer maddi olmayan unsurları çarpıcı bir şekilde tasvir edebilir (Kotler ve Keller, 2016, s. 611).

Maliyet açısından oldukça pahalı bir reklam ortamı olan televizyon, ilettiği mesajların etkisi bakımından ise kısa ömürlüdür (Elden vd., 2014, s. 365). İçeriğin süresi kısa olduğu için yayınlanır ve biterler. Bu bağlamda mesajın çok sık tekrarı elzemdir ancak bu sıklığın fazla yüksekliği durumunda tüketici sıkılabilir ve marka adının tekrarı, pozitif etkiden ziyade olumsuz imajınasyonu beraberinde getirebilir. Televizyonda yayınlanan reklamın güvenilirliğine dair kuşku uyanması ve bireylerin buna tepki olarak kanal değiştirmesi, ard arda yayınlanan reklamların sayısı ve bunun reklamların etkinliğini düşürmesi gibi nedenler bir medya ortamı olarak televizyonun reklamlar açısından dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Işıktaş, 2018, s. 61).

Televizyondaki program dışı materyallerin çokluğu, tüketicilerin reklamları görmezden gelmesini veya unutmasını kolaylaştıran bir karmaşa yaratmaktadır. Bu noktada reklam sıralaması (öncelik veya sonralık) da televizyon başta olmak üzere radyodan basılı yayına ve interaktif reklamlara kadar pek çok medya için üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Brunel ve Nelson, 2003, s. 330). Tüm bu sorunsalların yanı sıra doğru şekilde tasarlanmış ve uygulanmış TV reklamları marka değerini, satışları ve kârları artıran güçlü bir pazarlama aracı olabilir (Kotler ve Keller, 2016, s. 611). Çalışmanın kapsamı bağlamında televizyon reklamlarının başlıca türlerinden bahsetmekte yarar görülmektedir. Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan reklam içerikleri temel olarak şu farklı türlere ayrılarak değerlendirilebilmektedir:

1. Hareketsiz Reklam (Durağan Reklam):

Basın ilanlarının fonda bir ses ya da müzik eşliğinde verilmesidir. Reklamda herhangi bir görsel devinim söz konusu değildir. Televizyonda yer alan program veya dizilerin genellikle açılış ya da kapanış kısımlarında yer verilen ve sponsor firmanın logo ve ürünlerini gösteren reklam türü de bu kategoriye dâhil edilebilir (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 26).

2. Hareketli Reklam:

Reklamlar, bir mizansen içinde hareketli olarak sunulur. En çok karşılaşılan televizyon reklamı türüdür. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik süreler için hazırlanabilir. Bu tür reklamlar kendi arasında şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Babacan, 2012, s. 227):

• Özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamlar:

Televizyon kanalındaki birbirinden bağımsız iki program arasında sunulan bir ürün, hizmet veya işletmenin tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklam içeriğidir.

• Doğrudan satış reklamları:

Reklama konu olan ürün ve hizmetlerin satın alımının tüketicinin kendi adresinde gerçekleştirebileceği mesajını vurgulayan reklamlardır.

- **Program desteklemesi:**

Kurum ve işletmelerin televizyon programlarına destek olmaları ve bu yolla bir mizansen içinde kurumsal ad, logo veya faaliyetlerinin tanıtımlarının yapılmasını sağlamalarını ifade eder.

- **Çerçeve, Logo, Alt yazı, Bant Reklam:**

Yayın sırasında ekranın altında veya üstünde görünen, programın akışını bozmayan, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı olarak geçilmesi, logosunun gösterilmesi veya görüntüyü çerçevelemek suretiyle yapılan reklamlardır.

- **Sanal Reklam:**

Yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemleri aracılığıyla televizyondaki görüntü üzerine gerçek mekânla bağlantısı olmayan reklam bindirilmesidir. Yayını engellemeden tüm ekranı kaplayarak izleyiciye ulaşan reklam türüdür ve akışı kesmeyerek izleyiciyi görmeye zorladığı için en çok tercih edilen reklam türlerinden biri haline gelmiştir. Ülkemizin bu anlamda ilk reklam uygulamaları, Digitürk tarafından futbol maçları sırasında gerçekleştirilmiştir (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 27).

- **Advertorial:**

Alışıldık reklam süresinden çok daha uzun olan tanıtım içerikleridir. Ürün ve hizmet hakkında daha derinlemesine bilgi sağlarlar.

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve değişimlere rağmen televizyon, geleneksel bir mecra olarak yaygın değerini korumaktadır. Ancak internetin ve dijital teknolojilerin sunduğu geniş opsiyonların ve hızının bir reklam ortamı olarak televizyonu olumsuz etkilediğinden bahsedilebilir. Tüketici açısından internette reklamsız içeriklere ulaşmak ya da reklamı geçmek mümkünken, bireyler televizyonda uzun süren reklam kuşakları boyunca zapping yapmaya antipati ile yaklaşmaktadır. Bu bağlamda günümüzde izleyiciler sıklıkla televizyonda yayınlanan bir içeriği daha sonra dijital ortamda reklamsız olarak izlemeyi seçmektedir. Dijitalleşmenin bir reklam

mecrası olan televizyona yönelik olumsuz etkilerinin yanı sıra zaman içerisinde televizyon, dizüstü bilgisayar, tablet veya telefon aracılığıyla erişilebilen içeriğiyle varlığını dijital bir mecraya uyumlu hale getirmeyi başarmıştır (Kelley vd., 2015, s. 12).

Bunun yanı sıra televizyonda yayınlanan reklamların ne kadar bilinçli seyredildiğinin ve etkinlik düzeyinin sağlıklı biçimde ölçülememesi de önemli bir konudur. (Atar ve İspir, 2019, s. 307). Ölçümleme sorunu günümüzde dijital iletişim ortamlarındaki gelişme ile büyük ölçüde aşılmış, müşteri karlılığını ve müşteri yaşam boyu değerini ölçmeye yönelik yeni yöntemler geliştirilmiştir.

1.5.2. Dijital Reklam Araçları

Marka ve işletmelerin tüketicilere ulaşmak için stratejik bir silah olarak kullandığı yeni medya, kaynak ile hedef arasında karşılıklı etkileşimi sağlama ve hedefin iknası sürecini hızlandırma bakımından geleneksel reklam ortamlarından ayrılmaktadır (Özkaya, 2010, s. 456). Bu bağlamda işletmeler bir web sitesi ya da sosyal medya aracılığıyla kültür-sanat veya eğlendirici içerik, yaşam tarzı bilgileri gibi yaratıcı bileşenleri kullanarak (Wingström vd., 2024) tüketici üzerinde şirkete karşı olumlu bir tutum yaratmayı amaçlayabilmektedir. Reklamverenlerin uyguladığı bu yöntem bir şeyi ücretsiz sunmanın izleyiciyi karşılığında bir şey vermeye, yani bir tık öteden reklama bakmaya motive ettiğini savunan karşılıklılık (mütekabiliyet) ilkesine dayanmaktadır (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2003, s. 1).

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin sağladığı yeni imkânlar ile birlikte deneyimsel, etkileşimli, eğlence ve viral pazarlama gibi yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkması (Kotler ve Keller, 2016, s. 18), dijital platformlar üzerinden reklam vermeyi önemli bir sektör haline getirmiştir (Arat ve Kazan, 2019, s. 451). Bunun yanı sıra internet reklamcılığının reklam vergilendirmesine tabii olmaması gibi ekonomik gerekçeler bu reklam ortamını işletmeler için her geçen gün daha cazip kılmaktadır (Fuchs, 2018, s. 5). Dijital reklamcılığın sahip olduğu etkileşim imkânı ile birlikte tüketiciler, ne tür ürün veya hizmetler istedikleri ve bunları; ne zaman, nerede ve nasıl satın almak istediklerini iletebilmeye başlamıştır. Aynı zamanda bu yeni “kullanıcılar” belirli şirketler ve ürünler hakkında ne düşündüklerini diğer tüketicilere dijital medya aracılığıyla kolayca bildirebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2016, s. 18).

İnternet özellikle yöneticilere ve beyaz yakalı kitlelere ulaşmak için uygun bir iş aracı haline gelmiştir. Çalışanlar gün boyunca diğer medyalara kıyasla interneti çok daha aktif kullanmaktadır. İnternet kullanımı sabah saatlerinde televizyonun biraz üzerinde başlarken ilerleyen saatlerde kişilerin siteleri ziyaret etmek veya toplantılara hazırlanmak için giriş yapmasıyla %73'e kadar yükselmektedir (Plummer vd., 2007, s. 21). İnternet üzerinden yayınlanan reklamların etkinliğinin ölçülmesi ve hedef kitleye ulaşılabilirliğinin saptanması da diğer reklam mecralarına kıyasla daha kolaydır. Bu ölçümleme sayesinde hedef kitlenin profili net olarak belirlenebilmektedir. Şirketler dijital kanallardan ürün ve müşteri portföylerini yöneterek monologları müşteri diyalogları ile değiştirmekte (Kotler ve Keller, 2016, s. 18), hedef kitleyi daha iyi anlamaya ve bireyselleştirilmiş teklifler ve mesajlar oluşturmaya yönelmektedirler (Rodgers ve Thorson, 2012, s. 4). Özellikle web siteleri aracılığı ile toplanan bilgiler, detaylı tüketici veri bankalarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Özkaya, 2010, s. 464). Bu yolla daha az ürün ve hizmet standardizasyonu, daha fazla nişleme ve özelleştirme hedeflenmektedir.

İnternet reklamcılığının tüm avantajlarının yanında birtakım dezavantajlara sahip olduğundan da bahsedilebilir. İnternette sörf yapan kullanıcıların maruz kaldığı reklam yığınları ve bilgi seli, zaman içerisinde onları geleneksel medya da olduğundan çok daha hızlı bir şekilde faydalı bilgileri hedeflemeye ve daha az önemli bilgileri göz ardı etmeye yöneltmiştir (Hsieh ve Chen, 2011, s. 936). Bu bağlamda aşırı bilgi yüklemesinden muzdarip olan internet kullanıcılarının dikkatini çekme zorluğu, rekabeti önemli ölçüde arttırmakta, işletmeler müşterilerin ilgisini çekmek için yenilikçi ve dinamik yollara başvurmak durumunda kalmaktadır (Lahuerta-Otero ve Cordero-Gutiérrez, 2016 s. 1161). Buna ek olarak reklam engelleme uygulamalarındaki gelişmeler ve farklı işletim sistemleri için reklam engelleyici uygulama çeşitliliğindeki artış da kimileri tarafından bir tehdit unsuru niteliğinde “reklamcılığın sonu” (Essex, 2017) olarak görülmektedir.

1.5.3. Diğer Destekleyici Reklam Türleri

Ana reklam türlerinin yanı sıra diğer reklam ortamlarında gerçekleştirilen kampanyaları destekleyici ve marka farkındalığını güçlendirici birtakım reklam yöntem ve araçları da söz konusudur (Elden vd., 2014, ss. 420-460):

- **Doğrudan Postalama:** Tüketicilere bir reklam mesajı taşıyan katalog, mektup, broşür gibi malzemelerin tek tek doğrudan postalama yoluyla ulaştırılmasını ifade etmektedir. Doğrudan postalama reklamları, tüketici ile marka arasında kurduğu direkt bağlantı sayesinde işletmelere veritabanı oluşturma konusunda büyük avantajlar kazandırmaktadır.
- **Açık hava (Outdoor) ve Transit Reklamcılığı:** Tarihsel sürece bakıldığında ilk reklam ortamı olarak gösterilebilecek açık hava reklam ortamları kapalı mekânlar dışında kalan reklam çeşitlerinin tamamını kapsar. Bu reklam türünün en büyük avantajı reklamın hedef kitle tarafından görülme olasılığının yüksek olması, dikkat çekmesi ve reklamdan kaçmanın zor olmasıdır. En büyük dezavantajı ise açık hava reklamlarının hedef kitle tarafından genel olarak hareket halindeyken görülmesinden dolayı doğrudan satış mesajı verilememesidir.
- **Satış Yeri Reklamcılığı:** Günümüzde geliştirilmiş pek çok yenilikçi reklam yöntem ve stratejisinin yanı sıra tüketicilerin büyük bir kısmı son kararı satın alma noktasında vermektedir. Satın alma noktasında tüketiciler; ürünün ambalajı, tasarımı veya ürüne yönelik bir promosyondan etkilenerek marka tercihlerini oluşturmaktadırlar. Bu reklam türünde dikkat edilmesi gereken temel nokta ise bir ürün veya hizmet hakkında diğer reklam mecralarında verilen mesajlarla satış noktası reklam mesajlarının bütünlük sağlamasıdır.
- **Sinema:** Sinema gerek radyo gerekse televizyondan çok daha eski bir reklam mecrasıdır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle sinema filmleri içerisinde ürün yerleştirme biçiminde konumlandırılacak reklam içerikleri aynı zamanda film öncesi ve sonrası reklam gösterimi (Rabindranath ve Singh, 2024) ya da sinema filmi biçiminde tasarlanmış reklam içerikleri (Gölgeli ve Geçen, 2025) gibi farklı şekillerde uygulanabilmektedir.
- **Sponsorluk:** İşletmeler ürettikleri ürün ya da hizmete dikkat çekebilmek ve hedef kitlelerine kendi imajlarını yansıtabilmek için sponsorluklardan sıklıkla yararlanmaktadır. İşletmeler sponsorluk etkinliklere organize ederek geleneksel reklam ortamlarında gerçekleştirilen kampanyaları desteklemeyi ve ürün/hizmetlerinden daha geniş alanlarda tanıtmayı hedeflerler.

- **Fuar ve Sergiler:** Fuar ve sergiler de işletmelere ait ürün ya da hizmetlerin hedef pazar dilimlerinde bulunan kitlelerle buluşturulması için düzenlenen etkinlikler olarak açıklanabilmektedir. Bu etkinlikler kuruluşu tanıtmak, tüketici nezdindeki prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek ereğiyle düzenlenmektedir.

1.6. Reklam Stratejileri

Reklamları medya “içeriği” parçacıkları ya da ikna edici retorik parçaları olmaktan ziyade platformlar arasında ilerleyen; estetik, kültürel ve üslupsal yoğunluklar tarafından yönlendirilen, kültürel referansların, karmik etkilerin ve fantastik olasılıkların zengin alanlarını birbirine bağlayan ortaya çıkan akışlar olarak görmemiz gerekmektedir (Burgh-Woodman, 2018, s. 222). Bu bağlamda reklam stratejisi, mesajın kendisini belirleyen ya da kısıtlayan faktörlerle daha doğrudan ilişkilidir ve aslında yaratıcı uygulamanın ya da reklamın ya da kampanyanın ardındaki fikrin geliştirilmesinin başlangıç noktasıdır (Frazer vd., 2012, s. 150).

1.6.1. Reklamın İletişim Stratejileri

Çağdaş pazarlama uygulamalarında markalar, kâr odaklı stratejilerden ziyade tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına doğru yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 25). Marka ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmek için hedef aldıkları tüketici kitleyi iyi tanımaları (Yulianty vd., 2024, s. 3) ve bu kitlenin tüketim öncesi, tüketim ve tüketim sonrası davranışlarını anlamaları büyük önem taşımaktadır (Elden vd., 2014, s. 102). Bu bağlamda tüketici davranışlarının salt satın alma eylemi ile sınırlandırıldığı geleneksel yaklaşım, yeni tüketici odaklı pazarlama anlayışı için yetersiz kalmakta, satın alma öncesi ve sonrası aşamalar da pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için elzem görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 32). Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden daha fazla fayda beklentisi içindedir ve pazarlama yöneticilerinin asli görevi bu beklentilere doğru zamanda cevap vermektir (Elden vd., 2014, s. 102). Nitekim bu noktada geçmişin tek taraflı iletişim modeli, karşılıklı bir iletişim sürecine dönüşmektedir.

Reklam argümanını yapılandırırken sorulması gereken kilit sorular şunlardır: “Kim kiminle iletişim kuruyor?” ve “Bu iletişim nasıl yönetiliyor?”. Bu soruların yanıtı olarak

tasarlanan reklam söylemlerinde; biçim, hitap şekli, üslup, müzik ve bir dizi diğer semiyotik sistemdeki seçimler reklamverenin hedeflediği tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Atkin ve Richardson, 2005, s. 169). Nitekim reklam çalışmalarında tüketici profili dikkate alınmadan ve homojen bir hedef kitle yaratılmadan yapılacak bir stratejik planlamanın veyaratıcı çalışmanın başarılı olmayacağı açıktır (Elden vd., 2014, s. 102). Tüketici odaklı pazar araştırmalarında yakın zamana doğru gelindiğinde, göz izleme çalışmaları, kişiselleştirilmiş pazarlama teorileri ve dahi yeni bir pazarlama stratejisi olarak senkronize reklamcılık uygulamaları gibi yüksek teknolojiyi yeni modüller geliştirildiği görülmektedir (Segijn vd., 2024). Tüketici odaklı pazarlama sürecinde üç temel basamaktan bahsedilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, ss.25-27):

- **İlk adım,** tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak
- **İkinci adım,** ihtiyaç ve istekleri en iyi karşılayan ürünler ve hizmetler neler olabilir, rakiplerden nasıl farklılaşılabilir sorularını yanıtlamak 3 adımda tüketiciyi satın alma davranışı için güdülemek ve
- **Son adımda ise** tüketicinin satın alma için güdülenip satın alımı gerçekleştirmesini ve sonrasında tatmin olarak bu satın alma işlemini devam ettirmesini sağlamaktır.

Tüketicinin satın alma davranışları ve reklamın ulaşabileceği başarı düzeyi üzerinde; kişinin motivasyonları, istek ve beklentileri, kişilik özellikleri, tutumları gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapı gibi çevresel etmenler de belirleyicidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak üç ayrı başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar: demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Elden vd., 2014, s. 103).

- **Demografik Faktörler:** Yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu, meslek, gelir durumu
- **Psikolojik Faktörler:** Öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik veyaşam biçimi, tutum ve inançlar

- **Sosyo-kültürel Faktörler:** Kültür ve alt kültür, aile, sosyal sınıf, grup etkisi

Nitekim sayılan etmenler zaman içerisinde kategorik hale gelerek birtakım reklam stratejilerini ve ikna modellerini ortaya çıkarmıştır.

1.6.1.1. İkna Stratejileri

En iyi haliyle reklamcılık, tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini kazanır, tercihlerini değiştirir veya sağlamlaştırır. Ancak reklam mesajları her zaman sıcak bir şekilde karşılanmazlar. Tepki, güvensizlik ve kaçınma reklama verilen yaygın tepkilerdir (Verleghe vd., 2015, s. 3). Son yıllarda, pazarlama, psikoloji, reklamcılık ve iletişim bilimlerindeki akademisyenler, tüketicilerin reklamların ikna edici etkisine karşı kendilerini savundukları aktif ve pasif yollara artan bir ilgi göstermişlerdir (Umarova ve Jurayeva, 2024, s. 43).

İkna adı verilen kavramın temel işlevi bireylerin karar vermesini sağlamaktır ve bunu başarmak çoğu zaman oldukça zordur. Bu nedenle bahsi geçen gücün temel dinamikleri, uzun yıllardır keşfedilmeye, anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gündoğdu ve Sağlam, 2021, s. 130). İkna, “etkileme”den farklıdır. İkna bir etkileme yolu olsa da tüm etkileme yolları ikna değildir. İnsanlar kasıtlı bir girişimde bulunmadan da başkalarının inançlarını, değerlerini, isteklerini ya da eylemlerini etkileyebilirler (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2003, s. 6).

Reklamcılıkta, ikna edici teknikler satışları arttırmaktan çok, yakınlık kurmak ve markayı yükseltmek için kullanılır. İkna edici bir teknik, alıcıya açıkça herhangi bir fikir empoze etmeden tutumları değiştirmek veya yanıtlar almak için kullanılan karmaşık bir dilsel araçlar bütünüdür (Romanova ve Smirnova, 2019, s. 56). Konu marka ve tüketici arasındaki bir anlaşma olduğunda marka vaadi, uzman kişi tanıklığı ve isim bilinirliği gibi pek çok değişkenler tüketici nezdinde güven tesis etmede ve satın alma üzerinde düşünmeye ikna etmede önemli olacaktır (Kotler ve Keller, 2016, s. 215). Ancak hiçbir ikna biçimi bir dereceye kadar güven olmadan gerçekleşemez. Güven, başkalarıyla ilişkilerde al-ver’e olanak tanır ve duygusallıkla birleştiğinde sadakat yaratır. Sadakat veya güven söz konusu olduğunda bir iyi niyet ölçüsü bulunduğundan, hizmetteki

aksaklıklar daha tolere edilebilir hale gelir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2003, ss. 7-8).

1.6.1.1.1. İkna Modelleri

Reklam ve pazarlama faaliyetleri söz konusu olduğunda ikna kavramı yalnızca satın alma kararı üzerinde etkili değil, tüketici-işletme arasındaki ilişkinin bütününde önemli bir rol oynar. Literatür incelendiğinde belirli noktalarda birbirinden ayrılan çeşitli ikna yaklaşımlarıyla karşılaşılmaktadır.

1.6.1.1.1.1. Aristo'nun İkna Modeli

Anlatı temelli her türlü edimde konuşmacı/anlatıcının dinleyici üzerindeki etkisi ve önemi su götürmez bir gerçektir (Fortenbaugh, 1992, s. 209). Bu bağlamda Aristo, ikna ve etki kavramlarını karakter bazında ortaya attığı üçlü bir retorik model ile açıklar (Braet, 1992, s. 310). Ona göre konuşma yoluyla sağlanan etkinin üç türü vardır: konuşmacının karakterinde olanlar (êthos), bazıları dinleyicinin duygusal eğilimlendirmesinde (pathos) ve bazıları da argümanın (logos) kendisindedir (Bruss ve Graff, 2005, s. 40). Bu üç retorik biçiminin reklamda kullanımları şu şekildedir (Gündoğdu ve Sağlam, 2021):

1. Ethos (Güven): İknacının kim olduğu öne çıkar, mesaj ikinci plandadır. Ethos tekniği kullanan bir reklam izleyicide güven yaratmayı hedefler ve bunun için sıklıkla uzmanlardan ya da tanıklıktan yararlanırlar. Reklamda ünlü kullanımı da örnek gösterilebilir.

2. Pathos (Duygu): Duygu kökenlidir ve tutku üzerine yoğunlaşır. İknanın psikolojik yapısıyla bağlantılıdır. Pathos yaklaşımını kullanan bir reklam, izleyicide mutluluk, keyif, hüzn gibi duygusal uyarımlar sağlamayı amaçlar.

3. Logos (Mantık): Bu tür reklamlarda izleyiciyi ikna etmek için akla ve mantığa başvurulmaktadır. Alıcının mesajın içeriğinde bulunan somut bilgiler ile ikna olması söz konusudur. Bir ürün ne işe yarar, fiyatı nedir, farkları ve size sağlayacakları nelerdir gibi sorulara cevap sunulur. Sıklıkla rakamlar ve istatistik bilgilerinden yararlanılmaktadır.

Aristo'nun retorik argümantasyonunun temelinde formel bir diyalektiğin geliştirilmesi yatar ve düşünce ile duygu arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması, iknanın açıklanması için temeldir (Fortenbaugh, 1992, s. 207). Bu bağlamda reklamcılar, tüketicilerin uygun ürün edinme, kullanma ve elden çıkarma davranışları için senaryolar geliştirmelerini istemektedir ki insan doğası, bir ürün ya da hizmetin kullanılması için bir sürecin öğrenilmesini gerektirir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 324).

1.6.1.1.2. Öğrenme Kuramları

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılması, ön görülmesi ve şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bir anlamda reklam, tüketicilere bilgi iletme ve etkileşim yaratma boyutuyla bireylere tüketici olmayı öğreten ve belirli tüketim pratiklerini kazanmasını sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Elden vd., 2014, s. 119). Bu bağlamda “öğrenme” kavramının “tekrar” kavramıyla organik bir bağı bulunduğundan bahsedilebilir.

Reklam tekrarı, aynı reklam mesajının tekrar tekrar sunulmasıyla ilgilidir. Ancak mesaj tekrarının etkinliği aynı zamanda homojenliğe bağlıdır. Bu bağlamda reklamcılığın ilgili ancak aynı derecede ihmal edilen bir özelliği olarak mesaj koordinasyonu gösterilebilir. Mesaja farklı kanallar aracılığıyla birden fazla kez maruz kalma durumu, markanın öğrenilmesini kolaylaştırabilirken, çeşitli iletişim seçenekleri aracılığıyla farklı marka bilgilerine maruz kalma da hafızanın karışmasına yol açabilir (Faber vd., 2012, s. 22). Tüketicilerin karar verme süreci genelde iki ana öğrenme basamağından oluşur: zihinsel ve fiziksel aşamalar (Elden vd., 2014, s. 123).

1) Zihinsel aşamada tüketici, bir konuda karar verirken hangi kriterlere dayanması gerektiğini öğrenmektedir. Bunlar kimi zaman rasyonel olabileceği gibi kimi zaman duygusal ölçütler de olabilir.

2) İkinci adım olan fiziksel aşamada ise tüketici, çeşitli tutumları öğrenmektedir. Örneğin tüketici birtakım ihtiyaçları sonucunda belli ürünlerin reklamlarına yönelik tepkiler sergileyebilir ya da yine bir tüketici daha önceki tecrübeleri veya çevresel duyuları doğrultusunda hangi mağazanın daha uygun fiyatlı ürünleri satışa

sunduğu konusunda öngörü kazanabilir ve bu yönde bir fiziksel davranış gerçekleştirebilir.

Reklamın tüketici tutum ve davranışları üzerine etkisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde belirli düşünce ayrılıklarının bulunduğu görölmektedir. Kimi görüşlere göre reklamın ilk işlevi, tüketiciyi satın almaya ikna etmekten ziyade marka sadakatini güçlendirmek ve kısa vadeli bir hatırlatma işlevi görmektir. Bu görüş doğru olduğu ölçüde, reklamcılık yazınında pekiştirme ve alışkanlık teorilerine daha fazla, tutum değişikliğine ise daha az odaklanması gerektiği görölmektedir (Faber vd., 2012, s. 24).

1.6.1.1.2.1. Davranışçı Kuram

Davranışçılık, yirminci yüzyılın başlarında, psikolojik araştırma için tek uygun konunun, gözlemlenebilir, ölçülebilir davranış olduğunu ve davranışın sonuçları ile çevrenin bir fonksiyonu olarak görülebileceğini savunan bir psikoloji yaklaşımı olarak gelişmiştir (Wells, 2014, s. 1120). Bu yaklaşım zihnin çalışma mekanizması üzerine ortaya atılan karmaşık modeller yerine pratik problem çözümleri üzerine odaklanmıştır. Davranışçı öğrenme kuramı kendi içinde iki ayrı yaklaşıma ayrılabilir. Bunlar, klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadır (Elden vd., 2014, s. 124).

Pavlov'ın ortaya attığı klasik koşullanma, nötr bir uyarıcının (deneycinin ayak sesleri gibi), doğal olarak bu tepkiyi ortaya çıkaran bir uyarıcıyla (yiyecek gibi) eşleştirildikten sonra bir davranış ortaya çıkardığını öngören öğrenme türüdür (Feldman, 2015, s. 172). Bu teoriye göre uyarıcı olmadan tepki de olmaz (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 79). Pazarlama alanı incelendiğinde satın alma noktasında yer alan uyarıcıların sıklıkla klasik koşullama amaçlı kullanıldığı görölmektedir (Özabacı ve Özmen, 2005, s. 137). Bu bağlamda alışkanlık/rutin haline gelmiş olan satın alımların çoğunun klasik koşullanma aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir. Nitekim pazarlamada klasik koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile ilişkilendirilmesi biçiminde de varlık gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 80). Bunun en yaygın örneklerinden biri olarak market ve fırınlarda unlu mamuller reyonlarından yayılan taze ekmek kokusu gösterilebilir. Yeni pişmiş ekmeklerin kokusu bu bağlamda koşulsuz uyarıcı işlevi görmektedir (Özabacı ve Özmen, 2005, s. 137).

Bir davranışın önceki deneyimlerin sonuçlarına bağlı olarak değişmesini ifade eden edimsel koşullama, B.F. Skinner'ın çalışmalarıyla ortaya konulmuştur (Genel ve Özdemir, 2022, s. 2190). Edimsel koşullanma, istemli bir tepkinin olumlu ya da olumsuz sonuçlarına bağlı olarak güçlendirildiği ya da zayıflatıldığı öğrenmedir (Feldman, 2015, s. 179). Edimsel koşullandırmada bir bilgi düğümü veya düğümler arasındaki bir bağlantı, bellekte her aktive edildiğinde (erişildiğinde) güçlenir. Bu nedenle, tüketici zihnine erişilebilirlik, prova, tekrar ve detaylandırma ile artırılabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 325). Edimsel koşullanma yaklaşımında kişi tarafından bir davranışın öğrenilebilmesi için ödüllendirilmesi gerekmektedir. Eğer gerçekleştirilen edimler olumlu sonuçlar doğuruyorsa ve dolayısıyla ödüllendiriliyorsa davranışın tekrarlanma düzeyide yüksek olacaktır (Elden vd., 2016, s. 135).

Davranışların yiyecek, su veya acı gibi bir uyarıcının varlığına verilen doğal, biyolojik tepkiler olduğu klasik koşullanmanın aksine edimsel koşullanma, bir organizmanın arzu edilen bir sonucu üretmek için kasıtlı olarak gerçekleştirdiği gönüllü tepkileri öne çıkarır. Organizma, arzu edilen bir sonuç (ödül) üretmek için çevresi üzerinde çalışır. Çalışkanlığın bir zam getirebileceğini ya da çok çalışmanın iyi notlar getireceğini öğrendiğimizde edimsel koşullanma iş başındadır (Feldman, 2015, s. 179).

Klasik ve edimsel koşullanmanın çağdaş mekanistik açıklamaları, tipik olarak koşullanma sırasında uyarıcı ve sonuç temsilleri ya da tepki ve sonuç temsilleri arasında doğrudan ilişkilerin olduğu hipotezini içerir. Açıkçası, bu ilişkilendirmeler tarafından aktive edilen sonuç temsilleri, sonuç beklentisinin düşük seviyeli bir biçimini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, koşullanmanın beklenti üretimini içerdiği konusunda artık neredeyse evrensel bir mutabakat vardır (Kirsch, 2004, s. 370).

1.6.1.1.2.2. Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilişsel teori çalışma konusu olarak ilk etapta tüketicilerin elde etmek istedikleri kişisel amaçları ve bunları başarmak için gerçekleştirdikleri davranışları ele almaktadır. Hawkins ve Mothersbaugh (2010) ilk aşamada detaylandırma kavramının altını çizer. Buna göre bir kavram bellekteki diğer kavramlarla bağlantılı olduğunda erişilebilirliği artar. Böylece, detaylandırma zengin bir çağrışım ağı oluşturarak geri getirmeyi artırır (s. 324). Bilişsel öğrenme teorisinde dikkat ve katılım kavramları önem taşımaktadır.

Bir kişinin modelin tepkilerinin ayırt edici özelliklerine dikkat etmediği, tanımadığı ve ayırt etmediği takdirde modelleme uyarılarını yeniden üretebilmesi son derece olası değildir (Bandura, 1969, s. 222).

Literatür incelendiğinde model olarak öğrenmenin diğer bir ifadeyle sosyal öğrenme olarak da değerlendirildiği görülmektedir. Son dönemlerde reklamda kullanılan imgelerin toplumsal ruh hallerine duyarlılığı ilgi çekici çalışma konularından birini oluşturmaktadır (Spears ve Amos, 2014, s. 442). Elden vd. (2016), bilişsel teorinin reklam medyasında işleme biçimiyle ilgili Eti form örneğini verir. Eti form ürünlerinin reklamları sağlıklı ve fit bir vücuda sahip olabilmek için konu edinilen ürünü tüketmek gerektiğini vurgulayan mesajlarıyla markanın tercih edilirliliğini arttırmayı amaçlamaktadır (s. 142).

1.6.1.1.3. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Bir işletmenin, sunduğu ürün veya markadan haberdar olmayan bir tüketiciyi bilgilendirmesine, etkilemesine ve satın alma davranışını göstermeye ikna etmesine kadar geçen aşamaları içeren pek çok model geliştirilmiştir (İnam, 2002, s. 200). Bu bağlamda ortaya atılmış ilk etki hiyerarşisi modeli, 1897 yılında önerilmiş ve başlangıçta bir satış elemanının müşterisini yönlendirmesi gereken 3 temel adımı içermiştir: dikkat çekmek, ilgiyi sürdürmek ve arzu yaratmak. Daha sonra ise sürece yeni bir adım olarak “eylem” eklemiştir ve bu ilk model reklamcılık literatüründe AIDA modeli olarak bilinir hale gelmiştir (Ghırvu, 2013, s. 92).

İlk modelden bu yana, etki hiyerarşisi modelinin aşamalarında pek çok değişiklik olmuş ve tamamen habersizlikten başlayarak nihai satın almaya kadar uzanan çok sayıda iletişim aşaması ortaya çıkmıştır. AIDA modelinin daha geniş kapsamlı hali olarak değerlendirilebilecek NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde ise süreç benzer biçimde işlemektedir. Ancak AIDA modelinden farklı olarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları başlamadan önce tüketicinin ihtiyaçları (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi öne çıkarılmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 6).

Benzer bir popüler model de Colley'in 1961 yılında, iletişim odaklı hedeflerin belirlenmesi için önerdiği formül olan DAGMAR'dır. Kısaltmanın açılımı olarak “reklam sonuçlarının ölçülmesi için reklam hedeflerinin tanımlanması” anlamına gelen DAGMAR, reklam mesajının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin aşamaları olarak “farkındalık”, “anlama”, “ikna” ve “satın alma” unsurlarının tamamını içermektedir (Wijaya, 2012, s. 76). Nitekim bir diğer görüşe göre bu adımların birbirinden eşit uzaklıkta olması gerekmemekte, tüketiciler aynı anda birkaç adım “yukarı” çıkabilmektedirler. Etkiler hiyerarşisinin ölçülebilirliği ile ilgili bir eleştiri noktası ise reklamın baskın satış gücü olmadığı ve diğer pazarlama faktörleri sabit kaldığı süreçte satışları reklam sonuçlarının bir ölçüsü olarak kullanmanın makul olmadığı savunusudur (Barry, 1987, s. 263).

1.6.2. Reklamda Yaratıcı Strateji

Yaratıcılık, reklamdaki mesajın etkisini güçlendirerek arzulanan etkilerin yaratılmasında önemli bir paya sahiptir (Topal ve Yılmaz, 2023, s. 1059). Reklamda oluşması istenen etkilere uygun tasarım uygulama sürecinde yaratıcılık, en önemli enstrümanlardan bir tanesidir ve özellikle marka-tüketici iletişimi çalışmalarında öne çıkmaktadır (Öztürk vd., 2024, s. 149). Reklam ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin iki temele dayandığından bahsedilebilir. Bunlardan ilki içeriktir. İçerik, markanın ilettiği mesajı niteler. İkincisi ise temastır. Tema, iletişimin hedef kitleye hangi ortam ve araçlar ile nasıl bağlandığını ifade eder (Kelley vd., 2015, s. 6)

Elden (2016)' da benzer bir ayrıma dikkat çeker. Ona göre reklamda yaratıcılığın dinamikleri üzerine iki temel görüş ayrılığı söz konusudur. Bunlardan ilki, reklamda yaratıcılığın “ne söylenmesi gerektiği” sorusunun yanıtı olduğunu savunurken, diğer görüş ise yaratıcılığın “nasıl söylenmeli” sorusunu merkeze aldığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda medya planlaması kavramı öne çıkmaktadır (s. 166).

Medya planlaması, işletme ve hedef kitle arasındaki bağlantıyı kurmanın sanatı ve bilimi olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim buradaki “sanat” olma fonksiyonu, reklam medyasının karmaşıklığının ve başarılı olmak için yaratıcılık becerisi gerektirdiğinin kabulünü vurgulamaktadır (Katz, 2022). Bunun yanında reklamın teknik özellikleri,

kitleye ulaştırıldığı ortam ve araçlar gibi farklı faktörlerin de yaratıcı süreç üzerinde belirleyici bir öneme sahip olduğunu unutmamak gerekir.

Kelley vd. (2015) günümüzde “medya planlaması” yerine “iletişim planlaması” kavramını önermektedir. Ona göre bu durum birden fazla dinamiğin değişimini vurgulamaktadır (ss. 7-8):

- **Birincisi**, reklamın satışa desteğinden genel marka desteğine evrimi ve planlayıcılara daha geniş bir rol düşmesidir.
- **İkincisi**, tüketiciye ulaşma ve etkilemedir. Günümüzün diyalog medyasında, yalnızca doğru kitleye ulaşmayı hedeflemek yeterli değildir. Eylemlerinizin onları nasıl etkileyeceğini anlamanız gerekir.
- **Üçüncüsü**, tek kanal üzerindeki multimedya stratejisinden, çok kanallı stratejiye geçiştir.
- **Dördüncü ve son büyük değişim**, reklam birimlerini yerleştirmekten çok platformlu içeriği etkilemeye doğru ilerlemedir.

1.6.2.1. Reklam Yapım ve Tasarımı

McGuire (1985): “*Tasarım alanı başından beri heterojen parçalardan oluşan bir mozaikti, ancak üreticinin tutumları her zaman bu alanın merkezi unsurlarından biri olmuştur*” demektedir (s. 234). Tasarım, sözcüklerin ve resimlerin dile ve dilin kültürel kontekstine bağlı bir mesajı taşıyan etkileşimine dayanır (Pullman, 2007, s. 18). Sanatçı çizgiyle, ışık ve gölge uyumuyla ve renklerin destekleyici etkisi ile çalışır. Armonik ilişkilere ulaşmak için kontrol edilebilen bu öğeleri; simetri, tekrar, bütünlük, geçiş ve ikincillik gibi örüntüler yaratmak için kompoze etmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016, s. 4). Nitekim reklam yapım ve tasarımında markayı rakiplerinden ayırıştırabilmek ve tüketicilerin beyninde arzu edilen biçimde bir konumlandırma sağlayabilmek için marka isimleri, logolar ve renkler gibi sembolik varlıklara gereksinim bulunmaktadır (Elden vd., 2014, s. 167).

1.6.2.1.1. Reklamda Tasarım Öğeleri

“Bir tasarımcının ömür boyu kendisine sorması gereken soru şudur: Yeteneklerimi hangi problemleri çözmek için kullanıyorum?” (Pullman, 2007, s. 16). İçerik gibi biçim de belirli “biçimlendirici” araçlar tarafından dönüştürülür. Bir anlatıcının “kaynakları” yalnızca bir olay örgüsünü, temayı ya da karakterler dizisini değil, aynı zamanda bir dili ve edebi gelenekler ya da “etkiler” kompleksini de içerir (Robertson, 1967, s. 276).

1.6.2.1.1.1. Reklam Tasarımında Biçimsel Öğeler

Üretim tekniklerine göre görüntüler üç farklı şekilde sınıflandırılabilir: fotoğraflar, illüstrasyonlar ve karikatürler. Reklam içeriğinde gerçek objeler gösterilecekse görüntü ögesi olarak gerçek fotoğraf veya resim tercih edilmelidir. Ancak başat olarak hedef kitlenin duygularına seslenmek ve istek uyandırmak amaçlanıyorsa soyut çalışmalara yönelmek daha uygun olacaktır (Babacan, 2012, s. 197). Görsel tasarım unsurları açısından bakıldığında nokta, çizgi, leke ve renk temel kavramları oluşturur.

Nokta:

“Bir noktayı göremez veya hissedemezsiniz; alanı olmayan bir yerdir ve ancak koordinatlarla tanımlanabilen bir konuma sahiptir” (Leborg, 2006, s. 10). Çizimin en temel elemanıdır. Nokta, eni boyu olmayan en küçük leke olarak tanımlanmaktadır ve diğer şekillerin birim unsurunu oluşturur (Babacan, 2012, s. 197). Yalnızca bir nokta bile, boş beynin içinde anlam ifade edecek bir şey inşa eder ve bir tür ilişki, anlam ya da düzen yaratır (Gezer, 2019, s. 597).

Çizgi:

Noktanın bir yüzey üzerinde belirli yönlerde hareket ettirilmesi ile elde edilir, sonsuzluğu sembolize eder (Civcir, 2015, s. 538). Dikey, yatay, diyagonal ve kontur gibi farklı çizgi türleri ve stilleri vardır. Yatay çizgiler ufuk hattını çağrıştırdığından durgunluğu veyavaşlığı, dikey çizgiler ise dinamizmi, canlılığı veyaşamı temsil etmektedir (Negm ve Tantawi, 2015, s. 3).

Şekil:

Objelerin iki boyutlu hallerine işaret eder. Şeklin olduğu bir yerde zeminin varlığı mutlaklıdır. Diğer bir deyişle şeklin ortaya çıkması için zemine ihtiyaç vardır (Gezer, 2019, s. 601). İki boyutlu tasarımda şekiller genişliğe ve uzunluğa sahiptir. Şekiller de derinliğe sahip olduklarında, üç boyut alanına girerler ve “kütle” olarak tanımlanırlar. Her iki boyutta da şeklin veya kütlenin konfigürasyonu anlamını belirler (Evans ve Thomas, 2013, s. 27, s. 19).

Doku:

Doku, birbirine eş ya da birbirini tamamlayıcı biçimlerin belli sistemlerle bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Doku kullanımında üzerinde durulması gereken içyapı ile dış yapının görsel açıdan uyum sağlamasıdır. Bu bağlamda dokular yapısal özelliklerine göre doğal veya yapay olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Doğal doku, işlevsellikle ilgilidir ve doğadaki; kaya, ağaç, yaprak, balık, portakal, kozalak gibi çeşitli örnekler verilerek genişletilebilir. Yapay doku oluşumunda ise birim eleman sistemleri ile matematiksel düzenler yaratma edimi söz konusudur (Uğur, 2019, s. 248). Doku niteliklerinin nasıl temsil edilebileceğinin başat çözümü ise dokunma duyusunun gelişiminde yatmaktadır (Ittens, 1975, s. 34).

Renk:

Renklerin insan algıları üzerindeki belirli etkilerinden yola çıkarak yaratılmak istenen ortam, karakter ve mesaj güçlendirilir (Babacan, 2012, ss. 198-199). Renklerin farklı kültürlerdeki farklı anlamları, başta küresel çaptaki iş birlikleri olmak üzere birey ve toplumsal yapı ile doğal bir mütakabiliyet ilişkisi içinde olan tüm reklam sektörü için tasarım sürecinde önemli bir faktör haline gelmiştir (McCracken, 1986, s. 72). Gri, Japonya ve Çin gibi Doğu Asya'da ucuz ürünlerle ilişkilendirilirken Amerika'da lüks bir renktir, Mor ise Asya ülkelerindeki pahalı ürünlerin aksine ABD'de ucuz ürünlerle ilişkilendirilir. Nitekim ürünü daha değerli göstermek için altın renginin kullanılmasına da birçok kültürde rastlanılmaktadır (Eghdami, 2019, s. 23; Babacan, 2012, s. 199).

Boşluk (Espas):

Espas kelimesi sözlük anlamı olarak boşluk, aralık demektir. Tasarımda boşluk, “boş bırakılmış” gibi olumsuz bir anlamın aksine gerekli yerlerde kullanıldığında tasarımın en önemli parçası olabilir (Gezer, 2019, s. 602). Tasarım içerisindeki her varlık yerine yerleştirildiğinde, gerginliğin ve dinamiğin serbest bırakılabilmesi ve genişletilebilmesi için tasarım niyetini ortaya çıkaracak bir miktar boşluk kullanılmalıdır (Liu, 2008, s. 36).

Işık:

Işık görsel algının oluşumunun kaynağı ve en temel ögesidir (Demircioğlu, 2016, s. 27). Yapay ışık, görüşü daha odaklanmış bir şekilde yönlendirme kapasitesine sahiptir; ışıklı nesneler, gündüz aydınlatılmış manzarada algılanabilenden çok daha sınırlı bir görünür varlık yelpazesi oluşturur, ışıkla doludur ve bakışların üzerinde gezindiği çok sayıda manzaradan oluşur (Edensor, 2015, s. 336).

Tipografi:

Tipografik formlar, ikili bir rol oynadıkları için iletişim tasarımına özgü unsurlardır. Biçimsel düzeyde, şekil, doku, nokta ve çizgi olarak işlev görürler. Ancak elbette tipografik formlar sözel anlam da içerir. Sözcük formları, bir kompozisyonda grafik unsurlar olarak etkili bir şekilde işlev görmeyen yanı sıra sözlü bir mesaj da iletmelidir. Tipografik unsurlar yalnızca sözel anlamları açısından yönetildiğinde, tasarım görsel etkiden yoksun kalabilir (Evans ve Thomas, 2013, s. 27). İşlevsel ve estetik olarak tipografi, yazılı içeriğin çerçeve içerisindeki diğer bileşenlerden farklılaşmasına imkân tanır. Bu bağlamda okuyucu için doğru boyutta ve en uygun yazı tipinin özenle seçilmesi, anlamın iletilmesini kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2023, s. 83).

Ölçü:

Farklı nesne ve mekânların birbirine karşı göreceli büyüklük durumunu ifade eder. Boyutların betimlemesinde insan ölçüsü temel referans birimi olarak kullanılır. Örneğin bir mimari çizimde binanın boyutunun algılanması için, kompozisyona bina yakınında yürüyen insanlar ilave edilir. Bu bağlamda reklamlarda ürünün boyutu ve şekli

gösterilmek istendiğinde insan boyutu göz önüne alınarak görsel tasarım uygulanır (Babacan, 2012, s. 201).

Oran:

Varlıkların yatay ekseninde eni ile dikey ekseninde boyu arasındaki veya bir parçası ile bütünü arasındaki ilişkiyi niteler (Birol, 2023, s. 118). Parçalar ve bileşenler arasındaki uzaklıkların birbiriyle kıyaslanması orantı kavramını doğurur. Oran ve orantı, bir görsel içerisinde estetik bir denge için önemli kabul edilirken Eroğlu (2003)'nın "Resim Sanatı Sözlüğü"nde de ifade edildiği üzere, kimi sanat ekolleri tarafından bilinçli bir estetik-deformasyon yaratabilmek için orantısızlıktan da yararlanılmaktadır (ss.54-55).

Hareket:

Gerçek hareket yalnızca gerçek dünya da bulunur. Görsel bir kompozisyon içindeki hareket yalnızca hareketin bir temsilidir. Hareket; tasarımda, en, boy ve yükseklik gibi üç boyutun dışında kalan bir görsel algı boyutudur. Tasarım unsurlarının algılama sınırını aşan şiddetli zıtlık etkileri ve nesnenin konumu da bir hareket algısı yaratabilmektedir (Leborg, 2006, s. 48).

Yön:

Görsel tasarımda, nesne ve figürlerin belirli yönlerle göre işlevsel yapıda konumlandırılması önemlidir (Birol, 2023, s. 117). Yatay yönlerde yerleşilen nesneler durgunluk, pasiflik ve ağırlık etkisi, dikey olarak yerleştirilen nesne ve şekiller, hareketlilik, dinamizm ve direnç; yere göre eğik olanlar, yumuşak geçiş ve sürekli hareketlilik etkisi yaratır. Birbirini zıt yönde yerleştirilen nesneler canlılık, düzensizlik; paralel olanlar ise monotonluk, sessizlik ve teslimiyet etkisi sağlar (Babacan, 2012, s. 203).

Konum ve Açı:

Kompozisyonel objeler arası mesafeler yönetmenin kamerayı yerleştirmesiyle kontrol edilir. Doğal yaşam bu yerleştirmeler için önceden belirlenmiş bir gerekçe sunmaz. Hepsi birer seçimdir, yani yönetmenin sanatının ürünleridir Her varlık (a) çerçevenin dikey veya yatay boyutunda ve (b) çerçeve içindeki diğer varlıklarla ilişkili olarak,

kameradan belirli bir açıyla konumlandırılır: baş üstü ya da arkadan, nispeten yüksek ya da alçak, sola ya da sağa (Stern, 1998, s. 3).

Geçmiş dönemlerde sanatçının veya üreticinin bir tür sübjektif iç görüşüne dayanan tasarım anlayışı, zaman içerisinde medya ve pazarlama alanlarında gerçekleştirilen ampirik çalışmaların sayısındaki artış ve 1966 yılında Tasarım Araştırmaları Derneği'nin kurulmasıyla birlikte tasarım metodolojisi başlığı altında sistematik ve tutarlı bir bilimsel çalışma alanı haline gelmiştir (Kimball, 2013, s. 4). Bu bağlamda görsel bir niteliğe sahip reklam ve tanıtım içerikleri oluşturulurken kullanılan birtakım bileşenlerden de bahsetmek gereklidir.

1.6.2.1.1.2. Reklamda İçerik Öğeleri

Reklamın biçimsel öğelerinin yanı sıra reklam içeriğinde yer alan bir takım temel unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bunlar arasında başat olarak metin, başlık, slogan, senaryo ve görsel tasarım gibi bileşenler sayılabilir:

• Reklam Metni

Bir reklam metninin sahip olması gereken/ sahip olması olası bölümler arasında şunlar sayılabilmektedir: başlık, alt başlık, gövde metni, slogan vb. Reklam, eğer söz konusu olan görselliği yüksek bir çalışma ise reklam metni nitelemesi ile resimler, çerçeveler, semboller, yazı karakteri ve puntoları hatta radyo ve televizyon reklamları için ses ve müzik unsurları da anlaşılmalıdır. Reklam metinleri hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır (Babacan, 2012, s. 186):

❖ **Anlaşırlık:** Reklam metni yalın, açık ve anlaşılır bir anlatım biçimine sahip olmalıdır. Birden fazla anlama gelebilecek sözcüklerden ve uzun, karmaşık tümce yapılarından kaçınılmalıdır.

❖ **Sözcük seçimi:** Günlük yaşamda, hedef kitle tarafından sık kullanıldığı belirlenmiş sözcükler tercih edilmelidir.

❖ **Cümle yapısı:** Etken, aktif cümleler kurulmalıdır. Örneğin “%25 tasarruf edilir” yerine “%25 tasarruf edersiniz” gibi. Daha dinamik, etkili ve kışkırtıcı sonuçlar için pasif çekimlerden el geldiğinde kaçınmak gereklidir.

❖ **Özetleme:** Metnin etkisi kısaldıkça artmaktadır. Ancak yazılı olarak sunulacak olan metin içeriklerinde, basılı medya gibi, kullanılan metinlerin uzun ve yeterli şekilde bilgilendirici olması önem arz etmektedir.

❖ **Akıcılık:** Cümle ve paragraf arasındaki geçişler birbiriyle bütünleşmiş ve akıcı olmalıdır. Metin ani veya keskin değişimler içermemelidir.

❖ **Üslup:** Metin yazarı canlı, belirgin ve kolay algılanabilen kelimeler tercih etmeli ve bunun okuyucunun hafızasında kalacak bir üslupta hazırlandığından emin olmalıdır. Gerçeğe tamamıyla sadık kalınarak oluşturulmuş metinler hayal gücünü sınırlayarak etkisiz bir ifade ortaya çıkarabilmektedir. Nitekim belirgin bir tema oluşturamazsanız çeşitlemelerden zevk alma imkânına sahip olamazsınız (Pullman, 2007, s. 18).

❖ **Farklılık:** Reklam medyasında bir tür olarak kalıplaşmış kelime ve cümle yapıları kullanılabilir fakat bunun yanında reklam yazarının yenilikçi fikirler ve anlatım biçimleri kullanması da önem taşımaktadır.

❖ **Okuyucu Faktörü:** Reklam metninin üretimi sırasında yazar kendisini okuyucunun yerine koyarak düşünmeli ve metnin yayınlanması planlanan iletişim kanalı, bu kanalın özellikleri iyi tanınmalıdır. İyi bir reklam metninin sıklıkla şu özelliklere sahip olması umulur: (Babacan, 2012, s. 188).

I. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için metinde merak unsuru öne çıkarılmalı, tüketicinin ürünü kullanması durumunda sağlayacağı yarar vurgulanmalı ve metne bir haber değeri verilmelidir.

II. Şüpheyi düşürecek genellemeler biçiminde ifadelerden ziyade somut açıklamalar iletilmelidir. Örneğin “3 kg çamaşır” yerine “5 tane çarşaf” ifadesinin kullanımı daha yerinde olacaktır.

Bunların yanı sıra reklam metninde seyircinin duygularına seslenilmeli, toplumsal ortak görüş ve olumlu hassasiyet noktalarına değinilmeli, hedefin kendisinden bir şey bulması sağlanmalıdır. Aynı zamanda hazırlanan içeriğin yer alacağı reklam aracı da göz önüne alınarak mesaj araca uyumlu hale getirilmelidir (Babacan, 2012, s. 189). Bağlam

dışında hiçbir şey olmaz. Emsali olmayan şey, istisnaidir. Önemli olan bir şeyin bağlı olduğu başka şeyler ile olan ilişkilerini anlayabilmektir (Pullman, 2007, s. 18).

Televizyonda yayınlanacak olan reklam metninin, görüntü ve ses ile uyumuna ilave olarak, kameranın çalışma tekniği bağlamında, yaratılan mesajın görüntü ile verilebilecek özellikte olmasına dikkat edilmelidir. Radyoda yayınlanacak olan reklam içeriklerinde, aracın görüntü ve renk gibi olanaklardan yoksun olması sebebiyle tüm ağırlık söz ve sese verilmelidir. Açık hava reklamlarında ise, düz bir zemin üzerinde büyük ve çarpıcı resimler; kısa, okunabilir, daha çok slogan şeklinde metinsel mesajlar kullanılmalıdır (Babacan, 2012, s. 189).

• Başlıklar

Başlık bir reklamın en önemli öğelerinden biridir ve ana metinden yaklaşık beş kat daha fazla okunur. Potansiyel alıcıların ilgisini çekebilmek için başlığı iyi tasarlamak, okuyucunun yararını öne çıkarmak koşuttur. Reklamların en çarpıcı sloganı başlıkta yerini bulur. Başlık türlerine aşağıdaki gibi örnekler verilebilir (Babacan, 2012, s. 190):

- **Haber verici başlıklar:** “Taksitle satışlarda 2024 Yaz kampanyamız başladı.”
- **Soru soran başlıklar:** “Bu gece iyi uyudunuz mu?”
- **Emir veren başlıklar:** “Artık titreyen çamaşır makinanızla uğraşmayın!”
- **Kışkırtıcı başlıklar:** “O bir kızıl, o sizi görüyor, ya siz onu?”

• Sloganlar

Sloganlar, ürün ambalajları da dâhil olmak üzere pek çok pazarlama uygulamasında kullanılan, hatırlanabilirliği yüksek bir kelime grubu olup bir ürün veya markanın diğerleri arasından sıyrılabilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Kızgın ve Benli, 2018, s. 1179). Reklamda ise sıklıkla kurumsal kimlik yaratmak için kullanılır. Sloganlar kampanyayı oluşturan her içerikte değişmeden aynı kalır ve tekrar edilir. Bu yolla uzun süreler dillere pelesenk olan sloganlar yaratılabilmektedir (Babacan, 2012, s. 191).

• Reklam Senaryosu

Reklamcılık, çağrışımsal ve denatif anlamları tam olarak sağlamak için çok çeşitli dilsel kaynaklardan, çeşitli sözdizimsel biçimlerden, farklı araçlardan ve retoriklerden yararlanır (Brame, 2018, s. 809). Reklam filmlerinin diğer reklam araç ve tekniklerinin yerine tercih edilmesini sağlayan birtakım nitelikleri de söz konusudur. Reklam filmi senaryo ve mesajının bu özelliklerin göz önünde bulundurulması ile hazırlanması gerekmektedir (Er, 2017, s. 513). Reklam senaryoları, medya kanallarının uymakla yükümlü olduğu süre kısıtlılığı gereği oldukça kısa, öz ve etkili olmak zorundadır. Bu bağlamda Mark Twain'in ünlü deyişi akla gelir: *"Bu mektubu her zamankinden uzun yazıyorum. Çünkü kısa yazacak kadar vaktim yok"* (Crum, 2007, s. 1).

Reklam senaryosunda genellikle diyaloglar ve bir hikâye örgüsü yaratılmaktadır. Bu süreç içerisinde senaryo yazarının reklamın vurgulamak istediği mesajı çok iyi kavraması ve güçlü bir kaleme sahip olması önem taşır (Babacan, 2012, s. 194). Çünkü en uzun televizyon reklam filminin yaklaşık 120 saniye olduğu düşünülürse 2 dakika içerisinde bir öyküyü anlatmak, içine sloganlar, bilgiler, retorik ve ikna gücü konumlandırmak ve bunda başarılı olmak oldukça zor bir iştir (Babacan, 2012, s. 194). Günümüzde ise reklam filmleri, sinema filmi senaryolarını aratmayanlardan minimalist tasarımlara değin çok geniş bir yelpazede tasarlanmaktadır (Sena ve Aydemir, 2021, s. 151). Lowrey (2006) reklam senaryolarının karmaşıklık düzeyinin, izleyicinin bilişsel işleme süreci üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında karmaşıklığın, reklamların hem hatırlanmasını hem de tanınmasını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (ss. 13-14).

• Görsel Tasarım

Görsel tasarım, görsel iletişimin anlatım biçimidir. Görsel tasarım ortamlarında algılama sürecinin merkezinde reklamın hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu hedef kitleye uygun tasarım alternatifleri, etkili sonuçlar için içeriksel yapılandırmalar ve nitelikli bir geribildirim süreci reklamın başarıya ulaşmasında belirleyiciliğe sahiptir (Erişti ve Urgun, 2016, s. 314).

Reklamlardaki görüntü öğeleri bir fikrin hızlı, yoğun ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden çok daha etkilidir. Görüntü ögesi tüketicide ürünü almak için istek ve arzu uyandırır, ilgisini ve dikkatini çeker, metne odaklanmasını sağlar. Görsel tasarım için kullanılan unsurlar ağırlıklı olarak; simgeler, semboller, renkler ve bunların neredeyse sonsuza giden kombinasyonlarıdır. Kullanış biçimlerine göre görüntü çeşitleri (Babacan, 2012, s. 197):

- **Ürünün bir bölümünün veya tamamının görüntüsü:** Ürün görünüşünün tüketici tarafından tanınması ve hatırlanması, satın alımın gerçekleşmesi açısından etkilidir.
- **Ürünün kullanıma hazır görüntüsü:** Ürünle uyumlu detaylar ve çevre düzenlemesi ürün imajını destekler.
- **Ürünün kullanım anındaki görüntüsü:** Tüketici ürünle birlikte kendi cinsinden birini gördüğünde daha çabuk ilgilenir. Bu hedef kitleye bir referans sağlar.
- **Ürünün farklı özelliklerinin gösterilmesi:** Benzer ve muadil ürünler arasında bulunan farklılıkların vurgulanması reklamı yapılan markaya ayırt edici bir pozisyon sağlar.
- **Hizmetin yapıldığı veya ürünün üretildiği fabrika ve benzeri ünitelerin görüntüsü:** Tüketici algısında tanıtılan ürünün güvenilirliğini artırır.
- **Ürün veya hizmetin elde ettiği başarıların, ödüllerin görüntüsü**
- **Ürün/hizmeti kullanmaktan doğan memnuniyetin görüntüsü**
- **Ürünü kullananın kazançlarının veya kullanmayanın kayıplarının görüntüsü**

1.6.2.1.2. Reklamda Tasarım İlkeleri

Reklam tasarımının günümüzde ulaştığı standartlar birtakım temel tasarım ilkelerini de beraberinde getirmiştir.

- **Tekrar (Yineleme)**

Tekrar, yapılan tasarımda bulunan bileşenlerin sahip olduğu özellikler değiştirilmeden tamamen aynı ya da çok benzer biçimde birden fazla kez kullanılmasını ifade etmektedir (Brame, 2018, s. 809). Sözü edilen öğelerin yan yana, art arda veya farklı pozisyonlarda kullanılması, aynı veya benzer olmaları nedeniyle görsel bir bütünlük algısı yaratılır ve izleyici tarafından bir örüntü olarak anlaşılırlar (Demircioğlu, 2016, s. 37). İçeriksel tekrar ve yinelemeler de benzeri bir etki mekanizmasıdır. Bu bağlamda en yaygın örneklerden biri, arketiplerdir. Arketipler, insan evrimi boyunca tekrar yolu ile zihne “bağlanmış” olan bilinçdışı önyargı ve eğilimlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır ve anlatısal içeriklerde yoğun biçimde kullanılmaktadır (Lidwell, vd., 2010, s. 28).

- **Ritim**

Belirli ve tekrarı mümkün olan görsel bileşenlerin değişik kombinasyonlar ile sistematik olarak kullanılmasıdır. Ritim duygusunun mekanik bir tekrarla sınırlı olmaması ve ritmik olanın daima büyük bir güç ile ilişkilendirilmesini Ittens (1975) şu cümlelerle açıklar: *“Gelgitlerin ritmi, kıtaların kıyı şeritlerini değiştirir. Afrika kabilelerinin danslarının günler ve geceler boyunca devam eden monoform ritmi, insanları coşkuya sürükler”* (s. 98). Görsel tasarımda çizgi, şekil ve renkler arasında bulunan benzer tarzda boşluklar ve form tekrarları ritmi oluşturabilmektedir (Babacan, 2012, s. 202).

- **Uygunluk (Armoni)- Birlik (Bütünlük)**

Bir tasarımın ana hedefi görsel birliği sağlamaktır. Bu da tasarımı oluşturan öğelerin “aynı fikirde” olmaları demektir. Algılarımız bütünseldir ve deneyimlediğimiz olgular hakkında sahip olduğumuz tüm bilgileri içerirler (Ching, 2011, s. 10). Bir çalışma içerisindeki bütünlüğü sağlamanın en temel yolu, kullanılan her öğenin bir diğeri ile ilgili olduğunun bilinmesidir. Bütünlüğü sağlanmış bir çalışma, tamamlanmış hissi vermekte ve tasarımın okunabilirliğini sağlamaktadır (Gezer, 2019, s. 609).

- **Denge**

Denge; tüm görsel unsurların tasarım yüzeyinde oluşturduğu sistematik yapıdır ve tasarımın seyircinin gözünü rahatsız etmemesi açısından önemlidir (Biol, 2023, s. 117). Denge, tasarım öğelerinin görsel etkisinin uyum içerisinde sunulmasını kolaylaştıran temel ilkelerden biridir ve karşıt unsurların denk gelmelerinden doğan bir durumu imler (Pektaş, 2022, s. 40). Görsel denge, çalışmada yer alan görsel öğelerin yatay, dikey ya da diyagonal eksenin iki tarafında orantılı olarak dağıtılmasıdır. Denge ilkesi simetrik ve asimetrik denge olarak iki şekilde oluşturulmaktadır. Hangi yöntemin kullanılacağı çalışmayı yapan kişinin üslubuna ve çalışmanın amacına göre farklılık gösterebilir (Demircioğlu, 2016, s. 47).

- **Hiyerarşi**

Hiyerarşi/Koram ilkesi, tasarım öğelerinden bir ya da birkaçının diğerlerine kıyasla görece önem derecelerini yansıtmaktadır (Varol ve Varol, 2023, s. 187). Görsel bileşenlerin gruplandırılması, önemli etkiye sahip ortak kalıplar halinde düzenlenmesini içerir. Bu sürece göre en temel haliyle bile olsa zihinde bir hiyerarşi içinde organize edilen bilgi, organize edilmemiş bir bilgiye kıyasla her zaman amaçlanan mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır (Eldesouky, 2013, s. 150). Bu bağlamda daha güçlü görsel hiyerarşiye sahip grafiklerin daha iyi bir tasarıma sahip olarak algılanma olasılığının daha yüksek olduğuna dair çeşitli hipotezler ortaya atılmıştır (Urano vd., 2021).

- **Egemenlik**

Tasarım unsurlarının yerleştirmesinde öğelerin kompozisyon içerisindeki ağırlığı ve baskınlığı önemlidir. Şekillerin büyüklüğü, geometrik biçimleri, renkleri, merkezden uzaklıkları vb. reklamda ağırlık oranını sağlayan etmenlerdendir (Babacan, 2012, s. 201). Nitekim bir kompozisyonda çok sayıda nesnenin bulunduğu alanlar olabileceği gibi az sayıda nesnenin bulunduğu alanlar da olabilir. Çok sayıda nesnenin bulunduğu alanların görsel olarak en baskın alanlar olması gerekmez (Leborg, 2006, s. 66).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA DİKOTOMİK ANLATI

“Derrida, metnin bir soru-cevap dizisi yerine belirsiz bir soru döngüsünden oluştuğu konusunda ısrarcıydı. Onun için yazar yok, sadece metin vardı” (Stern, 1998, s. 14).

Hikâye anlatan insan için her coğrafyanın bir hikâyesi, her hikâyenin bir coğrafyası vardır (Budak, 2023, s. 913). Dünyada olup biteni anlamlandırmak için insanlar; diğer insanlar, şeyler ve olaylar hakkında belirli anlatı yapıları biçiminde düşünür, hikâyeler oluşturur, bireysel deneyimlerini düzenler, alışılmadık olayları açıklar, bir bakış açısı kazanır ve yargılarda bulunurlar (Bruner, 1990, s. 35). Anlatı dürtüsü insan varlığının bir parçasıdır ve bireyler bu anlatisallığı doğal sosyalleşme sürecinde edinmektedirler (Fisher, 1984, s. 8). Anlatılar, mevcut parçaları bütün içerisinde daha kolay anlaşılabilmesi için olaylar ile çerçevelenmiş bağlamlara yerleştirir. Bu nedenle, örneğin bir olayın anlamı, bir olay örgüsünün parçası olmasının sonucudur. Deneyimlenen olaylar için bu format, onları unutulmaz ve paylaşılabılır hale getirir (Olson, 1990).

Yaratan insanın kurmaca anlatıları, yaratan insanın kendi kendisine yönelen anlatıları, yaratan insanın kendi önceki anlatılarını değerlendiren anlatıları, yaratan insanın çevresine ve diğer insanlara dönük anlatıları, yaratan insanın çevresindeki insanların yarattıkları anlatıları konu alan anlatıları, anlatı yaratma sürecinin birer uzantısıdır (Rıfat, 2009, s. 20).

Hikâye, özel bir söylem üretim türüdür. Bir hikâyede, olaylar ve eylemler bir olay örgüsü aracılığıyla organize edilerek bir bütün haline getirilir. Olay örgüsü, bireysel olayların bağlamsal anlamının gösterilebileceği bir tür kavramsal şemadır. Bir hikâyede bir araya getirildiğinde ise yeni bir ilişkisel önem düzeyi ortaya çıkar.

İlişkisel önem, olay örgüsünün anlam üreten işleyişinin bir göstergesidir. Hikâyeli bir yapımda, prensin ağlaması babasının ölümüne bir yanıt olarak ortaya çıkar. Hikâye, ağlamayı anlamamız için bir bağlam sağlar (Gervás, 2009, s. 51).

Hikâye insanları içine çeker. Bir hikâyenin nasıl biteceğini bilsek bile, televizyonda eski bir filmi izlemek için olması gerekenden daha geç saatlere kadar ayakta kalırız. Teorisyenler hikâyenin aslında beynimizin bilgiyi kodlamak için kullandığı bilişsel bir yapı olduğunu öne sürmektedir. Günlük diyaloglarımızda “*O sahneyi hatırladın mı?*” “*Hani şu... olan*” gibi anlatısal belirteçler kullanırız. Bu bağlamda hikâyenin çekim gücünün yanı sıra bellekte kalıcı bir gücü olduğundan da bahsedilebilir (Sullivan, 2008, s. 122).

2.1. Anlatı

Hikâye veya anlatı, insan niyetinin, eyleminin ve sonuçlarının deneyimsel yönünü en iyi yakalayan düşünce biçimidir; nedenleri ve hedefleri içerir. Anlatı süreci o kadar yaygındır ki insanlar renkli dikdörtgenlerin rastgele hareketini açıklamak için kendiliğinden hikâyeler yaratırlar ve harekete nedensellik atfederler (Escalas, 1998, ss. 270-273). Kimi düşünürler anlatının insan için genetik bir eğilim olduğunu ve insanların belirgin erken çocukluk anılarının olmamasının ise gelişimin o aşamasında olayları anlatı biçiminde organize edememelerinden kaynaklandığını ifade eder (Fisher, 1984). Buna karşın anlatının biyolojik olmaktan çok kültürel bir alışkanlık olduğunu savunan düşüncelerden mevcuttur.

Bruner (1990) insan doğası açısından biyoloji ve kültürün geleneksel ilişkisini tersine çevirmiştir. İnsanın biyolojik mirasının karakterini, eylemini ve deneyimini şekillendirmede, evrensel bir nedensellik kuşağı biçiminde hizmet etmediğini, bunun aksine eyleme kısıtlamalar dayattığını belirtmektedir. Onun görüşüne göre insan hayatını şekillendiren biyoloji değil, kültürdür ve insan zihni eyleme, yorumlayıcı bir sosyo-kültürel bağlamda altta yatan şablonları taklit ederek anlam vermektedir. Kültür karakteristik olarak “ham” biyolojik sınırları aşmamızı sağlayan “protez cihazlar” tasarlamaktadır. Buna örnek olarak kültürün sembolik sistemine özgü kalıpları, dili ve söylem biçimleri gösterilebilir (s. 34). Nitekim anlatı kavramı pek çok düşünür tarafından kültürel konjonktürde bir “üst/meta kod” olarak değerlendirilmiştir.

Lirik bir şiir veya felsefi bir söylem üzerinde yapılamayacak şekilde anlatı bir hasara uğramadan farklı bir dile çevrilebilir. Bu, bir kültürün deneyime anlam kazandırmak için kullanabileceği birçok koddan biri olmaktan çok uzak olan anlatının, paylaşılan bir gerçekliğin doğası hakkında kültürlerarası mesajların iletilebileceği temelde bir meta kod, bir insan evrenseli olduğunu göstermektedir. Ve yine bu görüşe göre, anlatı kapasitesinin yokluğu veya anlatının reddi, anlamın kendisinin yokluğunu veya reddini gösterir (White, 1990, s. 6).

Anlatıların hedef kitle tarafından okunması/izlenmesi, yazarın içeriği oluşturma niyetinden bağımsız olarak gerçekleşen, bireysel olarak yönlendirilen ve kültürel olarak etkilenen bir yorumlama sürecidir. Tipik bir hikâye, insanın eylem dizilerini tanımlayan birbiriyle ilişkili bölümlerden oluşmaktadır. İnsanlar hikâyelerini tutarlı ve eksiksiz hale getirmek için birtakım yordamlarda bulunmaya hatta fazla ve gereksiz bilgileri silmeye, unutmaya istekli olmalarına rağmen anlatısal düşünme, bütüncül olarak değerlendirildiğinde insanların çelişkileri görmezden gelmesine yol açmaz. Diğer bir deyişle anlatı paradigması akli ve rasyonaliteyi reddetmez; bunları yeniden kurar ve insan iletişiminin tüm biçimlerine uygun hale getirir (Fisher, 1984, s. 2). Anlatısal düşünme, insanların insan davranışlarında gözlemledikleri kaçınılmaz tutarsızlıkların daha kolay yorumlanması ve hatırlanması için bir yol sağlar. Bu yapı içerisindeki düşüncede anlam “akışkan ve bağlamsaldır” (Stern, 1998, s. 12). Bunun yanı sıra anlatı terimi, bitmiş ve sonlu bir ürünü değil, açık bir kümeye yayılmış bir tür etkinlik biçimini ifade etmektedir.

Birçok kuramcıya göre anlatının iki bileşeni vardır: anlatılan şey (anlatının ne olduğu: olaylar, eylemler, zaman ve mekândan oluşan içeriği) ve anlatılma şekli (anlatının nasıl anlatıldığı: içeriğin düzenlenmesi, vurgulanması ya da vurgulanmaması) (Gervás, 2009, s. 51). Bruner (1990) ise anlatı yapısının **dört gerekli ögesi** olduğunu ileri sürer.

1. Anlatılar belirli bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen eylemlere özgü etkenleri içermelidir.
2. Ardışık düzen oluşturulmalı ve sürdürülmelidir. Olaylar ve durumlar standart bir şekilde doğrusallaştırılmıştır ve olayların nedensel bir dizisi vardır.

3. Anlatılar kanonik olmalı ve genel toplumsal kurallara uymalıdır. Anlatılar genellikle olağandışı olayları konu edinir ve bu tür olayları kabul görmüş standartlara uygun bir şekilde açıklamayı amaçlar.

4. Anlatı asla sessiz değildir; her zaman bir anlatıcının bakış açısından gelir.

Bir hikâyeyi anlamanın önemli bir bileşeni de bir B olayının daha önce meydana gelen A olayının bir sonucu olarak gerçekleştiği nedensellik ilişkileridir. Bu klasik argümanın altında yatan şu örneğe karşılık gelir: “*Kral öldü ve sonra kraliçe öldü*” hikâyesi, olaylar arası nedensellik ilişkileri gerekçesiyle “*Kral öldü ve sonra kraliçe kederden öldü*” hikâyesinden daha az ilginçtir (Gervás, 2009, s. 51).

Lucariello (1990), anlatıda nedensellik bağıntısının doğrusal olay örgüsü veya genel kurallara uygunluk gibi ölçütlerin aksi yönünde kimi zaman anlatı dengesizliğinin de hikâyenin kalitesini arttırabileceğini ileri sürmüştür. Bahsi geçen bu dengesizlik, insanların nasıl davranması gerektiği veya hikâyelerin nasıl ilerlemesi gerektiği hakkındaki kanonik beklentilerde bir ihlal şeklinde olabilir (örneğin, doğum günü pastası mumlarına su dökmek, kişinin doğum günü partisi davranışı hakkındaki kültürel beklentilerini ihlal eder). Bu anlatı dengesizlikleri, okuyucuların dengesizliği açıklamaya çalışırken daha fazla ayrıntıya girmelerine yol açarak onların dikkatini daha uzun süreler boyunca üzerine çekebilmektedir (ss. 17-18).

2.1.1. Anlatı kuramı

“*Hiçbir hayat bir anlatı değildir, çünkü hiçbir hayat temsili bir eser değildir*” (Currie, 2010, s. 23).

Öykü kuramı veya hikâye anlatıcılığı gibi çeşitli adlarla da belirtilen anlatı kuramı ilk olarak felsefe alanında Fisher tarafından ortaya atılmıştır (Dündar, 2024, s. 516). Ona göre insan, salt eylemlerinde veya uygulamalarında değil esasen yarattığı kurgularda da hikâye anlatan bir hayvandır ve kişinin hayatı, yaşamış olanların, şu anda yaşayanların ve gelecekte yaşayacak olanların hikâyelerine katılan bir diğer hikâyeden ibarettir (Fisher, 1984, ss. 1-4). Anlatı paradigması, insan deneyimini “anlatı bağlamı: tarih, kültür, biyografi ve karakter” aracılığıyla anlamamanın bir yolu olarak görülmektedir (Robin ve diğerleri, 2014, s. 2).

Anlatısal biliş, belirli bir eylemin çeşitli unsurlarını, her bir unsurun eylemin merkezi amacıyla bağlantılı olduğu birleşik bir bütün halinde yapılandırır. Anlatısal biliş, bir kişinin neden o şekilde davrandığına dair açıklayıcı bilgi verir; başkasının eylemini ve bizim eylemimizi anlaşılır kılar. Bu bağlamda bir kişinin yaşamından alınan bir eylem kesiti hakkında hikâyeleştirilmiş bir açıklama duymak dinleyici/izleyiciyi, sempati, öfke veya üzüntü gibi duyguları uyandıracak biçimde bizi etkileyebilmektedir (Polkinghorne, 1995, s. 11).

Günümüzde reklam içeriklerinde ürün ve hizmetlerin fonksiyonel işlevlerinin yanı sıra duygusal boyutlarının da öne çıkarılması reklamları, anlatısal yapılar için uygun bir kullanım sahası haline getirmiştir (Cook, 2001, s. 2). Reklamcılar mesajlara anlam ve derinlik katmak (Gedik, 2024, s. 147), marka ile birtakım duyguları ve kişilik yapılarını eşleştirmek (Yaman ve Satıcı, 2024, s. 972), kullanıcı deneyimlerini modellemek için (Madadi vd., 2024, s. 1225) anlatısal reklamcılıktan yararlanmaktadır. Anlatının gelişimi sinemayı şekillendirip kültürle ilintili daha karmaşık bir söylemsel ilişkiler kümesine iterken, aynı zamanda reklamcılar da izleyicileriyle daha karmaşık bir ilişkiler kümesine itmiştir (Gurevitch, 2009, s. 145).

2.1.2. Anlatısal Reklamcılık

Çağdaş toplumda reklamın, onunla karşılaşmadan otobüse bile binemeyeceğimiz düşünüldüğünde hem her yerde olduğu hem de insanların görmezden gelme, zaplama ve geçme eğilimleri göz önüne alındığında ise hiçbir yerde olmadığı söylenebilir (Cook, 2001, s. 2). Reklamların çoğu hikâyeler anlatır. Reklamlar, ev hanımlarının güçlü temizlik ürünleriyle ev sorunlarını çözmesi, telefon görüşmeleriyle bir araya gelen aileler ve hatta kahve markasının hikâyede bir şekilde kritik bir unsur haline gelmesi gibi “epik” anlatılar biçiminde kurgulanabilmektedir (Escalas, 1998, s. 270).

Günümüzde muadil ürün/hizmet sayısındaki artışlar sonucu, sayısız benzer reklam içeriğine maruz kalan tüketicilerin reklamları yoğun bir odaklanma sağlayarak takip etmedikleri bilinen bir gerçektir (Yıldırım, 2019, s. 170). Bu nedenle reklam anlatılarında yol haritasını iyi çizmek, rakiplerinden farklılaşan, özgün ve yaratıcı mesaj içerikleri yaratmak gerekmektedir (Lowrey, 2006, s. 7). Reklam tasarlama sürecinde, reklamın ulaşmaya çalıştığı temel iletişim amacı dikkate alınarak karar verilmesi

gereken konulardan biri, reklamda bilgilendirici veya anlatısal özelliklerden hangisine başvurulacağıdır (Aydoğan, 2024, s. 270). Bu bağlamda reklamda kullanılan dilin temelde iki yönlü bir işlevi olduğundan bahsedilebilir. Bunlardan ilki bir iletişim aracı olmak diğeri ise insanlara belirli bir imajı empoze et mektir. Bunlar genellikle belirli stereotipler aracılığıyla yapılır, örneğin hem başarılı hem de mutlu görünen bir kişinin imajı gibi (Brame, 2018, s. 809).

Tüketicilerin dikkat sürelerinin kısaldığı ve marka mesajlarını hatırlayabilme yeteneğinin doğrudan reklam kampanyalarının etkinliğiyle bağlantılı olduğu bir dönemde (De Souza Netto Gomes, 2024, s. 6), belirli deneyimlerin tutarlı anlatımları olan, zamana göre yapılandırılmış, akılda kalıcılığı yüksek ve bağlama duyarlı hikâyeler yaratılmaktadır (Escalas, 1998, s. 270). Nitekim dijital teknolojinin hızlı gelişiminin de katalizörlüğüyle geleneksel noktada hikâye merkezli artırılmış gerçeklik ve etkileşimli anlatı tasarımı gibi yeni reklam anlatısı türleri gündem oluşturmaya başlamıştır (Gu vd., 2023). Bu yeni anlatısal reklam biçimleri, gerçek bir dünya senaryosu içerisinde sanal ürünlerle etkileşime giren karakterler tasvir ederek izleyicilerin hikâye ve ürünlerle daha sürükleyici ve bağlamsallaştırılmış bir şekilde etkileşime girmesini sağlayabilmektedir (Tsou ve Rodgers, 2024, s. 304).

2.1.2.1. Anlatısal Reklamcılığın Özellikleri

Reklamın temelde tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, ikna etmek ve bu yolla ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla kurgulanmasının yanı sıra belirli yaşam tarzlarını idealize etmeye başladıkları da görülmektedir. Bu bağlamda reklam iletişiminin hedef kitleye ulaştırılırken, ne ilettiğinden çok nasıl iletiildiği ön plana çıkmakta, ürün içeriğiyle de bağlantılı olarak reklam tüketiciyi; görsel, işitsel, tatsal, kokusal ya da dokunsal iletileriyle etkileşime alarak satış hedefine ulaşmaya çalışmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013, ss. 50-51). Doğrudan anlatım reklamcılığında olayları anlatan anlatıcılar kullanılırken, anlatı ve drama temelli reklamlarda karakterlerin olayları doğrudan gerçekleştirmesi söz konusudur (Stern, 1994, s. 601).

Hirschman (2010) insan kültürünün evrimine ilişkin teorilerden yola çıkarak, kişiler arası bağlar etrafında inşa edilen üç marka anlatısından bahsetmektedir:

- **Bunlardan ilki**, insanın kendini eşsiz ve çekici bir geçmişe sahip bir grubun parçası olarak görme eğilimini ele alır.
- **İkincisi**, insanların kendileriyle aynı özelliklere ve değerlere sahip olarak gördükleri diğerlerine ulaşma arzusunu vurgular.
- **Üçüncüsü ise** markalaşmış bir topluluk içindeki kimlik müzakerelerini öne çıkarır.

Hikâye ve reklam anlatılarının genel olarak iki ortak unsuru barındırdığı öne sürülmektedir: **kronoloji** (olayların zamansal bir boyut; bir başlangıç, orta ve son açısından düzenlenmesi) ve **nedensellik** (hikâye unsurlarının, unsurlar arasında ilişkiler kuran ve nedensel çıkarımlara izin veren organize bir çerçeve içinde yapılandırılması) (Polkinghorne, 1995, s. 7). Bu yapısal unsurlar; fiziksel, sosyal ve zamansal bileşenlere sahip bir ortam oluşturarak reklam içeriğine bir bağlam sağlar ve hikâye, tüketicilerin hayal gücünü, katılımını veya hikâyeye dalmasını yönlendirmek için görüntülerin kullanılmasıyla daha da geliştirilir (Brechman ve Purvis, 2015, s. 367). Ortak özelliklerinin yanı sıra geleneksel hikâyeler ile televizyondaki reklam anlatıları arasında üç belirgin farktan da bahsedilebilmektedir.

1. Tüketicilerin reklam verenin ikna edici amacı hakkında önceden edinilmiş fikirleri vardır. İzleyiciler reklamlara bir kitap veya filme göre daha fazla şüpheyile yaklaşırlar.
2. Reklam anlatıları resimlidir. Bu nedenle, kitaplardan çok filmlere benzerler.
3. Reklamlardaki hikâyeler sadece 30 ila 60 saniyeye sıkıştırılır. Genellikle en fazla bir veya iki bölümden oluşabilirler (Escalas, 1998, s. 279).

Anlatılar genellikle, farklı derecelerde de olsa, duygusal çekicilikler içerir. Ticari anlatılardaki duygusal yoğunluk okuyucuyu harekete geçirmek ve olumlu bir satış ortamı yaratmak için tasarlanmıştır (Brechman ve Purvis, 2015, s. 367). Anlatının gelişimi ile birlikte reklamlarda izleyicilerle iletişim kurmanın daha karmaşık bir yolu ve müzakere edilmesi gereken daha karmaşık bir metinsel anlamlar dizisi ortaya çıkmıştır. Anlatısal reklamcılığın günümüze ulaşan en eski örnekleri arasında Admiral Cigarette ve “Dewar’s- It’s Scotch” gösterilebilir (Gurevitch, 2009, s. 143). Literatür

incelendiğinde anlatısal reklamcılık alanında temelde şu iki soruya odaklanıldığı görülmektedir: “Farklı anlatısallık dereceleri, anlatı reklamlarına verilen bilinçli ve bilinç dışı tepkileri nasıl etkilemektedir?” ve “Dağıtım araçlarının etkileri hangi noktada ayrılmaktadır? (Simonetti vd., 2024, s. 2).

Stern (1994) klasik anlatı yapısı ile reklam anlatıları arasında kamera ve ışık gibi teknik donanımların yarattığı farka dikkat çeker. Ona göre bu elektronik göz, seçicilik, düzen ve ayrıntıların düzenlenmesi yoluyla bir izleyicinin bakış açısını şekillendirmektedir. Bu aracılık, izleyicinin dikkatini “önemli olana” yönlendirir ve böylece dramatik olayların anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlar (s. 603). Başlangıçta reklamcılıkta kullanılan bu yenilikçi anlatısal yapı, bir cazibe merkezi olarak sinemanın enstrümanlarının bir tür “ödünç alımı” olarak anlaşılırken günümüzde bu tür anlatı-reklam içeriklerinin, reklamdaki kaçma eğiliminde olan izleyicilerin ilgilerini çektiğinin ve kaçış dürtüsünü azalttığına fark edilmesi sonucu (Gurevitch, 2009, s. 143) giderek artan sayıda marka, hikâyelerin değerinin farkına varmakta ve pazarlamada hikâye anlatımından daha fazla yararlanma niyetlerini dile getirmektedir (Lundqvist vd., 2013, s. 288).

Reklamlarda kullanılan hikâyeler, insanların kişisel hikâyelerini paylaşmalarına yardımcı olacak bir katalizör de olabilmektedir. Bu, özellikle nesiller arası amaçlara sahip kampanyalarda, sakinlerin bölgeyle ilgili olumlu hikâyeleri paylaşarak topluluklarını “yeniden anlatabilecekleri” interaktif projelerde başarılı olmaktadır (Horsley, 2007, s. 267). Reklamın anlatı düşüncesini uyandırmasının bir başka yolu da, doğrudan kendiliğinden üretilen anlatıları teşvik ederek örneğin otobiyografik anıları veya ürün kullanımının zihinsel simülasyonunu uyarak olabilir (Escalas, 1998, s. 279). Bu tür reklamlarda markanın kendisi, anlatı içerisine görsel kimliği, ürünleri veya hizmetleri ile dâhil edilir. Kimi zaman ise olay örgüsü direkt markanın gerçek hikâyeleri etrafında oluşturulabilmektedir (De Souza Netto Gomes, 2024, s. 10).

Anlatı (hikâye) reklamları ile sık sık karıştırılan bir diğer kavramdan bahsetmek de gereklidir: marka hikâyeleri. Marka hikâye ve anlatıları, pazarlamacıların markaları hakkında anlattıkları hikâyeleri ifade eder. Bu anlatılarda tüketicilerin arzuları, kimlikleri veya yaşam tarzları genellikle anlatılar ile örtüşür ve tüketiciler bir markaya sahip olmayı seçtiklerinde, onunla ilişkili anlatıya da sahip olurlar (Chang, 2012, s. 249). Anlatı literatürü için başat bir kaynağı teşkil eden Burke (1969), anlatı motifleri

bağlamında eksiksiz bir ifadenin, genellikle beş temel anlatı ögesine karşılık gelen aşağıdaki **beş soruyu** cevaplayacağını ileri sürer.

1. Ne yapıldı? (Eylem)
2. Ne zaman veya nerede yapıldı? (Sahne) (Anlatının kronolojik yapısını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.)
3. Bunu kim yaptı? (Aktör)
4. Aktör bunu nasıl yaptı? (Araç veya etken)
5. Neden yapıldı? (Amaç veya niyet)

Bu beş öge ve aralarındaki ilişkisel yapı düşünüldüğünde bir hikaye, genellikle zaman ve mekan algılarını, belirli karakterlere bilgi atfetmeyi, karakter hedeflerini tanımlamayı, hedeflere ulaşmak için karakter planlarını doğrulamayı, engeller karşısında plan başarısızlığını kabul etmeyi, karakterlere duygu atfetmeyi, karakter niyetlerini duygularla ilişkilendirmeyi, karakterlerle empati geliştirmeyi ve doğal dil anlayışının altında yatan beceriyi içeren, insanların bilişsel yeteneklerinin geniş bir yelpazesini kullanan oldukça karmaşık ve bağlamsal bir entelektüel üründür (Gervás, 2009, s. 51). Reklam anlatı ve söylemlerinin bağlamları başlıca şu unsurları içermektedir (Cook, 2001, s. 4):

Tablo 2.1.Reklam Anlatısı Bağlamsal Bileşenleri

Madde: Metin, müzik ve resimleri taşıyan veya ileten fiziksel materyalleri işaret eder.

Dil: Ses, diyalog, jestler, yüz ifadeleri, yazı karakterleri ve tipografi gibi dilsel veya dile eşlik eden anlamlı yapılardır.

Durum: Katılımcılar tarafından algılandığı şekliyle metnin çevresindeki nesne ve kişilerin konumları, özellikleri ve ilişkileridir.

Ortak metin: İncelenmekte olan metinden önce veya sonra gelen ve katılımcıların aynı söyleme ait olduğuna karar verdikleri metni ifade eder.

Yan metin: Katılımcıların başka bir söyleme ait olarak algıladıkları ancak incelenmekte olan metinle ilişkilendirdikleri ve yorumlarını etkileyen metin türüdür.

Bağlam: Dil daima bağlama içkindir. Söylem ve mesajını dil enstrümanını kullanarak ileten her türlü disiplin ve çalışma, bağlamı dikkate alınarak incelenmelidir.

Katılımcılar: Niyetleri ve yorumları, bilgi ve inançları, tutumları, bağlılıkları ve duyguları ile her katılımcı aynı anda “hem bağlamın bir parçası hem de bağlamın gözlemcisidir”. Katılımcılar genellikle göndericiler ve alıcılar olarak tanımlanır.

İşlev: Metnin göndericiler ve muhataplar tarafından hangi amaçla kullanıldığdır.

Kaynak: (Cook, 2001, s. 4)

2.1.2.2. Anlatısal Reklamcılığın Temel Bileşenleri

Görsel-işitsel bir araç olan televizyon reklamlarında anlam, yapısal parçalardan oluşmaktadır. Bunlardan ilki anlatının temel bileşenleri, diğeri ise araçsal nitelikleridir. Bir televizyon reklamı anlatısında, tüm anlatı türlerinde var olan; olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekân, mimesis ve diegesis unsurları bulunmaktadır. Ayrıca araçsal niteliğe bağlı olarak görsel bileşenler, ses ve hareket unsurları da görülmektedir (Dervişcemaloğlu ve Yılmaz, 2019, s. 71).

Karakter

“Eylemlerimiz bizi belirler, tıpkı bizim eylemlerimizi belirlediğimiz gibi” -George Eliot, Adam Bede.

Karakter, bir anlatıdaki eylemleri gerçekleştiren kişileri tanımlar. Karakter ve tip arasındaki ayrımın belirleyicisi, özgüllük düzeyidir. Karakter, kendine özgü olan kişidir. Öte yandan, tip genel bir kavramdır (Yılmaz, 2019, s. 6). Karakter üzerine düşünmek,

modern sanat anlatısında baskın olan bir zevktir. Bu, bireyin eşsizliği geleneğine bağlıdır, ancak yine bu, eylemin baskınlığı konusundaki eski ısrardan daha baskın olmayan bir gelenektir. (Chatman, 1978, s. 113).

“Resim sanatında Polygnotus insanları olduklarından daha asil, Pauson daha az asil, Dionysius ise gerçeğe uygun olarak resmetmiştir. Şimdi, yukarıda bahsedilen taklit biçimlerinin her birinin bu farklılıkları sergileyeceği ve bu şekilde farklı olan nesneleri taklit ederken farklı türler haline geleceği açıktır.”(Butcher,1902, s. 4).

Karakter, motivasyonları, özellikleri ve eylemleri ile olay örgüsünün akışını belirlediği için anlatıların merkezinde yer alır. Bu nedenle, karakterleri anlamak ve eleştirel bir şekilde analiz etmek anlatı biliminin önemli bir yönüdür (Brahman vd., 2021).

Chatman (1978) anlatı içerisinde önemli ve belirleyici bir unsur olan karakter kavramının genel anlamda yüzeysel ele alındığına yönelik bir eleştiri getirmektedir. Ona göre karakterizasyon, detaylı bir biçimde: *“Yazarın “önemli insanlarını”; doğası, çevresi, alışkanlıkları, duyguları ve arzuları ile tasvir ederek bize sunması”* olarak tanımlanmaktadır. Ancak iş, karakteri açıklamaya geldiğinde *“kişiler”* ya da *“yazıda tasvir edilen insanlar”* olarak açıklamaktan başka bir alternatif kalmamaktadır. Ancak karakterin ekrandaki aktörler tarafından yakalanan insanlar ya da sembolü takip eden dilsiz varlıklar olup olmadığı söylenmemiş bir aksiyomdur. Bunun yanı sıra kimse karakterin ve insanın özdeş olup olmadığına karar verme ihtiyacını tartışmamıştır (ss. 106-107).

Kişinin hayatı, yaşamı boyunca elde ettiği başarılar veya başarısızlıklarla ölçülür. Aristoteles: *“Hayat eylemlerden meydana gelir ve bir eylem olarak sonlanır, nitelik olarak değil”* demiştir (Field, 2020, s. 112). Herkesin kişilik yapısı birbirinden kar taneleri kadar farklıdır, ancak kişileri belirli şablonlar içinde sınıflandırmak da mümkündür (Yılmaz, 2019, s. 6). Aristoteles karakter yaratırken dikkat edilmesi gereken üç temel boyuttan bahseder (akt. Chatman, 1978, s. 111):

- **Chreston:** Karakter “uygun” özelliklere sahip olmalıdır. Özellikleri daha ayrıntılı ve zorunlu olarak ve/veya muhtemelen olayla ilişkili olan şekillerde tasvir edilmelidir.

- **Homoios:** Karakterizasyon süreciyle ilişkili olarak karakterin bir birey gibi, yani kendine has özelliklere sahip olarak tasarlanması gerektiğini ifade eder. Örneğin, “Agamemnon”u tasvir ederken, efsanede geleneksel olarak Agamemnon ile ilişkilendirilen özellikler kullanılmalıdır.
- **Homalon:** Oyunun sonundaki konuşmalarda ortaya çıkan özellikler, oyunun başındaki konuşmalarda sunulan özelliklerle aynı olmalıdır.

Karakterler; eylemleriyle olay örgüsünü ilerletir, nitelikler geliştirir, diğer karakterlerle çatışmalar veya bağlar yaratarak hikâyede gerilim ve duygu uyandırır ve izleyiciyle ilişki kurmak için mecazları ve stereotipleri somutlaştırır (Baruah ve Narayanan, 2024, s. 1). Hem karakter hem de olay örgüsü anlatı için elzemdir ancak örüntü içerisindeki yerleri bakımından iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir: Formalistler: “**Karakter, olayın belirlenmesinden başka nedir ki?**” üzerinde ısrar ederken diğer birtakım anlatı kuramcıları ise “**Olay, karakterin resmedilmesinden başka nedir ki?**” sorusunu yöneltmektedir (Chatman, 1978, s. 112). Bu bağlamda Aristo, karakterleri nitelemek için mimesis “*taklit nesneleri*” kavramını kullanır. Ona göre eylem halindeki insanlar olduğuna ve bu insanlar ya daha yüksek ya da daha düşük karakteristikte olmak zorunda olduklarına göre (çünkü karakter esas olarak bu ahlaki ayrımlara cevap verir, iyilik ve kötülük ahlaki farklılıkların ayırt edici işaretleridir), insanları ya gerçek hayattakinden daha iyi veya daha kötü veya oldukları gibi temsil etmemiz gerektiği sonucu çıkmaktadır (Butcher, 1902, s. 4).

Filozoflar bir insanın hayatının, eylemlerinin toplamı olarak ölçüldüğünü söylerler (Field, 2020, s. 112). Biçimcilerin ve yapısalcılarının görüşleri, Aristoteles’in görüşlerine çarpıcı bir şekilde benzemektedir. Onlar da karakterlerin; olay örgülerinin ürünleri olan kişilerden ziyade ancak katılımcılar olarak değerlendirilebileceğini, onları gerçek varlıklar olarak düşünmenin hatalı olduğunu savunurlar. Bunun yanı sıra anlatı teorisinin psikolojik özlerden kaçınması ve karakterin yönlerini salt “işlevler” biçiminde görmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Chatman, 1978, s. 111). İnsan eylemleri benzersizdir ve tam olarak tekrarlanabilir değildir. Bu bağlamda paradigmatik bilgi, eylemler arasındaki ortaklıklara odaklanırken; anlatısal bilgi, her eylemin karakteristik ve spesifik özelliklerine odaklanır. Anlatısal düşünce dünyayı ve kişinin onunla

ilişkisini düzenlemek için yorumlayıcı bir şema sağladığından, olayların kendine içkin alakalılığını belirlemeye yardımcı olur; bu da duygunun gerekli bir öncüsüdür (Polkinghorne, 1995, s. 11).

Karakterler arasında kahramanlar (sorunu çözen kişi), kötüler (zarar veren kişi) ve mağdurlar (zarar görenler) yer alabilir. Bu tür bir anlatının olay örgüsü genel olarak farklı karakterler ve ortamlar arasındaki ilişkileri kurmaktadır (Bertrand vd., 2024, s. 394). Anlatı içerisinde bulunan her bir karakter aynı zamanda bir vakadır ve bunlar ikilikleri dallanıp budaklandırarak keşfedilemezler. Bu bağlamda salt siyah ya da salt beyaz yönerisi üzerine odaklanmak karakterlerin kimliklerinin benzersizliğini yok etmekten başka bir işe yaramayacaktır. Modern kurgusal karaktere, modern zevk tarafından kabul edilebilir özel bir yanılsama türü veren şey, tam da kişiliğindeki heterojenlik ve hatta dağınıklığıdır (Chatman, 1978, s. 113).

Reklam anlatısında karakterler, reklamın etkinliği için oldukça önemli olan birtakım empatik ve duygusal bağlantılar uyandırır (Escalas ve Stern, 2003, s. 566). İyi geliştirilmiş karakterlerin marka sadakatini ve etkileşimini artırabileceği açıktır. Bu bütünleşme olumlu bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olur ve reklamın mesajını güçlendirir (De Souza Netto Gomes, 2024, s. 14).

Olay Örgüsü

“Evrendeki her şey bir olaydır; her bir taş bile nihayetinde bir dizi elektrik yükünden oluşur” (Chatman, 1978, s. 113). Olay örgüsü, reklamlarda çeşitli argümanlar oluşturmak ve tüketiciye ürün veya hizmetlerin faydalarını içeren mesajlar iletmek için sıklıkla kullanılır. Nitekim reklam anlatılarında kullanılan mesajlar anlatının yaratılma amacını oluşturan temel iletidir. Doğru oluşturulmuş bir mesajın şu temel özelliklere sahip olması beklenir (Fog vd., 2010, s. 34):

- Mesaj, açık ve anlaşılır biçimde tanımlanmalıdır.
- Mesaj, anlatının merkezi, ahlaki veya ideolojik ifadesini oluşturur. Örneğin, Romeo ve Juliet'te ahlaki sonuç “gerçek aşk ölümü bile yener”dir.

- Hikâyenin kendisi “merkezi” mesajın bir kanıtı haline gelmelidir.
- İzleyicinin mesajı anlaması ve içselleştirmesi sağlanmalıdır.
- Hikâye başına salt bir “merkezi” mesaja bağlı kalınmalıdır.

Reklam anlatıları salt rasyonel argümanlar iletmenin yanı sıra karakter ve olay örgüsünü geliştirmek, duygu ve sempati uyandırmak için de kullanılabilir. Klasik bir anlatı, perde adı verilen beş bölüme ayrılır ve ilerleyen tarihsel süreçte klasik dramının en başarılı kurgu formatı olacak olan şu dramatik yayı oluşturur (Quesenberry ve Coolsen, 2014, ss. 438-439):

1. Perde: Karakterleri tanıtır, zamanı ve ortamı belirler ve geçmiş olayları ve koşulları açıklar. Temel çatışma ortaya çıkar ve bir kahraman ve bir düşman gibi karşıt güçler arasında dramatik gerilime yol açar. Birinci perde, hikâyeyi artan komplikasyonlar ile harekete geçiren kışkırtıcı bir an ile sona erer.

2. Perde: Burada hikâye daha karmaşık hale gelir. Çıkarlar çatışır ve aksiyon yükselip gerilim tırmandıkça planlar yapılır. Kahramanın hedefine ulaşma çabası ek çatışmalar ve engellerle karmaşıklaşır.

3. Perde: Çatışmanın gelişimi doruğa ulaşır. Kahraman için bu dönüm noktası zafere veya yenilgiye yol açabilir. İyiye veya kötüye doğru bir değişiklik yaşanmaktadır.

4. Perde: Dönüm noktasının sonuçları ortaya çıkar. Bu düşme eylemi, kahramanın antagoniste karşı kazandığı veya kaybettiği doruk noktasından sonra meydana gelen tersine dönmenin bir sonucudur. Bu aşama bir komedide, her şeyin kurtarılacağı biçiminde görünebileceği gibi bir trajedide, her şeyin kaybedileceğini de yansıtabilir.

5. Perde: Çatışma çözülür, karakterler için normallik ve gerginlikten kurtulma hissi yaratılır.

Anlatı içerisinde kahraman genellikle bir sorun yaşar, birtakım amaçların peşinde koşar, düşmanını alt ederek çatışmayı giderir, bozulan dengeyi yeniden tesis eder ve prensesi elde eder. Bu kurgu reklamlarda da benzer biçimde sıklıkla kullanılır. Marka ya da ürün tüketicinin günlük yaşamda karşılaştığı sorunları çözecek bir kahraman kimliğine

bürünür. Birçok deterjan ve temizlik ürünü reklamında bu tür hikâyelere rastlanılabilmektedir (Çalışkan, 2021, ss. 41-53). Olay örgüsünün merkezinde, bir çatışma ve bu çatışmanın nasıl giderilebileceğinin kronolojik biçimde dizilimi yatar. Bu öyküler giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşur. Giriş bölümünde genel olarak karakter ve mekân tanıtılır ve ana karakterin karşılaştığı temel problem ortaya konur. Gelişme bölümünde, ana karakter sorunu çözmek için bir girişimde bulunur. Sonuç bölümüne gelindiğinde ise sorun çözüme ulaşır (Yıldız ve Karadağ, 2023, s. 938). Olay örgüsünü ilerleten bir katalizör olarak “çatışma” kavramı insanın varoluşu gereği sahip olduğu uyum arayışı ve gerilimden kaçma eğilimine dayanmaktadır. Bu bağlamda bir anlatı dinamiği olarak çatışmanın özellikleri arasında şunlar gösterilebilir (Fog vd., 2010, s. 36):

- Çatışma, iyi bir hikâyenin itici gücüdür ve iki kutup arasındaki gerilimi ifade eder.
- Çatışma, uyumu yeniden sağlamak için karakteri eyleme geçmeye zorlar.
- Hikâye, değişimin başlangıcından çatışma çözülene kadar olan süreci içerir ve kaosu düzene dönüştürerek izleyicinin duygularına seslenir.
- Bir hikâye her zaman uyumu elde etme, savunma veya yeniden kazanma mücadelesine odaklanır.
- Hikâye anlatıcısı, mesajını çatışma ve onun çözümü yoluyla iletir.
- Hikâye anlatımında çatışma olumsuz değil, doğru veyanlış algısını ilettiğiniz yerdir.
- Çatışmanın ortaya çıkması için, etkileşim halinde olan ve ilgi çekici karakterlerden oluşan bir kadroya ihtiyaç vardır.
- Merkezi çatışmanın çözümü, kahramanın amacına ulaşması veya ulaşamamasıyla sunulan hikâyenin ana mesajının kanıtıdır.

Stern (1994) hikâye ile olay örgüsü ayrımını şu şekilde açıklar: “Bir hikâye sunulduğunda bir argüman olay örgüsüne dönüşmeye başlar. Hikâye, olay örgüsünün ön sözüdür. Hikâye, olayların kronolojik olarak doğrusal bir zaman dizisinde ortaya çıkmasını ifade ederken olay örgüsü, diziye içsel pek çok nedensel ilişki ekler” (s. 603).

Geleneksel anlatı paradigmasının öngördüğü “çatışma yarat-çöz” paradigmasının aksi yönünde anlatıların kimi zaman yıkıcı biçimde çatışmayı daha da körükleyen ve bunları toplumsal uzama yayan klişeleri yeniden üretebileceğini savunan görüşler de söz konusudur (Rohse, 2013, s. 56). Bu “durum-olay” ayrımı, kültürümüzün kodları tarafından bize öğretilen bir tutum ile bağlantılıdır (Chatman, 1978, s. 113). Bir “durum” hikâye içindeki statik bilgi iken, bir “olay” dinamik bilgiye karşılık gelir. (Ono, Sasaki ve Ogata, 2019, s. 7).

Zaman

Zaman, hareket ve mekân kavramlarını içinde barındırmaya ek olarak salt mekândaki değişim ve hareketle algılanabilmektedir. Geleneksel anlatıda belirli bir olay örgüsü mutlak ve zaman ise, homojen bir yapıda ve kronolojik sırada ilerlemektedir (Yılmaz, 2011, s. 62). Tarkosky (2017) sinemayı “mühürlenmiş zaman” olarak betimlediği çalışmada, zamanı “benin” varlık koşulu olarak sunmaktadır. Nitekim ölüm ise kişilik ile onun varlık koşulları arasındaki bağın kopması ile tanımlanır ve kişinin ölümüyle beraber kişinin zamanı da ölmekte, böylece bir varlık olarak insanın hayatı sağ kalanların algısınca erişilmez olmaktadır (s. 51).

Kafamızdaki görüntüler şu anda gördüklerimizle sınırlı değildir. Zihin, normal zaman ve mekân sınırlarının ötesinde görüntüler oluşturma, keşfetme ve yeniden birleştirme yeteneğine sahiptir. Geriye dönüp baktığımızda geçmişteki nesnelerin, yerlerin ve olayların anılarını görselleştiririz. Öngörü ile de zaman içinde ileriye bakabilir, olası bir geleceği tasavvur etmek için hayal gücümüzü kullanabiliriz. Dolayısıyla hayal gücü hem bir tarih duygusuna hem de geleceğe yönelik bir plana sahip olmamızı sağlar (Ching, 2011, s. 8). Tarih ve evrim, zamansal kavramlar olmaktan ziyade dizimselliği, sıralılığı ya da birbirini izlemeyi anlatan ifadelerdir. Bu bağlamda zaman bir durumdur ve bellek ile oldukça ilişkilidir. Zaman ve anılar madalyonun iki yüzüdür, zaman

olmadığında anı da yoktur (Tarkovski, 2017, s. 50). Einstein görelilik teorisinde zamanın deneye tabiliğini eş zamanlılık kavramı üzerinden ele almaktadır.

“Bir yıldırımın A ve B noktalarına ‘her zaman’ aynı anda düşmesi gerektiğinin keşfedildiğini varsayarsak, o zaman bunu test etme göreviyle karşı karşıya kalırız... Dolayısıyla, öyle bir eşzamanlılık tanımına ihtiyaç vardır ki, bu tanım bize, olayların eşzamanlılığına deney yoluyla karar verilebilecek bir yöntem sağlasın” (Einstein, 1920, s. 23).

Anlatı zamansal bir dizidir. Burada iki temel zamansal algıdan bahsedilebilir: anlatılan şeyin zamanı ve anlatının zamanı. Bu ikilik anlatılarda olağan olan tüm zamansal çarpıtmaları mümkün kılar. Örneğin, kahramanın hayatının üç yılı bir romanın iki cümlesinde özetlenebilmektedir (Metz, 1983). Anlatıda, hikâye zamanı (hikâye dünyasında geçen zaman miktarı) ile olay örgüsü zamanı (kelimelerdeki olaylara verilen göreceli alan) arasında genellikle büyük farklar vardır. Olay örgüsü zamanı hikâye zamanına göre hızlanabilir ya da yavaşlayabilir (Clapp, 2022). Bu bağlamda anlatısal zaman ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir başka bağlantı sebep-sonuç ilişkisidir. Sebep-sonuç karşılıklı olarak hem düz hem ters bir ilişki içindedir. Bu yüzden de birbirleri için belirleyicidirler, biri ötekini doğurmaktadır Zamanın akıp gidiyor oluşu ve onu yakalamanın mutlak imkânsızlığı, Japonların nesne üzerindeki pası estetik anlamda bir güzellik ögesi olarak içselleştirerek zamanı kendilerinin kılmaya çalışmalarını beraberinde getirmiştir (Tarkovski, 2017, s. 51). Anlatı içerisinde belirleyici bir öneme sahip olan “zaman” kavramı, elektronik ve dijital kayıt ekipmanlarının gelişimi ile izleyicinin perspektifini kontrol etmede işlevsellik kazanmıştır (Stern, 1994, s. 603).

Mekân (Uzam)

Olaylar mekânda meydana gelmelerine rağmen mekânsal değildir; mekânsal olan onları gerçekleştiren ya da onlardan etkilenen varlıklardır. Bu bağlamda öyküsel zamanı söylem zamanından ayrı değerlendirmek gerektiği gibi, öyküsel mekânı da söylem mekânından ayırmak önemlidir (Hackley, 2005, s. 41). Söylem, temelde temsilin zıttıdır. Ancak post-yapısalcı eleştirmenler, söylemi edebi karakterler arasındaki sözlü alışverişlere özgül bir referans olarak daha dar bir şekilde kullanmaktan ziyade, yaşam ve sanattaki tüm iletişimsel olaylara genel bir referans olarak daha geniş bir şekilde kullanırlar (Stern, 1998, s. 3).

Mekânlar, anlatılara bağlamsallık kazandırır. Nitekim anlatı ve hikâyeler, yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda bağlamıyla da anlam kazanmaktadır. İletişimin bağlamını öne çıkarmak, anlamın nasıl yorumlandığını idrak etmenin önemli bir parçasıdır (Hackley, 2005, s. 41). Bu açıdan bakıldığında anlamın, bağlamdan içeri girmeden önce ya da dışarı çıkarıldıktan sonra nerede olduğu sorusunun en makul yanıtı metnin dışı, tasarımcının ve eleştirmenlerin içinde yaşadığı sıradan mekân ve zaman dünyasıdır (Robertson, 1967, s. 276). Metz (1982) öykü uzamı ve sinema salonunun/televizyon koltuğunun uzamı arasında ikili bir ayrıma gider. Ona göre hiçbir diğeri içermez veya etkilemez ve her şey sanki görünmez bir bölme onları birbirinden tamamen izole ediyormuş gibi gerçekleşir. Bu bağlamda açık öykü uzamı ve öykü uzamı kavramları öne çıkmaktadır.

Anlatılarda açık öykü uzamı, dünyanın ekranda gösterilen kısmıdır; ima edilen öykü uzamı ise bizim için ekranın dışında kalan ama karakterler tarafından görülebilen, duyulabilen ya da eylemin ima ettiği her şeydir. Bir dizi nesneyi gerçek hayatta görmekle ekranda görmek arasındaki en büyük fark, gerçek hayatta görsel bir konuyu keskin bir şekilde sınırlayan siyah dikdörtgen bir kenar olmamasıdır (Stern, 1998, s. 3). Zamansal sıralamanın aksine, yerleştirme ya da fiziksel konumlandırmanın gerçek dünya da doğal bir mantığı yoktur. Zaman hepimiz için aynı saat yönünde (psikolojik hızda olmasa da) geçer. Ancak bir nesnenin uzamsal yerleşimi diğer nesnelere ve izleyicinin uzaydaki kendi konumuna göredir. “*Times Meydanı üzerinde bir bulut geziniyorsa, bu bulutun yeryüzüne göre konumunu, buluta ulaşacak şekilde Meydan'a dik bir direk dikerek belirleyebiliriz*” (Einstein, 1920, s. 9). Bu örnek temelinde, konum kavramının ancak bir referans noktası özelinde ölçümlenebileceği anlaşılmaktadır.

2.1.2.3. Reklam Anlatısı Oluşum Süreci

“*Bir varmış bir yokmuş...*”

Hikâyenin başlangıcını durgunluk ve uyum şekillendirir. Daha sonra gelişen ikilemler, krizler, dramlar ve çatışma ise hikâyenin içeriğini oluşturur. Hikâye, iç içe geçmiş birçok aşamaya ve olay dizisine sahiptir. Anlatının çözüm aşaması genellikle karakterin yeni bir düzen keşfetmesiyle sonlanır. Bu bağlamda klasik hikâye yapısında, ilerleyen

süreçte postmodernizmin sıklıkla reddeceği bir tür denge ve simetri görülmektedir (Jaeger, 2005, s. 4).

Bruner (1990) anlatıya iki boyut önermektedir: eylem manzarası ve bilinç manzarası. İlki olayların nedensellik dizisini ifade ederken ikincisi izleyicinin kahramanın psikolojik durumundan haberdar olma derecesidir. Eylem manzarası, sıradan gözlemci tarafından görülebilen; katalizör olay, eylem ve sonuç kısımlarından oluşur. Bilinç manzarası ise okuyucunun/izleyicinin hikâye karakterinin zihninin içine girmesini sağlar. İzleyici, karakterin ne düşündüğünü ve hissettiğini öğrenir (s. 91). Konu üzerinde yapılan çalışmalar herhangi bir anlatı için bir eylem manzarasının elzem olduğunu bunun yanı sıra bir bilinç manzarasının ise anlatıya koşut olmamakla birlikte onu çok daha ilgi çekici hale getirebileceğini göstermiştir. Okuyucular, bir hikâyenin iyi gelişmiş bir bilinç manzarasına sahip olması durumunda daha geniş bir çıkarım yapma imkânı elde etmekte ve bir yorum oluşturmak için daha fazla çaba sarf etmektedir (Escalas, 1998, s. 269).

Anlatı reklamcılığı literatürü; tüketici davranışına ve anlatı sürecine, yani insanların neden ve nasıl hikâye yarattığını anlamaya, iyi hikâyeler yaratmanın kurallarına, hikâyelerde ortaya çıkan hem bilinçli hem de bilinçsiz düşünceyi yorumlama becerisine ve tüketicilerin hikâye anlatımı yoluyla etkili kahramanlar olmalarını ve/veya marka etrafında kendi öz kimliklerini inşa etmelerini sağlama becerisine odaklanmıştır (Aimé, 2021, s. 1245). Hikâye anlatımlı reklamlar; izinsiz kesintiler olarak algılanmak yerine, tüketiciler için eğlenceli reklamlar oluşturmak isteyen pazarlamacılar için etkili bir strateji olması bakımından (Sun vd., 2024, s. 4), kendi başlarına tam bir hikâye formatında olabilecekleri gibi, hikâyelerden farklı derecelerde de yararlanabilmektedirler. Örneğin, bazı reklam kampanyaları aynı temel hikâyeyi farklı karakterlerle ve farklı ortamlarda tekrar tekrar anlatır (Escalas, 1998, s. 274).

Araştırmalar, hikâye temelli reklamcılıktaki karakterlerin ve olay örgülerinin tüketici etkileşimini ve hatırlanabilirliği arttırdığını da göstermektedir. Ancak, tüm anlatısal bileşenler hatırlanabilirliğe eşit şekilde katkıda bulunmamaktadır. Reklam kampanyalarının izleyiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakma kaygısına sahip olması reklam verenleri, anlatısal reklamcılığın hangi unsurlarının marka ve reklam hatırlanabilirliğini artırmada “en” etkili olduğu konusunda daha fazla düşünmeye

itmiştir (De Souza Netto Gomes, 2024, s. 7). Nitekim bu durum anlatı yapısında sistemli ve sürdürülebilir bir formülasyona olan ihtiyacı gün yüzüne çıkarmaktadır. Hikâye anlatımı bilgisayarlarla ilişkilendirilemeyecek yaratıcı bir süreç olarak kabul edilmektedir (Gervas, 2009, s. 49). Ancak zaman içerisinde anlatı biliminde yakalanan başarı; öykülerdeki ortak yapıların keşfedilmesine yönelik bilişim temelli ve sistematik bir formül elde etmek için güçlü bir motivasyon yaratmıştır. Bu bağlamda hikâye gramerinin simüle edilmesi ile ilgili zaman içerisinde pek çok farklı modelin geliştirildiğinden bahsetmek mümkündür. Bunların ilk örneklerinden biri Klein ve arkadaşları (1973) tarafından geliştirilen “Novel Writer” sistemidir. Bu sistem, karakterlerin davranışlarının ve meydana gelen olayların, simüle edilen dünyanın durumunu aşamalı olarak değiştiren olasılıksal kurallar tarafından yönetildiği bir mikro-simülasyon modeline dayanmaktadır. Bu modül ile ortaya çıkan hikayelerden biri şu olmuştur:

“Günlerden pazartesiydi. Güzel hava güneşliydi. Leydi Buxley parktaydı. James, Leydi Buxley ile karşılaştı. James, Leydi Buxley ile konuştu. Leydi Buxley, James ile flört etti. James, Leydi Buxley'i davet etti. James, Leydi Buxley'den hoşlandı. Leydi Buxley, James'ten hoşlandı. Leydi Buxley, James'le bir oteldeydi. James, Leydi Buxley'i tutkuyla okşadı. James, Leydi Buxley'in sevgilisiydi. Marion ilişkiyi gördü. Marion kıskançtı.”
(Gervas, 2009, s. 52).

Nitekim bu mikro-simülasyon çıktısındaki benzer bir anlatı yapılandırmasının Lévi-Strauss'un Oedipus mitini yorumlamasında da görülmesi ilginçtir. Lévi-Strauss mitin metnini kısa ve anlamlı cümlelere ayırır. Bunlar daha sonra bir karşıtlık sistemi içinde düzenlenir (dikotomiler başlığında detaylı değinilecektir) ve Oedipus mitinin öyküsü bu şekilde çözümlenerek aşağıdaki karşıtlıklar zinciri elde edilir (Pucci, 1971, s. 104).

Tablo 2.2. Lévi-Strauss Oedipus Miti Çözümlemesi

(i) Cadmus kız kardeşini Avrupada arar.	(ii) Cadmus ejderhayı öldürür.
(iii) Spartalıları birbirini öldürür	(iv) Oidipus Laius'u öldürür.
(v) Oidipus Sfenksi öldürür.	(vi) Oidipus Jocasta ile evlenir.
(vii) Eteokles Polinezyaları öldürür.	(viii) Antigone Polinezyaları gömer.
(ix) Labdacus =(topal mı?)	(x) Sol taraflı Laius
(xi) Şişmiş ayaklı Oidipus	

Kaynak: Lévi-Strauss (2013)

Yapısalıcı dikotomik çözümleme ile algoritma temelli anlatı simülasyonu arasındaki bu benzerlik sistematik olarak benzer formülasyonlara işaret etmektedir. Reklam hikâyesinin bilgisayar temelli oluşturulmasına yönelik uygulama örneklerinden bir diğeri ise; Ono, Sasaki ve Ogata (2019)’nın Yaratıcı Genom Projesi adı verilen üç aşamalı modüldür. Modülün ilk aşamasında; hikâye, anlatı söylemi, dil, müzik ve görüntüler de dâhil olmak üzere ifade için birincil üretim verileri yaratılarak çeşitli bilgi tabanları oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, sistemdeki üç temel öğeden (olay, ilişki ve durum) oluşan bir ağaç yapısı aracılığıyla bir öykü ortaya çıkarılmıştır. Reklam içeriği üretimi aşamasında ise içeriksel tema motifleri ve kullanıcının duygusal deneyimleri belirli parametrelere dönüştürülerek yüzeysel ve anlamsal eylem dizileri oluşturulmuş ve bir reklam filmi prototipi yapılandırılmıştır (s. 7).

Reklamlarda kullanılan hikâye türleri görsel veya sözel formatta olabileceği gibi her iki biçim birlikte de sunulabilmektedir. Bu hikâyeler, hayattan kesit veya kurgusal olabilmektedir. Ayrıca kullanıcı imajına, kullanım avantajına, markanın imajına veya ürün sınıfına da yoğunlaşabilmektedir (Dündar, 2024, s. 520).

2.1.2.4. Reklamda Anlatım Türleri

“Bir gün batımı, muhtemelen beklenmedik, tamamen yeni bir renk kombinasyonu oluşturabilir, ancak bu ‘yaratıcı’ olarak kabul edilmeyecektir” (Gervás, 2009, s. 50).

Reklamlar, mesajın hedef kitleye amaçlanan şekilde ulaşması için çeşitli strateji ve teknikleri etkin biçimde kullanmakta, yaratıcı stratejilerini oluştururken birçok farklı yöntemden yararlanmaktadır (İplikçi, 2015, s. 69). *“Bir reklam yazarının işi fikri bulmakla bitmemektedir. Bu, uzun bir sürecin sadece başlangıcıdır”* (Sullivan, 2008, s. 118). Televizyon reklamlarının hedefi ve iletmek istediği mesaj doğrultusunda oluşturulacak olan metinde birbirinden farklı yaklaşımlar ve anlatım türleri tercih edilebilmektedir (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 29):

1. Doğrudan Anlatım

Doğrudan anlatım reklamlarının temel amacı hedef kitleyi bilgi sahibi kılmak ve ikna etmektir. Reklam içeriğinin konusu olan ürün, hizmet ya da markayla ilgili belli başlı özellik ve vaatler tüketiciye doğrudan aktarılır. Bu yaklaşımda ürün veya hizmet öne

ıkarılırken diğ r tüm ayrıntılar arka planda kalır. "*Hemen alın, deneyin, kaçırmayın gibi ifadeler kullanılır* (Elden vd., 2014, s. 368). Bu anlatım tarzı tüketiciyi hemen satın almak için harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

1. Dolaylı Anlatım

Bu türde ürün veya hizmetten ziyade marka ön plana çıkarılır. Hızlı bir satışa yönlendirme söz konusu değildir, uzun vadede ürün ve hizmete yönelik iyi bir imaj oluşturma isteği vardır. Reklam, tüketicisi ve marka arasında dolaylı ve duygusal bir bağ kurulacak biçimde tasarlanır. Bu türe örnek olarak "Fark ediliyorsa Beymen'dir" sloganı gösterilebilir. Bu slogan, Beymen markasının imajını güçlendiren dolaylı mesajlar içermektedir.

2. Mizahi Anlatım

Mizah, reklamlarda marka imajını güçlendirmek için etkili bir araç olarak görülmektedir (Ersan ve şen, 2023, s. 138). Mizah; reklama dikkat çekmek, reklamın anlaşılmasını kolaylaştırmak ve olumlu tüketicisi tutumuna katkıda bulunmak gibi avantajlara sahip olmasının yanı sıra birtakım sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Mizah kullanımının belirli ürün veya hizmetler için uygun olmayabileceği, reklamın daha hızlı yıpranmasına yol açabileceği, bazı izleyicileri rahatsız edebileceği veya dikkati reklamı yapılan ürün/hizmetten ziyade mizah unsuruna yoğunlaştırarak "vampir etkisi" durumunu ortaya çıkarabileceği yönünde argümanlar da söz konusudur (Oberluggauer, 2023, s. 18).

Yaratıcı stratejinin ve anlatısal yaklaşımın belirlenmesi ile "ne" söyleyeceğine karar veren reklamcılar bir sonraki adımda bunu "nasıl" söyleyeceğine karar vermelidir. Bu noktada reklam içeriklerinin anlatım biçimleri önem kazanır. Karar verilen yaklaşım reklamın içeriğini belirler, uygulama ise bu içeriğin aktarılma biçimidir (Yıldırım, 2019, s. 170). Yaratıcılık denildiğinde akla, üretilen şeyin beklenmedik ya da başkalarının üretmiş olabileceğinden farklı olması gerektiği çağrışımını yapmaktadır. Reklam medyası özelinde düşünüldüğünde bu noktada, üretilen şeyin bazı hedefleri karşılamasını koşut sunan örtük bir kısıtlamanın varlığı da söz konusudur, ancak çoğu durumda ima edilen bu hedef tam olarak açık değildir (Gerv s, 2009, s. 50).

Televizyonda yer alan reklam içeriklerinin **anlatım biçimleri** genel anlamda şu temel başlıklar altında açıklanabilir (Elden, vd., 2014):

1. Demostrasyon:

Gösterme, reklamı yapılan ürün ve hizmetin tanıtıldığı ve tüketiciye yararlarının anlatıldığı türdür. Satış vaadi ise gösterim ile sunulur. Ürünün tüm özellikleri detaylı şekilde anlatılır. Etkileyici bir gösterimin ölçütleri şunlardır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 30):

- İlgi çekici ve çarpıcı olmalı,
- Vermek istenilen mesaj, satış vaadine uygun olmalı,
- Ürün /hizmetin gerçek görünüm ve özelliklerine uygunluk sağlanmalı,
- Satış vaadi ikna edici bir formatta ve şüpheyi yer bırakmayacak şekilde kanıtlanmalı,
- İzlenilmesi ve anlaşılması kolay olmalıdır

2. Açıklayıcı Gösterim:

Ürünün tam olarak ne yaptığının ve nasıl yaptığının gösterilmesidir. Bu türde ürün tek başına kullanılır. Ancak burada ürünü kullanmanın avantajları hedef kitleye ayrıntılı biçimde gösterilir.

3. Kıyaslama:

Burada işletme ve ürün diğer rakip firma ve ürünlerle karşılaştırılır. Reklamı yapılan ürünün diğerlerine göre üstünlükleri vurgulanır.

“Düşünün, aspirini pazarlayan ilk insan olmak ne eğlenceli bir iş olmalı, öyle değil mi? Elinizdeki ürüne dünya daki neredeyse bütün insanların ihtiyacı var, bu ürün pahalı değil ve etkisini hemen gösteriyor! Bugün ise bir eczaneye şöyle kısa bir ziyaret yaptığınızda onlarca çeşit asprin

markasıyla karşılaşacaksınız. Şimdi düşünün, bir aspirin pazarlamacısı olmak 'hala' kolay mı?" (Godin, 2018, s. 12).

Reklam medyasında kıyaslama yaparken belirli bir etki için analogilerin (benzetme) ve zıtlıkların (dikotomi) gerek kompozisyonel bir unsur olarak biçimsel, gerekse de karakter tasarımı ve olay örgüsü gibi içeriksel bileşenlerle birlikte dramatik yapıyı güçlendirici bir öge olarak sık kullanımlarından ilerleyen bölümlerde detaylı olarak bahsedilecektir

4. Önce ve Sonra:

Bu reklam formatında kişinin ürünü kullanmadan önce ve kullandıktan sonraki deneyimleri gösterilerek ürünün sağlayacağı ödül öne çıkarılır. Bu yöntem sorunun tanımı ve çözümü biçiminde doğrusal bir olay örgüsüyle sunulabileceği gibi eş zamanlı olarak ekran bölünmesi ile de kullanılabilir.

5. Dayanıklılık Testi:

Ürün farklı koşul ve özelliklerdeki ortamlarda dayanıklılık testine tabii tutularak, ürünün sağlamlığı gösterilir. Özellikle araba reklamlarında bu tür anlatımdan sıklıkla yararlanılmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 31).

6. Yaşamdan Kesitler Sunma veya Problem Çözme:

Günlük yaşamda karşılaşılan sorunların minimize edilmesi için reklamı yapılan ürün/hizmet işaret edilmektedir. Burada yapı oldukça basittir: Reklam anlatısındaki kişinin bir sorunu vardır. Bu sorun genellikle hedef kitlenin de sürekli sorunudur. Bunu çözüme kavuşturmada hikâye örgüsü içerisinde izleyiciye yardımcı olacak, ürünü kullanan bir bilirkişi ortaya çıkar, sorunu olan kişi ürünü kullanır ve sorun ortadan kalkar.

7. Doğrudan Seslendirme veya Sunucu Kullanımı

Bu anlatım türünde ürün/hizmetin özellikleri ya bir sunucu tarafından aktarılır ki bu sıklıkla tanınmış bir kişidir ya da konusunda uzman veya ürünü kullanan olarak

karşımıza çıkmaktadır. Satıcı, uzman, ünlü, reklamveren, özel kişiliğe sahip sunucu gibi farklı alt türleri bulunmaktadır (Elden vd., 2014):

- **Satıcı Sunucu:** Sunucu reklamverenin temsilcisidir. Sunucu ürünün avantajlarını hızlı biçimde aktarmaktadır.
- **Uzman Sunucu:** Sunucu uzmandır ancak ürün veya firma ile doğrudan bağlantılı değildir. Uzmanlığa sahip olması yönüyle hedef kitlede güven tesis etmesi olasıdır. Üçüncü bölüm olan ünlü reklamcılığında daha detaylı açıklanacaktır.

8. Tanıklık:

Ürün/hizmeti kullananların tanıklıklarına dayalı olan anlatım biçimidir. En büyük özelliği doğal ve inandırıcı olmasıdır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 32). Tanıklık, ürünü kullanan sıradan insanların reklamı yapılan ürünün kalitesi, üstün özellikleri hakkında görüşlerini belirtmesini kapsayan reklam taktiğidir. Konu hakkında birçok deneyimi olan ürünü defalarca kullanan ve başkalarına tavsiye eden insanların güven verici mesajları tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma konusundaki kararsızlığını gidermektedir (İplikçi, 2015, s. 70).

9. Belgesel:

Reklamın bir belgesel yapı içerisinde, gerçek olay ve deneyimlerin hedef kitleye sunulan vaatler ile eşleştirilmesi aracılığıyla sunumunu ifade eder. Uzman kişi görüşlerinden yararlanılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 32).

10. Müzikal:

Reklam anlatısının bütünüyle müzikal bir yapı üzerine kurulduğu, mesajın “cıngıl” adı verilen şarkılarla sunulduğu türdür. (Bariz örneklerinden biri, Anadolu Hayat Grup sigorta reklamıdır) (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 32).

11. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma:

Cansız nesneleri, çizgi film kahramanlarını veya grafik olarak yaratılan nesneleri konuşturma, kişilik kazandırma gibi farklı teknikler kullanılarak tasarlanan reklam

türüdür. Sürekli kullanıldığında, güçlü bir marka çağrışımı sağlama özelliğine sahiptir (Çelik-Arçelik reklamları bu türe örnektir).

12. Fantezi:

Duygusal yaklaşımın yoğunlukta olduğu softsell stratejileri için oldukça uygun bir formattır (Elden, vd., 2014, s. 386). Bu anlatım formatının kullanıldığı reklamlarda hayal gücü unsuru kahramanlar ve bilim kurgu öğeleri yer alır. Redbull “*Kanatlandırır*” reklamları bu türe örnek olarak verilebilir. Metz (1982)’e göre fantastik sanat, yalnızca ikna ettiği sürece fantastiktir (aksi takdirde sadece gülünçtür) ve filmdeki gerçek dışılığın gücü, gerçek dışının “gerçekmiş gibi” görünmesinden kaynaklanır.

13. Öykü/Hikâye Anlatımı

Reklamın hikâye biçiminde anlatıldığı açık bir giriş, gelişme ve sonucu olan anlatım biçimidir. Merak uyandırma amacıyla seri dizi formatı da kullanılabilir. Bu tür reklamlarda öykü uzun tutulup, ürün/hizmet hakkında sunulacak mesaj bölüm bölüm aktarılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 32; Elden vd., 2014, s. 390). Çalışmanın ikinci bölümü olan anlatı ve reklam başlığında daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

14. Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım:

Özellikle dinamik ve hareketli reklamlarda kullanılan bu anlatım tekniği kısa kısa görüntülerin peşi sıra dizilerek tasarlanması yoluyla ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi aktarmak ve belirli imajları vurgulamak için kullanılır. Bu tür reklamlar dakikada 100-150 kadar görüntü içerebilir (Elden vd., 2014, s. 388).

15. Uzman Kişi Desteklemesi:

Konusunda uzman olan kişilerin reklamı yapılan ürüne yönelik görüşlerini belirttikleri reklam formatında ürünün üstün özellikleri teknik açıdan belirtilmektedir. Ürünün faydalarını ve diğer ürünlerden ayrılan noktalarını konu hakkında uzman olan bir kişi ağzından ifade edilmesi reklamın ikna ediciliği açısından oldukça önemlidir (İplikçi, 2015, s. 71). Ünlü reklamcılığının fonksiyonlarından biri olan “uzman kişi desteklemesi” üçüncü bölümde daha detaylı ele alınacaktır.

- **Ünlü Kullanımı:** Tüketicinin tanıdığı, beğendiği ve özendiği ünlü karakterlerin reklamlarda kullanılması reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Ünlü karakterlerin reklamı yapılan ürünü kullanması tüketicinin kendisini ünlü kişiyle özleştirmesini sağlayarak ürünü satın almaya ikna etmektedir (İplikçi, 2015, s. 72). Reklam genellikle kişisel olmayan bir iletişimdir ve kişisel satıştan ayrılır, ancak kişisel bir satış karşılaşmasının dolaylı bir taklidi olarak aktörler veya ünlü onaylayıcılar tarafından sunulan göz göze satış konuşmaları olan birçok reklam vardır (Hackley, 2005, s. 7).

16. Analoji (Benzetme)

Benzetmenin bir diğer ismi olan analoji, simge ve anlatımın yani sembolizmin bir formudur. Analojiler çok karmaşık olmadığı, bilinir ya da anlaşılır olduğu zamanlarda hedef kitle ile iletişim kurabilme ve hatırlanabilirlik açısından başarılı bir anlatım formatı ortaya çıkarmaktadır (Elden vd., 2014, s. 392). Metz (2012) “*Anlam Her Zaman Güdümlemiş Olup Asla Nedensiz Değildir*” başlıklı yazısında, analoji kavramını güdümlenme edimi ile açıklar. Ona göre analoji bağıntı içerisindeki gösteren ile gösterilen arasında kurulan algısal benzerlik aracıyla gerçekleştirilmektedir. Bu benzerlik “*köpeğin imgesi köpeğe benzemektedir*” biçiminde kurulabilmektedir (s. 108).

Reklamlar temsil ettikleri şeylerden çok daha hatırlanabilir olan birtakım görsel semboller üzerine inşa edilir. Bu bağlamda ürün ya da hizmetin bir özelliği yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzeştirilir. Burn enerji içeceği reklamı benzetme formatının kullanıldığı bir örnek olarak gösterilebilir. Burn reklamında ürünü tüketen kişilerin alevler içinde betimlenmesi ile ürünün özelliği ve adı arasında bir bağlantı kurulmuştur (Elden vd., 2014, s. 392).

Metin ve eylem arasındaki ilişkinin de bir tür analoji olduğundan bahsedilebilir. Yani, bir gözlemci eylemleri bir okuyucunun bir metni yorumladığı şekilde yorumlar. Kendi hikâyelerimizin anlatıcıları olarak, yaşamlarımızdaki eylemlerin, işaretlerin ve sembollerin anlamlarını, anlatırken yorumlarız (Whitlock, 2024, s. 2). Bütün içerisinde her motifin anlamı taşıma yükümlülüğünü kendi üzerinde taşıması özgün bir yaratıcı

kodlaştırmanın varlığını imkânsız hale getirmektedir ve bu yüzden anlatısal kodların kaynağının farklı bağlamlarda aranması gerekmektedir (Metz, 2012, s. 109). Söz konusu durum temelde evrensel olarak varlığın analogik anlaşılabilirliği ilkesine dayanır. Tüm varlıklar tek anlamlı ve analogik olmadığından, belirli sınıflandırmalara tabii tutulabilir (Deledalle, 2001, s. 156):

1. Aynı ayrı var olabilen iki mutlak varlık arasındaki gerçek ayrım. Bu varlıklar, basit veya bileşik, biçimsel ayrımlarda tamamen anlaşılabilir olan mutlak bireylerdir.
2. Aynı özü ifade etmenin iki yolu arasındaki aklın ayrımı, örneğin birliğin özdeşliği.
3. Tözcülük ve akılcılık gibi biçimsel olarak farklı ancak aynı ayrı var olamayan iki öz arasındaki biçimsel ayrım

Anlatıda bulunan yan anlam kodlarını ya da imge gruplarını söyleme dönüştürmeye çalışırken doğrusal bir analogiyi aşıp geçen daha genel bir etki alanına sahip değişik örgütlenme biçimlerinin, öğrenilmiş kolektif serüvenlerin veya sosyokültürel gruba özgü bir ekolojinin varlığını gözden kaçırmamak gerekmektedir. Ancak hareketli görüntü söz konusu olduğunda bu sanata özgü anlamlı figürler; kurgu, kamera hareketleri, ekrana özgü söz sanatı, işitsel ve görsel arasındaki karşılıklı etkileşim vb. özel kodlardan sayılmaktadırlar. Çünkü bu kodlar fotografik ve fonografik analoginin ötesinde geçen bir işleve sahiptirler (Metz, 2012, ss. 109-110).

Anlatıda analogi kavramının dikkatli bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Bunun ilk nedeni anlatımın başarılı olabilmesi için seyircinin söz konusu analoginin anlamını bilmesi ön şartı (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018, s. 115), ikincisi ise özgün bir sanatsal içerik için analoginin bir tür engel teşkil edebilmesidir (Metz, 2012, s. 109). Nitekim bu noktada analoginin önemli çıktılarında biri olan diğer bir kavram açığa çıkmaktadır: uyum. Aristo tüm sanat ve insanı edimleri bir tür taklit olarak görür ve taklit ise özünde doğa ile “uyumlu” olduğu ölçüde başarılı sayılabilir. Ona göre akla gelebilecek tüm sanatlar bir bütün olarak ele alındığında, ritim, dil ya da “uyum” tarafından üretilmektedir (Butcher, 1902, ss. 3-5). Uyumu yeniden tesis etme arayışına ek olarak,

hikâyeyi genellikle bir çatışma yönlendirir (Fog vd., 2010, s. 36). Çok dramatik olması gerekmeyen çatışmanın çözümü ana mesajdır ve mesajın seyirciye başarılı bir şekilde iletilmesi, eylemin en başından itibaren ilgi uyandırmasına ve mesajın açıklığına bağlıdır. Sahnelerin birbirini takip etmesi hem aksiyonun gidişatını gerçekçi bir şekilde yansıtır hem de onu sembolize eder (Burke, 1969, s. 3). Hikâyede önemli bir role sahip olan çatışma mekanizması birden fazla kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan biri ise dikotomi (karşıtlık) desenidir.

2.2. Dikotomi (Karşıtlık)

*“İnsanları... ‘gerçekten’ incelemek isterseniz gözlerinizi uzaklara çevirmeyi öğrenmelisiniz; önce **farklar** gözlemlenmelidir”* (Lévi-Strauss, 2013, s. 1).

Dikotomiler (karşıtlıklar), kavramları, düşünceleri ve bakış açılarını oluşturmak ve ifade etmek için sıklıkla kullanılan dilsel bir yöntemdir. Dikotomiler birbirini dışlayan ve aynı zamanda bir arada kalan olgulardır. Aralarındaki fark rastgele bir şey değildir. Herhangi iki şeyi bir araya getirip onlara zıtlık demek mümkün değildir (Jaeger, 2005, s. 4). Dikotominin, ikiye ayırma, bölünme anlamını vurgulayan Zenon’un ünlü dikotomi paradoksuna da değinmek gerekmektedir:

“Aristoteles’in betimleriyle; eğer hareket varsa, hareket eden şey, sonlu bir zamanda sonsuz sayıda konumu kat etmek zorundadır. Bu da olası olmadığı için hareket imkânsızdır. Koşucu örneğin, bitiş çizgisinin ilk yarısını geçmeli, sonra diğer yarısını ve böylece devam eden süreçte aslında pistte hiç hareket olamayacağı için söz konusu kişi asla hedefine ulaşamayacaktır. Paradoksun ikinci iddiası ise gerilemeli olandır. Koşucu aslında yerinden bile kımlıdayamayacaktır” (Çetin, 2022, s. 517).

2.2.1. Dikotomi Kavramı

Karşıtlıklar, genellikle görüşlere ve bakış açılarına daha keskin bir profil sağlamak ve bir tezi, onu antiteziyle karşılaştırarak vurgulamak için kullanılır. Antitez ne kadar güçlüyse, tez o kadar netleşir ve bir gerçekli diğerini tanımlamak için kullanılır (Jaeger, 2005, s. 4). Ancak bu iki kutuplu yapılar ayrımları keskinleştirse de, tam bir anlayış için gerekli olan karmaşıklıkları da gizleyebilir (Berlin, 1990, s. 48). Burada belirleyici fark, iki gerçeklik arasındaki ilişkinin sempatik olmaktan çok antipatik olmasıdır.

2.2.2. Dikotomi Türleri

Literatür incelendiğinde dikotominin sıklıkla “karşıtlık”, “ikilik” ve “bölünme” gibi kavramlara muadil olarak dar kapsamlı bir biçimde ele alındığı görülmektedir. Buna karşın dikotomi, uzun ve köklü bir geçmişe sahip disiplinlerarası bir kavram olarak daha geniş çaplı bir okuma gerektirmektedir. Dikotomi kavramının tarihsel bazda incelendiğinde psikoloji, felsefe, mitoloji, güzel sanatlar, edebiyat gibi farklı alanlarda ve farklı savunular içerisinde varlık göstermiş olduğu görülebilir. Tarihsel süreç içerisinde farklı alanlarda kullanılan dikotomiler üç temel sınıfa ayrılarak incelenebilir.

1. **Kavramsal Dikotomiler** (iyilik ve kötülük, madde ve töz, akıl ve ruh, eril ve dişil, gelecek ve geçmiş, gerçek ve düş vb.),
2. **Yöntem ve Teknik Bakımından Dikotomiler** (biçim ve içerik, tasarım ilkesi olarak karşıtlık, reklam ve sinema vb.)
3. **Anlatısal Dikotomiler** (protagonist-antagonist, komedi ve trajedi gibi)

2.2.2.1. Kavramsal Dikotomiler

Mitoloji alanında kadim bir çalışma konusu olan evrenselci dikotomi anlayışı, iki kutbun denge ve uyumunu kapsayan mükemmellik varsayımına dayanmaktadır. Türk, Çin ve Doğu kaynaklı olanlar başta olmak üzere tüm mitlerin ortaya çıkışının “iki” yöne dayandığını savunulmaktadır (Özpınar ve Koçak, 2022, s. 1117). “*Coincidentia Oppositorum*” diğer bir deyişle “karşıtlıkların mükemmel birlikteliği” biçiminde mitsel ve tekrarlanabilir bir örüntü olarak da nitelendirilebilecek bu durum, Tanrıların kişilik yapılarındaki hem affedici hem korkutucu ya da hem yaratıcı hem de yok edici olması gibi karşıtlıkları birleştiren harmonik bir yapıya işaret etmektedir (Eliade, 2003, s. 400-401).

2.2.2.1.1. İyi-Kötü Dikotomisi

Dikotomi, biçimsizliğe ve belirsizliğe geri dönüşü, nesneye aşkın tüm niteliklerin yok olduğu ve tüm karşıtlıkların örtüştüğü bir formu simgeler. Aynı arzuya, doğu kökenli mistisizmde de rastlanılmaktadır.

*“Doğunun bakış açısında mükemmellik, karşıtlıkları birleştirip bir bütün oluşturmada gerçekleşmesi imkânsız bir olgudur. Kişi, varlığını kozmikleştirerek işe başlar; varlığını, evrene hükmeden ritimlerle (ay ve güneş) özdeşleştirerek kozmikleştirir; yaradılıştan önceki ilk bütünlüğü kendinde oluşturur; bu bütünlük, yaradılış öncesi kaosu değil, tüm biçimlerin içinde eriyip kaybolduğu **ayrışmamış** varlığı temsil etmektedir”* (Eliade, 2003, s. 400-401).

Dikotomi her zaman iki zıt kutba karşılık gelmemektedir. Her ikiye bölünmüş olanın bileşenleri arasında mutlak bir karşıtlık ilişkisinin bulunacağını söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla da bunlar, varlıklarının başlangıcı itibariyle ayrı değil benzer olarak düşünülmektedir.

Felsefi ya da bilimsel düşünce kavramlar formüle ederek ve bunları birbiriyle ilişkilendirerek akıl yürütürken, mitik düşünce duyumsanabilir dünya dan alınan imgelerle çalışmaktadır. Fikirler arasında bağlar kurmak yerine gök ile yeri, yer ile suyu, aydınlık ile karanlığı, erkek ile kadını, çiğ ile pişmiş, taze ile çürüğü vb. karşı karşıya getirir. Böylece duyumsanabilir niteliklere; renklere, dokulara, tatlara, kokulara, seslere ilişkin bir mantık geliştirir (Lévi-Strauss, 2013, s. 18). Çok sayıda mitolojide var olduğu görülen mutlak dikotomi anlayışı, Türk mitolojisi için de geçerlidir (Keskin, 2018, s. 174-175).

Kâinatın bütün tezahürlerini, gök ve yeryüzünün temsil ettiği birbirini tamamlayan iki evrensel nefesten oluşmuş olarak gören bir sistem olarak Türklerin en eski, belki de öz kozmolojisi gösterilebilir. İran kökenli dualistlerin “iyilik ve kötülük” biçiminde keskin şekilde ayrılan “zıtlıkların çatışması” görüşünün aksine, zıtlıkların birlikteliğini ve uyumunu savunan Çinliler ve Türkler, dikotomik ilkelere iyi ya da kötü gibi ahlaki anlamlar vermemiş doğanın her yönünü kutsal kabul edip doğa güçleriyle, “töz” ile uyum içinde yaşamayı öncelemişlerdir (Esin, 1978, s. 19; Keskin, 2018, s. 175).

İki türlü ed togar belgürer. künli aylı kansu-kavısu yonyor. Ötrü yaylı, kışlı, tört öd bolur. Tört öd içinte yana ikirer öd adrılır, sekiz yangı kün bolur. (Bang vd., Türkische Turfan Texte," VI, satır 31 8 vd.)

(Aktarım) *Güneş ve ay karışıp, kavuşarak yol almaktadır. Bundan ötürü, yazlı kışlı dört mevsim olur. Dört mevsim içinde (her mevsim) yine ikişer zamana ayrılıp sekiz yeni gün doğar* (Esin, 1978, s. 21-22).

Metinde yer alan “...güneş ve ay karışıp, kavuşarak yol almaktadır” ifadesinde Türk mitinin, dikotomik unsurların birbirine yönelik eylemselliğine olan bakış açısı anlaşılabilir. Hem mitin hem de bilimin işleyişi aslında aynıdır; her ikisi de göstergeler kullanır ve analogiler ile karşıtlıklar üzerinden işler. Aynı karşıtlıklar, kombinasyonlar ve ilişkiler farklı kültürler yelpazesinde bulunabilir. Eğer bu ilişkiler, tarihte hiç irtibatı olmamış toplumlar arasında da bulunabiliyorsa, antropologlar için bu bağlantılar “insan düşüncesinin evrensel kategorileri” olduğunun işaretleridir (Lévi-Strauss, 2013, ss. 18-19).

Arcimaviciene ve Bağlama (2018), “onlar” ve “biz” şeklinde ikiye ayrılmış metaforik stratejinin mit yaratımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularında, medya da yer alan “biz” ve “onlar” dikotomisinin, ahlaki otorite mitini daha da sağlamlaştırarak ötekilere/onlara yönelik korkuyu ideolojik olarak meşrulaştırdığı ileri sürülmektedir. Medya söyleminin böylesine karmaşık ama tutarlı metafor kombinasyonları üretmesi (örneğin, duyguları bastırmak için nesne ve meta, olumsuz duyguları artırmak için doğa olayları, suç ve terörizm) köklü kavramsallaştırmalar haline gelmektedir (s. 11).

2.2.2.1.2. Madde ve Töz/ Akıl ve Ruh Dikotomisi

Batı kaynaklı pozitivist bilimin dünyayı dikotomiler aracılığıyla algılamaya çalışmasının başlıca itkilerinden birinin Kartezyen Düalizm olduğu söylenilebilir (Sayrak ve Gül, 2019, s. 12). Düalist felsefe ya da Kartezyen düalizm, zihnin bedenden ayrı ve zihinsel tözün maddî tözden özgür olduğunu savunmaktadır. Her tözün bir sıfatı olması dolayısıyla zihnin sıfatı düşünce, bedeninki uzamdır. Kartezyen düalizm, ruhun cisimden ayrı oluşu yani cisimsiz oluşu üzerine kuruludur. Descartes’e göre hiçbir cismi bölünür olmaksızın algılayamamamıza rağmen zihni ancak bölünmez olarak algılayabiliriz. Bedenin yarısını tasavvur edebilirken, zihnin yarısı için bu yapılamamaktadır. Böylece görürüz ki, onların yalnızca doğaları farklı değil aynı zamanda birbirlerinin de karşıtıdır (Altuner, 2013, s. 58-60). Dualist felsefeye göre karşıtlık gereği çatışmanın doğması kaçınılmazdır. Bu anlamıyla, dikotomi aynı zamanda diyalektiğin ilk adımlarından biridir.

“Descartes, ruhla bedeni ayrı tutmasından dolayı, canlı bedenle cansız bedeni de bir tutar. Ölü beden, fonksiyonunu yitirmiş yahut durmuş bir makine gibidir. Kartezyen fizyolojide bedenin bir makineye indirgenmesiyle tüm biyolojik süreçler bir makinenin çalışma düzeneği örnek verilerek açıklanabileceğinden, herhangi bir biçimde ruhtan söz etmeye gereksinim yoktur. Eğer böyle bir ruhtan söz edilecekse, saatte de bir ruhun bulunduğundan söz etmek gerekecektir” (Altuner, 2013, s. 61-65).

Düalist felsefenin temellerini oluşturduğu bu argüman, günümüzde psikoloji biliminde kullanılan ve “ikili düşünme” anlamına gelen “*dichotomous thinking*” kavramını çağrıştırmaktadır. Dichotomous thinking, iki uç (karşıt) noktanın arasındaki olasılıkları görmezden gelme; en iyiyi ya da en kötüyü düşünme eğilimini ifade etmektedir (Karakaş, 2017)¹.

2.2.2.1.3. Eril ve Dişil Dikotomisi

Toplumsal dünya; bedeni, cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve bölünme esaslarının taşıyıcısı olarak inşa eder. Bu noktada İnsanların cinsel farklılıklarıyla hiçbir ilgisi olmayan, ancak çelişkili ikiliğin doğasından kaynaklanan kadınlık ve erkeklik kavramları ortaya çıkmaktadır (Jay, 1981, s. 43). Bu farklılıkların geleneksel açıklaması, kadın ve erkeklerin cinsiyete dayalı sosyalleşmenin bir sonucu olarak edinilen farklı ve sabit kişilik özelliklerine sahip oldukları yönündedir (Ridgeway ve Diekema, 1992, s. 158). Bu yapı içerisinde eril düzenin gücü, kendi haklılığını ispat etmeye “yeltenmemesinde” görülür (Bourdieu, 2015, s. 22). Nitekim toplumsal ayrımların biçimsel temsili de karşılıklı olarak bu ayrımları yeniden yaratmak için hareket etmektedir. Buna karşın kimi kültürlerde kadının/dişilin etkenliği söz konusudur. Örneğin Hint kültüründe eril olan dişil olmaksızın sönük ve hatta ölü olarak kabul edilirken dişil yaşamı sembolize etmektedir (Ötgün, 2009, s. 62). Yüksel (1999) cinsiyetlere yönelik geliştirilmiş, biyolojik ayrımın ötesine geçen toplumsal kodları incelediği çalışmasında Philo'nun “Var Oluş Farklılıkları” tablosunu referans göstererek eril ve dişil rollerin diğer kavramlarla olan ilişkisini belirginleştirmeye çalışmıştır.

¹ <https://www.psikolojisozlugu.com/dichotomous-thinking-ikili-dusunme>

Tablo 2.3. Philo'nun “Var Oluş Farklılıkları”

Cansız	Canlı
İrrasyonel	Rasyonel
Köle	Özgür
Genç	Yaşlı
Dişil	Eril
Yabancı	Yerli
Hastalıklı	Sağlıklı
Sakat	Sağlam
İyi	Kötü

Kaynak: akt. Yüksel, 1999, s. 68

Eril ve dişil arasındaki karşıtlık doğrultusunda nesnelerin ve eylemlerin ayrıştırılması, ayrı ayrı düşünüldüğünde keyfi görünür, ancak nesnel ve öznel “gerekliliğini” türdeş bir karşıtlıklar sistemi içine nüfuz etmesinde bulur. Farklılıkta benzeşen bu karşıtlıklar, pratik aktarımlar ve mecazların sonsuz oyunu içerisinde armoni, çağrışım ve benzeşmeler yoluyla üstbelirlenim sağlamaktadır (Bourdieu, 2015, s. 20). Philo'nun varoluşsal farklılıkları sıraladığı tablo, Lévi-Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar yöntemini anımsatmaktadır. Lévi-Strauss (2013, ss. 25-26)'a göre;

1. Her toplum komşularından ödünç aldığı mitleri, kendi doğal çevresinde önüne çıkaran problemleri çözmeye elverişli yeni birer mite dönüştürmektedir. Mitlerin muhtelif anlamlandırıcı unsurları kendi başlarına anlamlı değildir. Örneğin; büyücü, jaguar, yılan, yaban tavşanı, tavşan dudaklı küçük kız, güney rüzgârı, vatoz balığı gibi.
2. Mitolojik analizin olmazsa olmazı, kendi başlarına anlamı olmayan unsurları anlamlı kılacak ikili zıtlıklardır. Mitler bu tür zıtlıklar üzerinden akrabalık ilişkileri, doğa, topraktan yaratılış gibi daha genel kategoriler üzerine düşünmeye yarar.
3. Mitik düşünce daima karşıtlıkların farkındadır ve varoluş amacı da bu çelişkileri giderebilmeye yönelik bir mantık modeli sunmaktır. Mantık yapıları olarak mitler, doğa/kültür, ölüm/hayat, yer/gök gibi zıtlıklar üzerinden belirli mesajları farklı şekillerde dile getirir.

Son dönemlerdeki çalışmalara bakıldığında “cinsiyet eşitliği”, “toplumsal cinsiyet” konularının yoğun olarak çalışıldığı görülmekte ve araştırmaların ana sorunsalını toplumsal izdüşümü bakımından eril-dişil dikotomisi oluşturmaktadır.

2.2.2.1.4. Gelecek ve Geçmiş Dikotomisi

Batı sosyal bilimi, ikiliklere ve tek boyutlu sürekliliklere karşı tuhaf bir yakınlık duymuştur. Örneğin on dokuzuncu yüzyılın sonlarında, çeşitli sosyal teorisyenler toplumu bir örgütlenme biçiminden diğerine geçen bir unsur olarak kavramsallaştırmıştır. Böylece, birbiriyle bağlantılı üç toplumsal evrim ortaya atılmıştır: kentleşme adı verilen bir süreçle kırsaldan kente; sanayileşme adı verilen bir süreçle sanayi öncesinden sanayiye ve modernleşme adı verilen bir süreçle geri kalmışlıktan moderne. Bu şemada “geleneksel” terimi, başlangıç noktasına atıfta bulunan üç terimi de temsil eder hale gelmiştir: kırsal, sanayi öncesi ve geri kalmış (Abu-Lughod, 1992, s. 8).

Gelecek ve geçmiş dikotomisi, geleneksel ve modern, nostalji ve fütürizm gibi farklı yakın kullanımlarla varlık gösteren köklü bir bağıntıdır ve farklı disiplinlerce kullanımları bağlamında çeşitli boşlukları doldurmaktadır. Akınerdem (2005), modern-geleneksel dikotomisinin bir alegorisi olarak bir televizyon dizisi üzerinden gerçekleştirdiği incelemede ilginç bir detaya değinmektedir. Buna göre, olay örgüsünde karakterlerden birinin yakalanabileceği çözümsüz bir hastalık, örneğin kanser, olay örgüsündeki diğer tüm modern dünya yükümlülüklerin/iktidar mücadelelerinin anlamsızlığının nihai iddiası olabilir (s. 21).

Kubasiewicz (2013) günümüzde sabit olanın akışkan, pasif olanın ise duyarlı hale geldiğinden ve bir zamanlar “bestelenen” şeyin, artık “koreografi” haline getirilmesi gerektiğinden bahseder. Geçmiş ve gelecek dikotomisinin diğer önemli bir uzantısını oluşturan nostalji ve fütürizm dikotomisi ise özellikle medya ve sanat yapımlarında kendini göstermektedir. Eğer tarihin tamamı artık biricikse, tutarlı olması için geçmişin bugünden, bugünün de gelecekte farklı olması gerekir (Koselleck, 2004, s. 139). İnsan doğasına içkin bir olgu olarak nostaljinin günümüz tüketim toplumuna bir tepki niteliğinde olduğunu ifade eden Altuntuğ (2011)’a göre modern çağda önemli bir sorunsal olan yabancılaşma, bireylerin iyi bildikleri ve tanıdıkları ortamlara, eşyalara ve

hatıralara sarılma ihtiyacını yaratmakta ve nostalji duygusunu harekete geçirmektedir (s. 267).

Modernliğin erken döneminde nostalji, geride kalan nesne ve mekanla değil, geçmişte kalan bir tür yaşam formuyla ilişkilidir ve bireysel yapılanmıştır. Modern insan şu anki yaşamı nasıl kendi bireyselliği içinde ve kendi perspektifinden yaşıyorsa, bu yaşam geçip gittiğinde de onu salt “kendisi için” anlamlı bir çağrışımla hatırlayabilir (Başer, 2010, s. 9). Bunun yanı sıra nostaljinin geçmiş geleneksel sosyal yapı ile bir bağlantısı olduğu da açıktır. Estetik deneyimin başarısı yeni olana yönelik sözde estetik tercih değil, yeni olanın eski olan aracılığıyla dolayımlanmasıdır. Diğer bir açıdan gelecekteki gelişmelerin geçmişteki kökenlerinden ayrılması her zaman ölümcül bir senaryo olarak görülmemelidir. Taklit ve yaratım, koruma ve keşif, gelenek ve yenilik arasındaki simbiyotik bütünlüğün anlaşılabilmesi hem gelenekselciliği hem de modernizmi tarih dışı bir dogmatizme sürüklemiştir (Jauss, 1988, s. 375). Geleneksel ve modern arasında süreklilikler olduğu açıktır ve ikisi de birbirinden tamamen farklı değildir (Giddens, 1990, s. 4).

Geçmişin ve dolaylı olarak nostaljinin karşısında konumlandırılan diğer bir kavram olan fütürizm ise ana motivasyonunu henüz “yaşanmamış olan zaman”dan almaktadır. “Fütürist Manifesto” ile birlikte ortaya çıkan fütürizm (gelecekçilik)’in, modern teknolojiyi, makineleşmeyi, hızı, şiddeti ve yıkımı yükseltmesinin yanı sıra en önemli karakteristik özellikleri arasında Batı dünyasını ve sanatını küçümsemesi de yer almaktadır (Akalin, 2019, s. 582). Fütürizm’in sayısız yeniliklerinden biri ise sanatı üzerinde durduğu o seçkinci ve sofistike yüksek atından indirip gündelik yaşamın içine, herkesin ve her şeyin, sinemanın, sanatın, tiyatroyun, müziğin vb. insafına bırakmasıdır (Lucio vd., 2020, s. 180). Nitekim nostalji ve fütürizmin üzerinde durulan karşıtlık ilişkisinin yanı sıra uyumlu bir bileşimini oluşturan Retro-fütürizmi, “geçmişin gelecek öngörüsü” olarak tanımlamak mümkündür. Fütürizm ve retro akımlarının birleşmesiyle, dönemin teknolojik gelişmeleri ile birlikte eski moda anlayışını harmanlamaktadır (Çiftçi ve Demirarslan, 2022, s. 351).

2.2.2.1.5. Gerçek ve Fantazya/Hayal Dikotomisi

Edebiyat, resim ve sinema gibi alanlarda yaygın kullanıma sahip fantazyaların, bilinçdışı inançlardan doğduğu ve amacının bilinçdışı arzuları tatmin etmek olduğu izlenimi yaygındır. Rüya özellikleri göstermesi bakımından fantastik edebiyat, rüyaların psikanalitik yorumlarına özellikle yatkındır. Bilinçdışı süreçlerin -zamansızlık, parçalanma, karşılıklı çelişki, abartma, çarpıtma, yer değiştirme, yoğunlaştırma- izlerini taşıması, eleştirmeni bu tür edebiyatı bilinçdışı süreçlerin bir sergisi olarak okumaya yöneltmiştir (Apter, 1982, s. 4).

19.yy sonrasında sanat yapıtlarında fantazyaların ve gerçeküstü öğelerin önem kazanmasının temel nedeninin Aydınlanma Çağının dayattığı katı olguculuktan kaynaklanan bilinç rahatsızlığı olduğu ileri sürülmektedir (Ertekin, 2007, s. 36). Bu noktada Myers (2003), fetişistik bir reddetme işlevi gören ve “Apophasis” adı verilen retorik bir figürden bahseder. Apophasis, bir konudan bahsetmeyeceğinizi söyleyerek bahsetme aracı olarak nitelenebilir. Bir şeyden bahsetmeyeceğinizi söyleyerek, bahsetmeyeceğiniz şeyin sınırlarını çizmiş olursunuz. Bu, deyim yerindeyse, konuşmanızın sınırlarını ya da ufkunu çizer (s. 2).

Gerçeklik ve fantazya dikotomisi açısından bir başka yaklaşım olarak Baudrillard (2004)’in “Simülasyon Teorisi” gösterilebilir. Buna göre gerçeklik “temsili” ile çalışan araçların manipülasyonu, gerçekliğin bir benzerini yaratabilir ve kişinin camdan bakıyormuş izlenimi edinmesini sağlayabilir. Bahsi geçen “gerçekliğin yeniden üretimi” onun kaynağını, nedenini veya motivasyonunu oluşturan fikirlere ve gerçekliklere de biçim verir. Bu noktada Baudrillard (2004), “simülasyon” ve “simüle etme” kavramlarını ortaya atmaktadır:

*“Gizlemek, sahip olunan şeye sahip olmamış gibi davranmaktır. Simüle etmek, sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi davranmaktır. Biri varlığı, diğeri ise yokluğu ima eder. Ancak mesele daha karmaşıktır, çünkü simüle etmek sadece taklit etmek değildir: **Hastalık taklidi yapan** biri yatağa girip hastaymış gibi davranabilir. **Hastalığı taklit eden** biri kendisinde bazı semptomlar üretir. Bu nedenle, simülasyon ‘gerçek’ ile ‘yanlış’, ‘gerçek’ ile ‘hayali’ arasındaki farkı tehdit eder” (s. 367).*

Metz (1983) sinema ve edebiyat gibi sanatsal üretimlerin yarattığı etkiyi, Freud’un öne sürdüğü “*bilinçli fantezi*” kavramına yakın bir kullanım olarak “*gündüz düşü*” olarak açıklamaktadır. Ona göre bilince gelme veya bu aksiyonun yokluğu, psişik bir sürecin nihai ürününü etkileyen bir üsse sahiptir ve tasarım ile gündüz düşü arasındaki göreceli benzerlik salt üretim biçimleri düzeyinde anlaşılabilir (s. 130). Şüphesiz ki pek çok yöntem ve tekniğini sinemadan ödünç alan ve yapım öncesi, sırası ve sonrası aşamalarıyla başlı başına bir yaratıcı süreci içeren reklamcılıkta da benzer bir gerçeklik sorunsalının varlığından söz edilebilir.

Popova vd. (2018) araştırmalarında; Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından sigaralar üzerine konulan resimli uyarı etiketlerinin, mahkeme tarafından resimli etiketlerin doğası gereği duyguları tetiklemesi bu nedenle de mevzuata göre “tamamen gerçeklere dayalı” olması gereken bilgilendirici etiketler için uygun olmadığı sebebiyle kaldırılmasına hükmetmesi kararını merkeze almaktadır. Çalışma sonucunda ABD’deki katılımcıların hem metinsel hem de resimli etiketleri olgusal ve bilgilendirici olarak algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, akıl ve duygu dikotomisi ekseninde dönemi için ilginç bir yargısal kararın aksi yönündedir (s. 253).

2.2.2.2. Yöntem ve Teknik Bakımından Dikotomiler

Aristoteles (1987) şiirlerde şiirsel taklidin araçlarından “biçim” ve şiirsel taklidin nesnelerinden “içerik”, kaynaklanan parçalar arasında ayırım yapar, ancak her ikisini de anlamlı bir şekilde “biçimlendirici unsurlar” olarak adlandırır. Robertson (1967) tarafından, benzeri bir yaklaşım biçim ve içerik dikotomisi bağlamında ele alınmıştır. Ona göre içerik söylenen şeydir; yani olay örgüsü, karakter, ortam, düşünce, tartışma ya da tema. Biçim ise bunun nasıl söylendiğidir; yani diksiyon, sözdizimi veya betimleyici bir araç olan imgelem. Biçim ve içerik arasındaki salt bu ayırım yeterince zararsızdır. Ancak bu durum biçim ile içeriğin birbirinden bağımsız olarak düşünülmesi ile bir ikilik/dikotomi haline gelir. Aynı sözcük farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebilir ve aynı kavram farklı sözcüklerle temsil edilebilir. Ancak farklı bir biçimde ya da farklı bir bağlamda temsil edilen “aynı” içerik aynı değildir (s. 273). Nitekim içeriğin farklı bileşenleri arasında da, örneğin filmde kullanılan müzik unsurunda, dikotomik bağıntıların yüksek etkinlik düzeyinden bahsedilebilir.

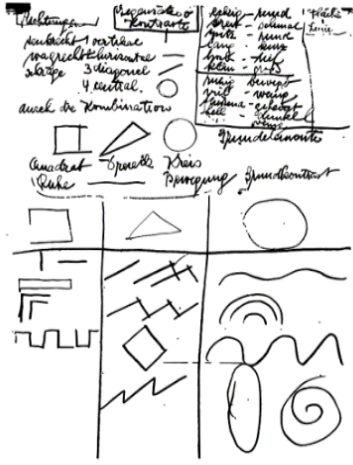
Müziğin filmdeki imgelerde ve diyaloglarda olup bitenlerle ilişkilendirilmesi sırasında en temel ayrımlardan biri, müziğin imgeyle birlikte mi yoksa ona karşı mı çaldığıdır. Gorbman, “Müzik, ekranda olan bitenin aksiyonuna ya “benzer” ya da “çelişki kurar” demiştir. Bu durum Kracauer’in “müziğin aksiyona karşı çalması” tekniğini de akla getirmektedir. Genellikle bu, besteci ekranda görülen şeye karşı çıkan bir müzik kullandığında ortaya çıkar. Örneğin, bir yönetmen filminin aşırı şiddet içeren bir bölümünü bir opera aryası veya yavaş bir baladla destekleyerek yumuşatmak isteyebilir. Bu oldukça basit bir ayrım gibi görünse de, ekranda olup bitenin havasına aykırı görünen bir müziği dinleyen izleyici, çelişkiyi ve bu müziğin ne işe yaradığını anlamak zorundadır (Green, 2010, s. 90).

2.2.2.2.1. Bir Tasarım İlkesi Olarak Dikotomiler

“Grafik tasarım gücünü karşıtlıklardan almaktadır. Bir şeyin nasıl işlediğini merak eder ve araştırırsanız altından karşıtlık kavramı çıkacaktır. Karşıtlık (dikotomi), bir şeyi bir diğer şeyden ayırt etme yetisidir ve görsel iletişim için gerekli olan bütün olguları kontrol eder: kompozisyonel unsurları sınıflandırmak, temalar ve çeşitlemeler yaratmak, hiyerarşik yapılar kurmak ve dikkat çekmek gibi” (Pullman, 2007, s. 18).

Dilsel veya sanatsal açılardan karşıtlıklar önceden belirlenmiş bir şey değildir, ancak kavramın sınırları sanatsal özgürlük içinde daima yeni baştan deneyimlenebilir. Sanatta, tasarımda ve mimaride merkezi sanatsal temalar olarak ortaya çıkan belirli zıtlıklar vardır: Dikey ve yatay, biçim ve mekân, ışık ve gölge, düz ve eğri, durgunluk ve hareket vb. Karşıtlıklar görünmez bir enerji alanıyla çapraz olarak bağlanır ve bir tür gerilim dolu birlik gelişir (Jaeger, 2005, s. 4). Doğada her şey denge üzerine kurulmuştur. Dengenin temelinde zıtlık, zıtlığın olduğu yerde hareket vardır. Mevsimlerdeki zıtlık, yaşam ve ölüm gibi. Görsel olarak başarılı çalışmalara bakıldığında da genellikle öğeler arasında bir dengenin var olduğu görülmektedir (Demircioğlu, 2016, s. 47).

Şekil 2.1. Geometrik Karşıtlık Listesi ve Lucellino Lamp



Kaynak: (Jaeger, 2005, s. 4)

Şekil 2.2.'de Johannes Itten'in Bauhaus'ta ders verirken kullandığı karşıtlıklar listesi yer almaktadır. Bu listeye göre daire ve kare zıttır. Üçgen ortadadır. Hareket ve durgunluk “temel karşıtlık” olarak tanımlanır (Itten, 1975, s. 98). Ingo Maurers Lucellino Lambası'na bakıldığında tasarımcının kendi karşıtlıklarını yaratmaya çalıştığı oldukça açıktır. Temel olarak yumuşak tüy ile sert cam ampul arasındaki, durağan ile hareket arasındaki karşıtlık baskındır. Doğa ile teknik arasındaki daha genel karşıtlık, doğal kuşkanatları ve elektrik ampulü gibi çok farklı unsurları bir araya getirdiğinizde ortaya çıkar (Jaeger, 2005, s. 4).

Itten (1975) ayrıca renklerin doğaları bakımından sahip olduğu birtakım temel karşıtlık/kontrast ilkelerini sıralar:

- 1. Saf Renk (Ton) Kontrastı:** Saf renkler rastgele kombinasyonlarda kullanıldığında ortaya çıkar.
- 2. Açık-Koyu Kontrastı:** Bu, renklerin farklı parlaklıklarının ve ton değerlerinin kullanımına dayanır. Tüm renkler beyazla açılabilir ve siyahla koyulaştırılabilir.
- 3. Soğuk-Sıcak Kontrastı:** En büyük etkisi turuncu-kırmızı ve mavi-yeşil renkleriyle elde edilir. Diğer tüm renkler, daha sıcak veya daha soğuk tonlarla olan kontrastlarına bağlı olarak soğuk veya sıcak görünür.

4. Tamamlayıcı Kontrast: Renk çemberinde bulunan tamamlayıcı renkler, zıt pozisyonları işgal eder. Karıştırıldıklarında sonuç nötr gri-siyahtır

5. Eşzamanlı Kontrast: Etkisi, her saf rengin fizyolojik olarak zıt renginin tamamlayıcısını talep ettiği tamamlayıcı renkler yasasından türetilir. Bu renk yoksa göz onu eş zamanlı olarak üretir. Güçlü yeşil, yanındaki nötr griyi kırmızımsı-gri gösterir.

6. Nitelik Karşıtlığı (Renk Doygunluğu): Bu, parlak ve donuk renkler arasındaki karşıtlıktır. Renkler, siyah, beyaz, gri veya tamamlayıcı renklerin eklenmesiyle bastırılabilir.

7. Nicelik Karşıtlığı: Bu, farklı boyutlardaki renkli alanların karşıtlığına dayanır (ss. 32-33).

Az sayıda karşıtlık kullanmak ve çokluğu indirmek, formu basit bir nihai duruma zorlar ve genellikle tutarlılık dediğimiz “tek taraflılığa” yol açar. Bazı tasarımcılar üretimlerinde tutarlı tek taraflı bir forma bağlı kalmayı tercih ederler. Lucellino böyle bir tasarımdır, çünkü ampulün parlamasını önlemek için reflektörler kullanarak lambayı daha işlevsel hale getirme girişimi muhtemelen harici dikotomik örüntüleri yok etmektedir (Jaeger, 2005, s. 4).

Venturi (1977) de bilgi ile onun içinde tutulduğu biçimsel yapı arasındaki ikilikten söz eder ve çerçeve içerisindeki öğelerin görünüşte kaotik yan yana gelişlerinin, ilginç bir canlılık ve geçerlilik ifade edebileceğini öne sürer (s. 178). Bu argümanı destekleyici şekilde Itten (1975), kompozisyonun temelini genel kontrast teorisinin oluşturduğunu söylemektedir. Çeşitli kontrast olasılıklarını, farklı sıfatlarla (büyük-küçük, uzun-kısa, geniş-dar, yatay-dikey, yüksek-alçak, sert-yumuşak, hareketsiz-hareketli, sıvı-katı, güçlü-zayıf) tanımlayarak bulma ve listeleme yöntemini ortaya koymuştur (s. 34). Farklı malzemelerin biçimsel zıtlıkları sayesinde mekânsal okumalara ulaşılır (Gök ve Koca, 2024, s. 118) ve nesnenin göreceli etkileri dikotomiler aracılığıyla belirginleşir. Bir çizgi, ancak diğer bir çizgiye göre uzun veya kısa olarak nitelenebilir (Ittens, 1975, s. 16).

2.2.3.Reklamda Dikotomik Anlatı

Dikotomi kavramının zaman içerisinde farklı alan ve disiplinlerde bu geniş kapsamlı kullanımı, ona imgesel ve anlamsal olarak bir derinlik sağlamış ve onu özellikle anlatı temelli uygulamalar için olanaklı bir forma kavuşturmuştur.

Dil ve form arasındaki etkileşim, metafor, dikotomi ve anlatı kavramları perspektifinden ele alındığında, karşıtlıkların kullanımının dramatik bir biçim yarattığından ve aynı zamanda “şeyleri” netleştirdiğinden bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda birkaç karşıtlık genellikle biçimi basit, net ve “sonuçlu” gösterir. Anlatı kavramı ise durma ve hareket, düzen ve kaos arasındaki zıt alanda varlık göstermektedir. Metafor veya karşıtlığın “aniliğine” sahip değildir, ancak belirli bir zaman diliminde şeyleri birbirine bağlama yeteneğimize bağlıdır. Anlatı, bir resim değil, düzenleyici bir yapı ve ritmik bir akıştır. Bir biçim salt “tereddüt ettiğinde” anlatı olabilir, çünkü ancak o zaman yeni hikâyeler görünür hale gelir (Jaeger, 2005, s. 7).

Reklam ve pazarlama literatüründe dikotomi kavramının genellikle teori ve uygulamalar arası ikilikler ve karşılaştırmalı reklam incelemeleri ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda reklamcılıkta dikotominin; ürün-reklam ve kurumsal reklam dikotomisi (Kim vd., 2013), anlatı ve gösteri bağlamında reklam ve film dikotomisi (Gurevitch, 2009), reklamda cinsiyet temsil ve tasvirleri arası ikilikler (Kimbell, 2002; Yüksel, 1999) gibi çeşitli konjonktürlerde çalışıldığı görülmektedir.

Kragh (2001) çalışmasında özellikle küresel markalar için adaptasyon ve standardizasyon dikotomisinin altını çizerek bir şirketin faaliyet gösterdiği ülkeler arasında benzer veya aynı tüketici tutumunu elde etmek için pazarlamasını nasıl şekillendirmesi gerektiği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu bağlamda şirketlerin uygulamalarında genellikle aynı tüketici tepkilerini aramaları ve bu nedenle de farklı lokasyonlarda farklı pazarlama stratejileri kullanmaları söz konusudur. Ancak bu tür bir farklılaştırma ve tepkilerin standartlaştırılması kombinasyonunu geleneksel yöntemler ile sağlamak güçtür, çünkü böyle bir strateji göndericinin mesajının uyarlanması ve alıcı tarafından anlaşıldığı biçimi itibarıyla mesajın standartlaştırılmasından oluşmaktadır (Kragh, 2001, s. 2).

Reklam literatüründe çalışılan bir diğer dikotomik sorunsal ise tüketici algısında sempati-empati ikiliği üzerinedir. Bu ayrım temelde metinsel ya da gerçek hayattaki bir uyarının “dışında” kalan, özbilinçli, duygusal olarak farkında, sempatik bir gözlemci ile kendini bu uyarının içinde kaybeden, özbilinçsiz, duygusal olarak özümsemiş, empatik bir katılımcı arasındaki zıtlığa odaklanır. Sempati duyan insanlar duygusal olarak kendi kişisel yaşamlarının bilincinde kalırlar ve bir başkasının duygularını anlarlar ama doğrudan yeniden yaşamazlar, oysa empati duyan insanlar karakterlerin duygularını paylaşarak kendi kişisel varlıklarını tamamen unuturlar (Escalas ve Stern, 2003, s. 566).

Jaeger (2005)’e göre herhangi bir eserin sanatsal dramasının ve hünerinin bir parçası, kesin farklılıklar/karşıtlıklar yaratma yeteneğidir. Bu eylem, belirgin ve harmonik bir karşıtlık yaratmak adına diğer karşıtlık ilişkilerini kasıtlı olarak bir araya getirmeyi de içerebilmektedir. O bu noktada “*Peki, ‘şeyleri’ birbirine bağlayan, onlara karşı diyebileceğimiz ve onları yalnızca son derece farklı olarak göremeyeceğimiz ‘şey’ nedir?*” sorusunu sormaktadır. Nitekim günümüz postmodernist çağında karşıtlıklar organik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Odabaşı (2017), postmodernizmin doğası gereği sahip olduğu ve dikotomik yapıyı besleyen “parçalanmışlık” kavramını vurgulamaktadır. Ona göre parçalanmışlık, içinde bulunduğumuz dönemin belirleyici özelliklerinden biridir. Modernist düşünce birbirini “dışlayan” ikili karşıtlıkları ve sınıflandırmacı yaklaşımları içeren kategorik düşünce sistemini önemseyerek düşünce çeşitlerinin beraberliğini ve farklılığını merkezden biçimlendirme uygulamaları ile denetim altına tutmak istemiştir. Postmodernite de ise resim parçalanmış; bölünmüşlük, parçalalık ve çeşitlilik duygusu baskın hale gelmiştir. Postmodern anlatılarda şu kavramlara çok rastlamak mümkündür: farklılığa saygı, farklılıklarla bir arada yaşama, rekabet içinde iş birliği, farklılıklar içerisinde eşitlik gibi (ss. 51-52). Ancak karmaşıklık ve çelişki içeren bir tasarımın bütüne karşı özel bir yükümlülüğü vardır: gerçeği, bütününde veya bütünün ima ettiği şeylerde olmalıdır. Dışlamanın kolay birliğinden ziyade, dâhil etmenin zor birliğini somutlaştırmalı ve temelde iki başat özelliği taşımalıdır (Jaeger, 2005, s. 4):

- Dikotomiler, nüans yeteneğine sahip değildir ve bu nedenle genellikle daha basit ve “ilkel” bir düşünme biçimi olarak kabul edilirler. Ya da, gerçek dünyanın karmaşıklığını basitleştirme eğilimindedir.
- Dikotomik anlatıda minimalist modernizmin “siyah ya da beyaz”ına bir saldırı olarak postmodernizm “hem siyah hem beyaz”ı öne sürebilmektedir. Bu bağlamda postmodern birey, farklı ve öznel düşünmeye yönelen hibrit ya da eklektik düşünceyi önemser.

2.2.3.1. Anlatısal Dikotomiler

Anlatılara içkin analogik ve dikotomik pek çok girift yapının varlığından bahsedilebilir. Bunlar içeriksel ve biçimsel olarak ayrılabilceği gibi iç içe kaynaşık formda da bulunabilir. Örneğin, anlatıda ifadenin doğrudan izleyiciye mi sunulduğu yoksa biri tarafından mı –anlatıcı gibi- aracılık edilip edilmediği önemli bir ikili şema sağlamaktadır. Bu, esasen mimesis ve diegesis arasındaki eski ayrımdır veya modern terimlerle gösterme ve anlatma arasındaki ayrıma işaret eder (Chatman, 2004, s. 97). Bunun yanı sıra anlatının içeriksel olarak sahip olduğu temel bazı dikotomik örüntülerden de bahsedilebilir.

2.2.3.1.1. Protagonist- Antagonist Dikotomisi

Karakter, anlatısal ve söylemsel yapıların, eylemsel ve tematik rollerin birleşiminden çok daha fazlasıdır. Ancak aktüel rollere dâhil olmalarından dolayı sadece birkaç söylem figürü biçiminde adlandırılan “dinamik çelişkiler ilkesinin” birer öznesi olarak değerlendirilebilirler (Venancio, 2016, s. 2). “Klasik Hollywood” anlatısının yapısı bir dizi karşıt müdahale zincirinden ve kahramanın bu müdahalelerden kurtulmak için yaptığı eylemlerden oluşmakla birlikte bahsi geçen müdahale/engelleme ve kurtulma zincirleri genellikle kahramanın amacına ulaşmasıyla sonuçlanır (Porteous ve Lindsay, 2019, s. 1070).

“Bir karakterin iyi olmasını sağlayan şey nedir? Amacı ve motivasyonu mu? Senaryo boyunca başarmak istediği şey mi? İçgörüsü, zekâsı, güvenilirliği veya inanılabilirliği mi? Dramatik amacına ulaşmak için yaptığı şeyler mi? Bir karakter senaryo boyunca ilgiyi hep üzerinde toplayabilmek için ne tür özelliklere sahip olmalıdır?” (Field, 2020, s. 112).

Protagonist (ana kahraman) görece basit bir tasarı olarak düşünülebilir: Ulaşmak istedikleri bir hedefleri vardır ve kendilerini bu hedefe ulaştıracağını umdukları bir plan yaparlar. Eğer bir noktada planlarına müdahale edilirse (örneğin bir antagonist (düşman) tarafından), o zaman hedeflerine yönelik yeni bir plan formüle ederler. Kahramanın hedefine ulaşmak için yaptığı eylemler tek başına ilginç bir anlatı oluşturmaz. Antagonistin anlatıda ana rolü, protagonistin hedeflerine ulaşmasına müdahale etmek ve engellemek için muhalefet gücü olarak hareket etmektir (Porteous ve Lindsay, 2019, ss. 1070-1071). Antagonistin mevcut olmadığı, interaktif olmadığı ve dolayısıyla “hayal edildiği” argüman durumlarında, protagonist tarafından kullanılan retorik hamlelerin ikna edici olması için antagonistin mümkün olduğunca doğru bir projeksiyonunu geliştirmek gereklidir (Atkin ve Richardson, 2005, s. 170).

Fitzgerald vd. (2022) yaptıkları çalışmada, izleyicilerin anlatılardaki karakter ölümünden bazılarını neden dokunaklı, eudaimonik tepkiler verirken; diğerlerinin neşeli, hedonik tepkiler ortaya çıkardığını ve serbestçe hatırlanan unutulmaz ölümünün anlam ya da haz duygularıyla daha yakından ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, anlamlı ölümlerin takdire yol açtığını; sevilen, ahlaki karakterlerin, özellikle protagonistlerin başına geldiğini ve karışık/negatif duygulanım ortaya çıkardığını; zevkli ölümlerin ise keyfe yol açtığını; seilmeyen, ahlaksız karakterlerin, özellikle ise antagonistlerin başına geldiğini ve pozitif duygulanım ortaya çıkardığını göstermiştir. İzleyici üzerinde yaratabileceği tüm bu negatif etkilerin yanı sıra antagonist, hikâye dinamikleri açısından olmazsa olmazdır ve bulunmaması durumunda farklı çözüm stratejilerini gerektirmektedir.

Organik bir karşıt karakterin bulunmadığı içeriklerde anlatısal bir gereklilik olarak kullanılan “*hayali antagonist*” stratejisi, reklam anlatısında sıklıkla kullanılmaktadır. Atkin ve Richardson (2005)’a göre, reklam argümantasyonunda tanıtılan ürün/hizmetlerin, kime yönelik olduğu ve hangi grupların bunun haricinde tutulduğu açıkça belirtilmez. Bu bağlamda reklamlar stratejik bir hamle olarak potansiyel karşıtların kendilerini konumlandırabilecekleri tartışmacı bir “*hayali antagonist*” rolü inşa edebilirler. Bu retorik niyet, bireyin kendisini role “uygunluk” açısından test etmesine olanak tanıyacak bir argüman biçiminde olabileceği gibi bir televizyon reklam içeriğinin yayınlandığı zaman dilimi, basılı bir reklamın sunulduğu derginin potansiyel

okuyucu kitlesi vb. alt kümelerine dayalı olarak örtük bir biçimde de ortaya çıkabilir. Peugeot araba reklamında, belirli bir arabayı satın alamayan ancak mevcut arabasını döverek ona benzer bir şekle dönüştürmeye çalışacak kadar onu arzulayan bir adamı kurgulaması bu “örtük” dışlamanın/ antagonistin örneklerinden birini teşkil etmektedir (ss. 169-170).

2.2.3.1.2. Komedi ve Trajedi Dikotomisi

“Mizah, analiz edilmesi zor bir konudur. Ne de olsa bir şaka açıklandığında artık komik olmayacaktır” (Meyer, 2000, s. 310).

Mizah gibi geniş bir kavramı tanımlama sürecinin kendine has birtakım sakıncaları ve zorlukları bulunmaktadır. Kimi yazarlar mizah ile birbirinin yerine çeşitli kelime ve kavramları kullanırken (nükte, komedi, gülünç, neşe vb.), diğerleri bu tür listelerde belirgin olan nüansları ayırt etmek için büyük çaba sarf etmiştir (Davis, 2008, s. 543). Mizah deneyiminin özü, bir şeyin “komik” olduğu algısıdır ve gerçekten de komiklik derecesi değerlendirmeleri, mizah üzerine yapılan deneysel araştırmalarda en sık kullanılan ölçütlerdir (Ruch ve Raskin, 2008, s. 20). Komedi ve kahkaha terimleri mizahtan çok daha eskidir, ancak mizahla aynı anlama sahip değildir. Komedi, mizaha göre daha küçük bir olgu yelpazesini kapsar ve kahkaha, neşe ve utanma gibi mizaha kıyasla daha çok deneyimle ilişkili fizyolojik bir olgudur (Morreall, 2012, s. 42).

Komedi ve mizah, kişisel bir deneyim olma fonksiyonunun yanı sıra özünde sosyolojik bir boyut da içermektedir. Şakalar ve diğer mizahi ifadeler, genellikle sosyal etkileşim içinde paylaşılan bir iletişim biçimidir. Bu mizahi ifadeler sosyal ve kültürel olarak şekillenir ve belirli bir zaman ve mekâna özgüdür (Kuipers, 2008, s. 365). Bu bağlamda üç geleneksel mizah teorisinden bahsedilmektedir: üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama teorileri. Her biri bir şeyin mizahi olmasının ne anlama geldiğini veya bir kişi bir şeyi mizahi olarak algıladığında ne olduğunu açıklamaya çalışır (Shaw, 2010, s. 112).

İlk mizah teorisi üstünlük teorisidir. Bu teoriye göre mizah, kişinin başka bir varlık karşısındaki üstünlüğünün farkına varmasını içerir. Pozitif psikolojiyle özellikle ilgili görünen bir kavramsallaştırma, mizahın stresle başa çıkmanın bir yolu olarak görülmesidir. Bu, sağlıklı bir savunma mekanizması olarak Freudyen mizah kavramıyla tutarlıdır (Martin, 2003, s. 5). Freud, komedi ile insanın saldırgan eğilimleri arasında

temel bir ilişki kurmaktadır. Ona göre komedi içeriklerinin çoğu aşağılamayı ve küçük düşürmeyi amaçlamaktadır (Golden, 1984, s. 284).

İkinci mizah teorisi ise uyumsuzluk argümanıdır. Bu teoriye göre mizah, ani bir perspektif değişimi, umulmadık bir anlam kayması, tutarsızlık gibi belirli çatışmalardan kaynaklanmaktadır (Demir, 2024, s. 416). Uyumsuzluk teorileri, ilk bakışta öyle görünmese de temelde “aklı” içerirler. Çünkü bir uyumsuzluğa gülebilmemiz için önce onu fark etmemiz gerekir ki bu fark etme süreci çok hızlı gerçekleşmekte ve muhtemelen bilinçaltında yapılmaktadır (Berger, 2017, s. 3).

Son mizah teorisi, rahatlamadır. Rahatlama teorisi merkezine, mizahın fizyolojik belirti ve semptomlarını almaktadır. Bu görüşe göre mizah, bireyleri gerilimden uzaklaştırdığında yaşanan rahatlamadan kaynaklanmaktadır. Nitekim bu durum, sinirsel enerjinin serbest bırakılmasından kaynaklanabileceği gibi uyarılma durumunun azalması veya artması sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Meyer, 2000, s. 312).

“Bir randevuda komik bir hikâye duymak tüketicinin ruh halini ve uyarılma seviyesini artırabilir, bu da randevusuna olan ilgisini ve ikinci bir randevuya çıkma olasılığını etkileyebilir. Ancak randevunun komik hikâyesinden kaynaklanan ruh hali ve uyarılma, kişinin ne kadar yemek yiyeceğini de etkileyebilir” (Warren vd., 2018, ss. 7-8).

Mizahın sahip olduğu tüm bu çok katmanlı retorik yapıya rağmen, alan yazında şaşırtıcı derecede geç çalışılmış bir konu olduğu görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden birinin mizahın, trajedi veya melodram gibi sanat formlarından daha az önemli duygular ve güzel veya yüce olandan daha az nadir estetik deneyimler içeriyor gibi görünmesi olduğu söylenilebilir (Shaw, 2010, s. 112).

Charles Gildon: “Keder ve kahkaha o kadar uyumsuzdur ki, bu ikisini birleştirmek canavarlık olur” diye yazmıştır. Ancak on dokuzuncu yüzyılın başlarına gelindiğinde; iyi-kötü, sanat-para, komedi-trajedi gibi sözde “klasik” kuralların ihlal edilmesinin sadece lisanların değil, romantik dramının da gerçek güzellikleri olduğu yönündeki argümanın yaygınlaştığı görülmektedir. Bunun en iyi örneklerinden birini de Shakespere’in eserleri oluşturmaktadır (Nason, 1906, s. 29).

Shakespeare'in oyunları, eleştirel anlamda ne salt trajedi ne de komedidir, ancak farklı türde kompozisyonlardır. İyiliğin ve kötülüğün, neşenin ve kederin bir parçası olan “*doğanın gerçek durumunu*” sergilerler. Bu melezliğin onları gerçek trajedi ve komedilerden ayırdığı iddiası, bu türlerin ne olduğu konusunda ki kesinliğe dayanır (Pollard, 2017, s. 42). Nitekim komedi ve trajedi öz ve içerik bakımından birbirine görece karşıt olarak ele alınabilecek iki kavramı belirtirken zaman içerisinde bu karşıtlık ilişkisi noktasında birtakım görüş ayrılıkları ortaya çıkmıştır.

Sokrates'in “*sanat yoluyla trajik bir şair olanın aynı zamanda komik bir şair olduğu*” savunusunun aksine Aristoteles, acıma uyandıran hak edilmemiş talihsizliği vurgulayan trajedi ile öfke uyandıran hak edilmemiş iyi talihin bir eleştirisi olan komediyi karşıt olarak düşünmüş, her ikisini de adaletsizliğin karşıt biçimleri olarak değerlendirmiştir (Fleming, 1939, s. 543). Nitekim Davis (2008)'in vurguladığı mizah tanımı bu dikotomik bağintıyı en iyi açıklayan biçimi oluşturmaktadır: “*Mizah duygusu, bariz mutluluk ve neşe durumlarından sıkıntı ve trajediyle daha kutsal ve ciddi karşılaşmalara kadar çok çeşitli koşullarda ince ama tutarlı bir şekilde neşeli kalma yeteneğidir*” (s. 547).

Komedi ve trajedi, duygusal çekicilikler olarak reklam ve pazarlama sektöründe de yoğun biçimde kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan komedi ve trajedi, tüketicilerin hissetme, düşünme veya birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini değiştirerek tüketim hedeflerine ulaşılmasını etkilemektedir. Bu duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerde tüketiciler, reklam hedeflerine daha kolay yönlendirilebilmektedir (Warren vd., 2018, ss. 7-8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

*“Çoğu insan ünlü pazarlamasının var olduğunu farkındadır. Ancak birçoğunun farkında olmadığı şey bunun **ne kadar iyi çalıştığıdır**”* (Lindstrom, 2012:186).

Günümüzde marka ve işletmeler, karşı karşıya kaldıkları zorlu rekabet ortamında hayatta kalabilmek için her türlü maddi veya maddi olmayan varlığı satılabilir bir metaya dönüştürmektedirler (Serttaş, 2016, s. 2). Birbirine benzer ürün ve muadil hizmet seçeneklerinin sayısındaki hızlı artış sonucu markalar; kurumsal imajlarını güçlendirme, rekabette öne çıkmak ve satış miktarlarını arttırmak amacıyla çeşitli stratejiler kullanmaya başlamışlardır (Gupta, Kishore ve Verma, 2015, s. 1). Bu bağlamda sık kullanılan bir yöntem olarak reklam faaliyetlerinde bilinirliği yüksek, topluma nail olmuş ünlü kişilere yer verilmesi, sunulan ürün ve hizmetin tüketici nezdinde dikkat çekmesini ve mesajın daha hızlı iletilmesini sağlayabilmektedir (Ablak ve Sağlam, 2022, s. 1144). Üretilen ürün veya hizmetin imajı, onu sunacak olan ünlü kişilik ile özdeşleştiğinde ise kendine daha geniş bir pazar imkânı bulabilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 350).

Uluslararası alanyazın incelendiğinde reklamda yer alan ünlü isimlerin “endorser” ve “spokesperson” gibi farklı kavramlarla konu edildiği görülmektedir. “Spokesperson” kavramı Türkçeye “sözcü, tanık”; “Endorser” kavramı ise “onaylayıcı” şeklinde çevrilebilmektedir (Zengin, 2017, s. 51). Bu kavramların anlamları irdelendiğinde reklam medyasında ünlü kullanımının başat işlevleri ile ilgili önemli ipuçları elde edilebilir ki bunlar: marka onayı, marka tanıklığı ve marka sözcülüğüdür.

“Ünlü onaylayıcı”, “marka sözcüsü” ya da “ünlü destekçi” olarak da adlandırılan reklamda kullanılan ünlü kişiler, genel anlamda markalara kendi imajlarını ödünç vermektedir (Fleck vd., 2012, s. 652). Bu aracılı argümantasyonu analiz ederken, öncelikle mesajı gönderenin her zaman gerçekte konuşan kişiyle aynı olmadığını aklımızda tutmamız gerekir. Örneğin bir televizyon reklamında, argümantasyonun sorumluluğu reklamcıya ait olsa da, argümanın kahramanı bir aktör olabilir (Atkin ve Richardson, 2005, s. 169).

3.1. Ünlü Reklamcılığının İşlevleri

Reklam medyasında ünlü oyuncu kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, reklamlarda yer alan ünlülerin genel olarak; tanıtılan ürün/hizmete dikkat çekmek, tüketici katılımı konusunda ilgi yaratmak, markanın tanınmasını kolaylaştırabilecek bir marka “ipucu” oluşturmak ve ürün ile ünlü arasında kurduğu ilişki ile imaj transferi sağlayarak markanın mevcut kişiliğini desteklemek gibi işlevlerini vurgulamaktadırlar (Pringle, 2004, s. 96).

Reklamcılıkta ünlü kullanımında yaşanan artışın nedenleri arasında; ürün/hizmetin işlevsel özelliklerinin öne çıkarıldığı geçmişin fonksiyonel tanıtım anlayışının yetersiz kalması, sektörel bazda kişisel ve duygusal pazarlama gibi yeni konuların popülerleşmesi, medya sektöründeki yakınsama, çapraz medya ve çapraz platform içerik ve tanıtımının giderek norm haline gelmesi vb. sayılabilir. Bu bağlamda ünlünün reklam alanında yeniden üretimi ve tecimsel amaçla kullanımı kültürel bir oluşum olarak sadece tanıtım ve reklam sektörleri için değil, her türden medya kuruluşu için araçsal bir strateji haline gelmiştir (Turner, 2014, s. 9). Şirketler kendi isimlerine ısıltı katabilmek için giderek daha fazla ünlünün “aurasını” ödünç (satın) almaktadırlar (Kotler, 2003, ss.169-170). Bu perspektifle ünlüler, reklamı yapılan ürünü/hizmeti değil, bu ürünün/hizmetin imajını satın alarak kişiliğini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Solak, 2016, s. 259).

Reklam içeriğinde bir ünlünün bulunmasının yarattığı görece kalite çağrışımının yanı sıra reklam verenin bu ünlü ismi finanse edebilecek güç ve yeterlilikte olması ile ilgili tüketici zihninde oluşan imaj da bir markanın itibarını önemli ölçüde artırabilir. Bu bağlamda bir ünlü ile ilişkilendirilen ürünlerin süpermarket raflarında veya internet arama motorlarında rakiplerine nazaran daha fazla tercih edilmesinin yanı sıra tüketicilerin duygusal memnuniyetlerinde ve marka sadakatlerinde de belirgin bir artış beklenir (Pringle, 2004, s. 30).

Reklam kampanyalarında nispeten “tanınmamış” kişileri destekçi olarak kullanmanın ekonomik avantajı açık olmasına rağmen, bu rolü yerine getirmek üzere ünlülerin seçilmesi, günümüzün karmaşık medya ortamında rekabet eden şirketler için yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Yerleşik markaları tanıtmamanın yanı sıra, ünlüler yeni marka imajlarını yaymak, markaları yeniden konumlandırmak (canlandırmak) veya yeni bir markayı piyasaya tanıtmak için de kullanılmaktadır (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001, s. 39; Ipsos ASI, 2014, s. 4). Reklam verenlerin içeriklerinde ünlü/yıldız kullanımına bu denli büyük yatırımlar yapmalarının başlıca sebeplerinden biri de ünlü kişilerin herkes tarafından tanınırlığının markanın anonimlikten kurtulmasına ve doymuş pazarlarda rekabet avantajı yaratmasına olanak tanınmasıdır (Fleck vd., 2012, s. 652).

Prototipi oldukları tescilli ticari marka gibi, bu büyük isimlerin ve unvanların işlevi, endüstrinin en kolay satılabileceğine inandığı ürünleri hem onaylamak hem de sahnenin merkezine itmektir. Ünlü olma oyunu ayrıca, onu sürdürmeye yardımcı olan ikincil kültürel ürünler (edebi gazeteler, fanzinler, talk show'lar, vb.) için hazır bir pazar sağlar (Wernicks, 1991, s. 269).

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2004), tüketicilerin reklamlarda gördükleri otorite ve uzmanlık sembollerine karşı oldukça savunmasız olduklarının altını çizer ve bu bağlamda sıklıkla rastlanan reklam stratejilerinden biri olarak televizyon dizilerinde doktor rolünü oynayan aktörlerin, dizideki kostümleri ile gıda vb. reklamlarda yer alması örneğini gösterir (s. 146). Diğer bir yandan tüketiciler ünlü kişilerin reklamlarında kullandığı ürünleri gerçekten beğendiğini veya günlük hayatında kullandığını düşünebilmektedir. Bu durum “uyuşan çıkarımlar teorisi”ni işaret eder. Bu argüman bir kişinin davranışının, herhangi bir durumsal değişkenin sonucu değil de kendi inançları ve eğilimlerinin sonucu olduğu hipotezine dayanır (Zengin, 2017, s. 54).

Reklamlarda Onay ve Referansların Kullanımına İlişkin FTC Kılavuzları, bir ünlü onayının aldatıcı olmaması için aşağıdaki kriterleri karşılamasını gerektirmektedir (Moorman, 2006, s. 111):

1. İfadeler ünlünün; dürüst görüşlerini, bulgularını, inançlarını veya deneyimlerini yansıtmalıdır.
2. Ünlünün iddialarının doğruluğu reklamveren tarafından kanıtlanmalıdır.
3. Herhangi bir etkinlik iddiası, bu tür iddialar reklamveren tarafından yapılmışsa, kanıtlanabiliyorsa, kanıtlanmalıdır.
4. Reklamda ünlünün ürünü veya hizmeti kullandığı iddia ediliyorsa, ünlü gerçekten iyi niyetli bir kullanıcı olmalıdır.
5. Reklamveren, ünlünün onayını yalnızca reklamda kullanabilir. Reklamveren, yalnızca ünlünün reklamda ifade edilen görüşlere sahip olmaya devam ettiğine dair iyi niyetli bir inanca sahip olduğu sürece onayı kullanabilir.

Bir ürünü destekleyen ünlülerin, reklamın denetleme kurulundan geçerek tüketiciye ulaşabilmesi için ürünü gerçekten tercih ettiklerine dair bir form imzalamaları gerekmektedir, ancak muhtemelen bunu yapmadıkları çok sayıda vaka vardır (Brierley, 2005, s. 138).

“Lisede olduğunuz zamanları düşünün. O zamanlarda eğer ‘havalı’ insanlardan biri değilseniz, büyük ihtimalle öyle olmak istemişsinizdir. Ve eğer onlardan biri olamıyorsanız, en azından onlar ‘gibi’ olabilirsiniz. Gerçek şu ki liseden mezun olduğunuzdan beri pek bir şey değişmedi. İnsanlar hala ürün ve hizmetleri çekici buldukları ve sahip olmayı diledikleri niteliklerle ilişkilendirdikleri için satın alıyorlar.”
(Zyman ve Brott, 2002, s. 104).

Ünlü ve tüketici arasındaki anlamlı ilişkinin kaynaklarından biri “çekicilik”dir. Çekicilik sadece fiziksel güzelliği kapsamamakla birlikte, aynı zamanda ortak ve/veya benzer geçmiş ve değerler, zaman içinde oluşmuş destekleyici etkileşim, ünlü ismin kişisel projeleri ve öz geçmişi gibi farklı nedensellik ilişkilerine sahip olabilmektedir. Bu durumun belirgin örneklerinden biri olarak politikacıların seçmenler için daha çekici

olmak adına “mütevazı geçmişlerini” vurgulamaları gösterilebilir. George Wallace’ın kampanya biyografisinde, “*bir mağaza kasiyeriyle evli, eski bir kamyon şoförü*” olduğu ifade edilmiştir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004, s. 147). Ünlü çekiciliğinin fiziksel olanın sınırlarını aştığı yönündeki bu önermeyi destekleyecek nitelikte Lindstrom (2012); tüketiciyi satın almaya yönlendirmede şöhretin, güzellikten bile daha güçlü olduğunu, daha önce İngiltere’de yapılmış bir etki araştırmasını referans göstererek açıklamaktadır. Bu araştırmaya göre, reklamlarda yer alan sıradan görünümlü ünlü modeller bile nefes kesici derecede güzel ancak ünlü olmayanlardan daha yoğun bir duygusal tepki yaratmaktadır (s. 188).

3.2. Reklamda Ünlünün Kullanım Şekilleri

Ünlü ve marka iş birliklerinin gerçekleşme biçimleri iki taraf için de pek çok farklı dinamik tarafından belirlenen karmaşık bir süreçtir. Ünlüler kendi başlarına bir markadır ve hayran kitlesinin ve genel halkın gözünde itibarlarını ve algılanan değerlerini sürekli olarak en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar. Bu noktada temel sorulması gereken iki soru vardır: “Bu yüksek profilli kişinin hangi yönleri marka profili için en iyi şekilde çalışabilir?” ve “Marka bunun ne kadarını finanse edebilir?” (Pringle, 2004, s. 108).

Televizyon reklamlarında ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi görüntüsüyle ön planda olan ünlüler, diğeri ise sesiyle reklamda yer alan ünlülerdir. Bunlar arasında televizyon reklamlarında görülen ünlü kişiler, genelde sinema ve tiyatro sanatçıları, sporcular, gazeteciler, mankenler, televizyon programcıları, bilim adamları vb.dir. Fonda sesi duyulan ünlüler ise, sesi kolay ayırt edilen kişilerden seçilmektedir. Örneğin; Sinan Erkoç “Sütaş Mutlu İnekler” (2003), Müşfik Kenter “Milka” (2003), Sinan Çetin “Doğuş Çay” (2003) reklamlarını seslendirmişlerdir (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 353).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin bir başka kullanım biçimi de ürün ya da hizmetlerin ünlü bir kişiyle özdeşleştirilerek sinema ya da televizyon filmlerinin içine sızmasıdır. Mel Gibson’un başrolünde yer aldığı “What Women Want” filmi bu kullanım için iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir. Filmin birçok karesinde Nike kelimesi geçtiği gibi Nike ürünleri ve Nike için reklam ajansının hazırladığı reklam filmi senaryosu da film içinde izleyicilere gösterilmektedir (Solak, 2016, s. 265).

Reklamcılık için sinema mecrası gerek ürün yerleştirme uygulamaları gerekse de ünlü reklamcılığı için önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Film yapımı, gerektirdiği yüksek bütçe ve elde edilecek başarı noktasında muğlaklık gibi etkenler ile doğası gereği riskli bir iş olarak kabul edilir. Bu bağlamda pazarlamacıların ve reklam ajansların içeriklerinde yer vermek için en iyi sicile ve dolayısıyla en az riske sahip olan kilit kahramanlara yönelmeleri şaşırtıcı değildir. Ünlü kullanımının en belirgin ve önemli türleri arasında şunlardan bahsedilebilmektedir (Pringle, 2004, ss. 206-265):

a) Sunucu: Ünlü, tüketiciyi ürün/hizmet hakkında bilgilendirmektedir.

b) “Ünlüler Kendisini Oynuyor!”: Ünlünün reklam hikâyesi içerisinde gerçek kimliği ile yer almasını niteler. Bu türde ünlü, izleyici tarafından iyi tanınmalı ve bu nedenle kısa sürede derinlikli imge ve çağrışım aktarabilmelidir.

c) Marka Karakteri: Uzun soluklu bir marka “oluşturma” kampanyası ya da seri/dizi reklamlar ile markaya kişilik kazandırılması amaçlanır (Cem Yılmaz’ın OPET seri reklamlarında oynaması bunun iyi bir örneğidir) (Zengin, 2017, s. 60).

d) Uzman Kişi: “*Birçok ünlü, bir şeyde çok iyi olduğu için ünlü oldu!*” (Pringle, 2004, s. 218). Reklam ve tanıtım içeriğinde yer alan ünlünün şahsi uzmanlık alanını temsil eden bir rolde bulunmasıdır. Bu tür, halkın hayranlık duyduğu, öğrenmeye çalıştığı veya taklit ettiği belirli becerilere sahip yıldız oyuncuların bulunduğu her türlü pazarda kullanılabilmektedir.

e) Rol Modellik: Bir marka kampanyasında ünlünün her türlü kullanımında bir tür rol modelleme söz konusudur. Ancak bu teknik temelde, müşterileri ünlünün kişiliğine bürünmeye yönlendirmeyi, markayı ünlü yıldızların ikonografisi etrafında inşa etmeyi amaçlamaktadır. Kozmetik gibi belirli sektörel pazarlarda sıklıkla bu yöneme başvurulmaktadır.

f) Aykırı Ünlü: Marka ile ünlü arasındaki ortaklık reklam kampanyasında “yeni” bir şey yarattığında, önemli bir değer katmaktadır. Bu bağlamda ünlünün reklamda toplum nezdindeki şahsi imajından farklı bir rolde yer alması, izleyicinin algıladığı eğlence hissini ve dolayısıyla katılımını artırmaktadır. Zengin (2017) ulusal çapta yapılmış

aykırı ünlü reklamcılığına Kadir İnanır'ın mizah içerikli reklamlarını örnek göstermektedir (s. 61).

g) Role Bürünen Ünlü: “Yıldızlar, insanların diğer oyuncularından daha çok sevdiği oyunculardır” (Pringle, 2004, s. 245). Role bürünen ünlü kullanımı, reklamın oyuncu seçiminde ünlünün hali hazırda sahip olduğu kitlesel olarak bilinirlik kazanmış rolünün göz önüne alınması ve reklam hikâyesi içerisinde oynayacağı rolün karakterizasyonunun buna göre yapılandırılmasıdır. Nitekim herhangi bir marka kampanyasında hatırlanması gereken en önemli şey, önce bir temel fikrin geliştirilmesi oyuncu kadrosunun ise daha sonra belirlenmesi gerektiğidir.

h) “Ünlünün Sırları Açığa Çıkıyor!”: Ünlülerin oynadıkları reklamlarda kendileriyle ilgili sundukları detaylar, öncelikle hayranları olmak üzere pek çok seyircinin ilgisini çekmektedir. Nitekim magazin programlarının ve “*X kişinin güzellik sırları!*” başlıklı köşe yazılarının oldukça fazla kişi tarafından takip edildiği bilinen bir gerçektir.

i) Ünlülerin Etkileşimi: Birden fazla ünlünün aynı reklam anlatısında yer almasını niteler. Bu tür kompozisyonlar seyirciye markanın birkaç farklı yönden onaylandığı hissini yanı sıra ürün/hizmetin yüksek kalitesi hakkında da fikir vermektedir.

j) Ünlülerin Grafik Temsilleri: Bu yaratıcı yaklaşımda ünlülerin gerçek canlı versiyonları yerine çizgi film veya 3 boyutlu model versiyonları kullanılmaktadır. Medyatik kişilikleri açıkça belli olan ünlülerin modern bir animasyon tarzında ele alınmaları bir açıdan onları gerçeklikten ayırarak zamansız kılmakta, ünlü kişinin bir stüdyoya veya bir başka mekâna bağlı kalmasının önüne geçilmektedir.

3.3.Ünlü Reklamcılığının Riskleri

Bir marka için ünlü bir yıldız ile büyük bütçeli bir kampanya geliştirmeden önce pazar araştırması yapmak son derece yararlıdır (Pringle, 2004, s. 94). Bunun temel nedenlerinden biri olarak marka reklamlarında ünlü kullanımının yaratması muhtemel; yanlış ünlü seçimi, vampir efekti, ünlünün yasadışı kullanımı, skandal gibi belli başlı tehditler gösterilebilir. Bu olasılıklar salt tüketiciler nezdinde ünlü hakkındaki algıyı değil, tanıtılan ürünü de etkilemektedir (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001, s. 40; Kuvita ve Karlıçek, 2014; Pringle, 2004, s. 182). Buna ek olarak bir diğer önemli sorun ise seçilen

nl ile ürün ya da marka arasındaki uyum eksikliēidir. Eylemlerin ve aktörlerin doēasının, sahnenin doēasıyla tutarlı olması gerektiēi dramanın bir ilkesidir (Burke, 1969, s. 3). İzleyiciler bu ikisi arasında gerēek bir baē olmadığını gördüklerinde, doēal olarak ve muhtemelen doēru bir Şekilde, ünlünün “bunu sadece para iēin yaptığı” ve markanın da tanıtım ve itibar kazanmak iēin safēa bir girişimde bulunduēu sonucuna varırlar. Bu durum ünlüleri reklamda kullanmanın en büyük tehlikelerinden birine işaret etmektedir. Markaların, reklam kampanyaları ve ünlüler arası ilişkilerde gerēek bir bütünlük ve güvenilirlik duygusunu korumaları gerekir (Pringle, 2004, s. 217).

Reklamda ēok sayıda farklı markayı tercih etmiş bir yıldıız kullanmak da “aşırı maruziyet” yarataēaēından risklidir (Erdoēan, Baker ve Tagg, 2001, s. 40; Pringle, 2004, s. 182). Bu aēıdan genellikle ünlülerin tek bir marka ortaklıēıyla uzun vadeli bir iliŐkiye odaklanması önerilmektedir. (Pringle, 2004, s. 182). Bir diēer önemli tehdit durumu ise marka yüzü olan ünlünün bir skandalın iēinde yer almasıdır. Marka yüzleri ile ilgili skandallar markalar iēin büyük bir sorundur ve ünlülerin de birer insan olması realitesi bu durumu kontrol edilemez kılmaktadır (Seiler ve Kucza, 2017, s. 1). Skandalın ortaya ēıkması durumunda (sadakatsizlik, sosyal medya üzerinden tartıŐmalı yorum, kanunla karşı karşıya kalma vb.), marka ve ünlü arasındaki iş birliēi hızlı bir Şekilde sonlandırılmazsa marka da ēaērıŐımdan zarar görebilir (Ipsos ASI, 2014, s. 3).

nl reklamcılıēında karŐılaŐılabilecek bir diēer sorun, vampir etkisidir. Vampir etkisi genel olarak, hedef kitlenin dikkatini ürün ya da markadan uzaklaŐtıran ve böylece müşterilerin ürünü ya da markayı hatırlamasını engelleyen bir görüntü, nesne ya da kişi olarak tanımlanabilir (Kuvita ve Karlıēek, 2014, s. 17). Bu baēlamda reklam iēeriēinde kullanılan ünlü kişinin, dikkat ēekici bir unsur olarak izleyici odaēının tamamını ya da büyük bir kısmını ele geēirmesi ve reklamın diēer unsurlarını gölgede bırakması durumunda vampir etkisi ortaya ēıkabileēi ve reklam etkinliēini dŐrebileēi söylenebilmektedir (Pathirana ve Fernandos, 2024, s. 2).

Reklamda nl kullanımının sonuēları, ünlü seēimi ve reklamın kalitesi, medya planlaması ve hatta basın ile ilişkiler gibi birēok faktör dahil olduēundan oldukēa deēiŐkendir (Fleck vd., 2012, s. 653). nl seēiminde en yaygın kullanılan yöntem olan Q derecelendirmesi, yalnızca ünlünün pazarlanabilir popülaritesini ve tanınabilirliēini lēer. Uygun olmayan bir ünlünün seēimiyle ilgili riskler ve bu tür reklamcılıkta söz

konusu olan büyük meblağlar göz önüne alındığında, reklam yöneticisinin ünlü-sözcü seçimine sistematik bir yaklaşım geliştirmesi önemlidir (Ohanian, 1991, s. 49).

Literatür incelendiğinde ünlü reklamcılığında kaynağın, tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerine etkisinin konu edildiği pek çok çalışma görülebilmektedir. Bu çalışmalar geniş kapsamlı alan yazın değerlendirmesi sunabildiği gibi (Gupta vd., 2015, s. 3; Ismagilovas vd., 2020), kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti (Hovland ve Weiss, 1951; Sternthal vd., 1978), kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti (Kahle ve Homer, 1985;), kaynak uzmanlığı ile tüketici tutumu (Ohanian, 1991; Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978), ürün-ünlü uyumu ile tüketici tutumu (Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990), birden fazla kaynak etkisi ile tüketici tutumu (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Ohanian, 1991; Pornopitakpan, 2003) ve ürün-ünlü arası anlam transferi (McCracken, 1989) gibi pek çok farklı görüş açısı ve değişkeni de içerebilmektedir.

Ünlü reklamcılığının tüketici algısı üzerindeki etkisinin geçmişten günümüze genel olarak “güvenilirlik”, “çekicilik”, “uzmanlık” ve “ünlü-marka uyumu” değişkenleri açısından incelendiği görülmektedir. Bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında ölçülen faktörlerden bir veya birden fazlasının tüketici satın alma niyeti üzerinde **anlamlı** bir etkisi olduğunu savunanların (Hovland ve Weiss, 1951; Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978; Atkin ve Block, 1983; Dean ve Biswas, 2001) yanı sıra, bu unsurlar arasında **korelasyonel bir ilişki bulunmadığı** savını ortaya atan (Hakimi, Abedniya ve Zaeim, 2011; Mehta, 1994) çalışmaların bulunduğu da görülmektedir.

3.4.Ünlü Reklamcılığına Yönelik Geliştirilen Modeller

Tüketicinin markaya yönelik algı ve tutumları hem iç hem de dış faktörler tarafından etkilenmektedir (Debono ve Harnish, 1988, s. 541; Aronson vd., 2016, s. 223). Bireylerin kapsamlı düşünmenin nispeten olası olmadığı çocukluk dönemlerinden itibaren maruz kaldığı tutumların değişmesinin yollarından biri, insanların dışsal uyarıcıların düşük olması durumunda kendi içinde karşıt tutum savunuculuğunu yapmalarıdır. “*Her yemekten sonra dişlerinizi fırçalamalısın*” benzeri sosyo-kültürel öğretiler çürütülmediği sürece kalıcı olma eğilimindedir, ancak meydana okunduğunda etkiye karşı çok hassastır. Bu gerçekleştiğinde, insanlar davranışları için içsel bir gerekçe bulur ve tutumlarını davranışlarıyla uyumlu hale getirir. İnsanların sahip

olduğu gerçekleri savunma konusunda çok az deneyimi vardır, çünkü daha önce hiç saldırıya uğramadıkları gibi bunun aksine gerçekler muhtemelen güçlü, sevimli ve uzman kaynaklar tarafından tekrar tekrar sunulmuştur (Petty, 2010, s. 228).

Tutumlar ikna edici bir iletişime yanıt olarak da değişebilir. İkna edici bir iletişimin etkinliği, iletişimcinin ya da mesajın kaynağının özelliklerine; mesajın kendisinin özelliklerine (örneğin, içeriği) ve izleyicinin özelliklerine bağlıdır (Aronson vd., 2016, s. 224). Bir diğer deyişle, ortaya çıkan açık davranış aynı görünse bile, bir bireyin uyarılmış davranışı benimserken izlediği alttan alta işleyen süreçler farklı olabilir. Kelman (1958) bireylerin bilişsel aktivitelerinde uyum, özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere üç farklı etki sürecini ayırt etmektedir (s. 53):

- **Uyumun**, bir birey başka bir kişi ya da gruptan olumlu bir tepki almayı umduğu için etkiyi kabul ettiğinde meydana geldiği söylenebilir. Birey, ona yönlendirilen davranışı içeriğine inandığı için değil, belirli ödüller ya da onaylar kazanmayı ve belirli cezalardan kaçınmayı beklediği için benimser. Dolayısıyla, uyumdan elde edilen tatmin, sosyal etkiden kaynaklanmaktadır.

- **Özdeşleşmenin**, bir birey başka bir kişi ya da grupla tatmin edici bir öz tanımlama ilişkisi kurmak ya da sürdürmek istediği için etkiyi kabul ettiğinde ortaya çıkar. Birey özdeşleşme yoluyla benimsediği tepkilere aslında inanır ancak bunların spesifik içeriği az ya da çok önemsizdir. Tüketici hikâyeyi gerçek olarak algıladığı sürece hikâyenin gerçek olaylara dayanması gerekmez (Dessart, 2018, s. 291). İnsanlar, karakterlerle özdeşim ya da ilişki kurabildikleri sürece uydurma hikâyelerden de hoşlanabilirler (Mossberg ve Nissen Johansen, 2006). Çoğu zaman marka ile hikâye arasındaki ilişkinin gerçekçi görünmesi yeterlidir. Eğlendirmeyi amaçlayan bir hikâyenin gerçek olması gerekmez (Lundqvist vd., 2013, s. 289). Bir diğer görüşe göre özdeşleşme olgusunun ilişkili olduğu farklı dinamikler de söz konusudur, reklam karakterinin fiziksel görünümleri gibi (Fleck vd., 2012, s. 652). Özellikle çekicilik faktörünün tüketici nezdinde özdeşleşmeyi kolaylaştırarak kişinin reklamı onaylaması üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.

• **İçselleştirmenin**, bir birey etkiyi kabul ettiğinde meydana geldiği söylenebilir. Bunun temel nedeni olarak teşvik edilen davranışın içerdiği fikirlerin ve eylemlerin özünde ödüllendirici olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra birey sunulan davranışı benimser çünkü bu davranış kendi değer sistemiyle uyumludur veya bir sorunun çözümü için yararlı olduğunu düşünebilir ya da ihtiyaçlarına uygun bulabilir. Bu şekilde benimsenen davranış, bireyin mevcut değerleriyle bütünleşme eğilimindedir. Böylece içselleştirmeden elde edilen tatmin yeni davranışın içeriğinden kaynaklanır. Bu üç süreç, etkiyi kabul etmenin niteliksel olarak farklı üç yolunu temsil etmektedir.

Ünlü kişinin marka ve ürün/hizmeti onaylaması, savunusunu veya tanıklığını yapması aksiyonunun tüketici üzerindeki etkisinin hangi değişken ve dinamiklere bağlı olduğuyla ilgili zaman içerisinde çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Literatür incelendiğinde ünlü reklamcılığı üzerine geliştirilen modeller arasında kaynak modelleri: kaynağın inanılabilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı; eşleştirme ve anlam transferi yer almaktadır (Choi ve Rifon, 2012, s. 641; Elitaş ve Akyol, 2022, s. 518; Schimmelpfennig ve Hunt, 2020, s. 488).

3.4.1.Kaynak Modelleri

Kaynak faktörleri (gönderici faktörleri veya değişkenleri), araştırmacılara göre bir iletinin etkililiğine tesir edebilecek etkenler arasında olan belirli değişkenleri tanımlamak için iletişim veya ikna modellerinde kullanılan bir terminolojidir (Chandler ve Monday, 2018, s. 232). Ünlü reklamlarının etkinliğini açıklayan bu ana modeller birbirleri ile rekabet etmek yerine çoğu zaman birbirini tamamlamakta (Keçeci ve Karaca, 2022, s. 281) ve doğrusal değil, kümülatif bir süreci (Ohanian, 1991, s. 48) işaret etmektedir. Bu noktada Ohanian (1991) şu örneği vermektedir: Bir sözcü uzman olarak algılanmasına rağmen güvene layık olmayabilir (örneğin bir satış elemanı) ya da uzmanlıktan yoksun bir sözcü yüksek derecede güvene layık olarak algılanabilir (örneğin finansal tavsiyeler veren bir bakan). Benzer şekilde, fiziksel olarak çekici bir sözcü ne uzman ne de güvenilir olabilir. Herhangi bir durumda, bir iletişimcinin izleyicileri üzerindeki etkisi bu üç boyutun bazı kombinasyonlarına bağlı olacaktır ve ortaya çıkan bu değer iletişimcinin “algılanan güvenilirliği” olarak adlandırılabilir (s. 48).

3.4.1.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Güvenilirlik, bir marka destekçisinin dürüstlüğü ve inanılabilirliği anlamına gelir. Hedef kitlenin algılarına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 1999, s. 297). Yale modeline dâhil araştırmalarda, kaynak güvenilirliği özellikle önemli sayılır. Kaynak; bilgili, güvenilir, güçlü veya çekici görüldüğünde ikna en güçlü konumuna ulaşır. Diğer bir yandan birilerini ne kadar seversek onlar tarafından ikna edilme olasılığımız o kadar fazla olmaktadır (Chandler ve Monday, 2018, s. 233). Bu bağlamda ikna edici bir mesaj, bireyleri doğrudan etkilemediğinde alıcılar, savunulan argümanın geçerli olup olmadığına karar vermek için mesajın içeriğine değil, kaynak değişkenlere (ünlü kişi, marka temsilcisi) güvenme eğilimindedirler (Debono ve Harnish, 1988, s. 541). Konu üzerinde yapılan araştırmalar güvenin en önemli hazırlayıcılarından birinin de beğenilirlik olduğunu göstermiştir (Erdoğan, 1999, s. 297).

Kaynak güvenilirliği modeli, reklam içeriklerinde ürün veya hizmetin tanıtımını yapan kişi/kaynağın tüketici nezdinde sahip olduğu dürüstlük, güvenilirlik gibi özelliklerinin, tüketicinin satın alma niyeti ve marka tutumu üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Güvenilirlik noktasında kaynağın sahip olduğu objektif ve dürüstlük kavramının önemini şu örnekle açıklanabilir: “Çoğumuz iyi bir arkadaşımızın çoğu konuda güvenilir olduğunu düşünürüz. Öte yandan, satış personeli genellikle belirli bir konuda uzman olmayan bir arkadaştan daha fazla bilgiye sahip olsa da, birçok tüketici potansiyel çıkar çatışması nedeniyle satış personelinin güvenilirliğinden şüphe duymaktadır” (Ohanian, 1991, s. 47).

Kaynak modelini ilk ortaya atan Hovland ve Weiss (1951) gerçekleştirdikleri çalışmada, bir örneklem grubuna gösterilmek için farklı konular hakkında biri “olumlu” diğeri “olumsuz” pozisyonu sunan iki alternatif versiyon, her versiyon için de bir “güvenilir” ve bir “güvenilmez” kaynak kullanılmış ve bu şekilde farklı kombinasyonlar oluşturularak kaynak güvenilirliğinin tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki tutumu üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorularda kaynağın pozisyonu ve güvenilirliği yönündeki bazı görüşlerin, iletişimin hemen sonrasına kıyasla geçen zamanın ardından daha büyük değişiklikler gösterdiği bulgulanmış ve buna “uyuyan etkisi” adını vermişlerdir. Birbiriyle güçlü biçimde ilişkili olan kimi pozisyon ve kaynak kombinasyonları da vardır ki, kişi konu hakkında düşündüğünde kendiliğinden kaynağı

hatırlar. Bu koşullar altında, kaynağın unutulması gerçekleşmeyebilir ve sonuç olarak “uyuyan etkisi” elde edilmeyebilir (ss. 636-649). Alıcılar konuya kişisel olarak ilgili olduğunda, mesajın içeriğini bilme ve anlama ihtiyacının artması nedeniyle daha sistematik veya merkezi bir işleme eğilimindedir; dikkatlerini kimin söylediğinden ziyade sunulan argümanlara odaklanırlar (O’Keefe, 2012, s. 140). Aslında, bu koşullar altında, kaynak değişkenlerinin mesajın ikna ediciliği üzerinde doğrudan bir etkisi olsa bile çok azdır; daha ziyade, insanlar kullanılan argümanların mantığına ikna olma eğilimindedir (Debono ve Harnish, 1988, s. 541).

Kabullenme/benimseme noktasında ise güvenilir bir kaynağın etkisi materyalin kabullenilmesini engellemektir (“*Ne söylediğini biliyorum ama inanmıyorum*”). Kaynak güvenilirliği araştırmalarının pek çoğunda yüksek derecede güvenilir kaynakların, daha az güvenilir kaynaklara kıyasla, reklamı yapılan pozisyona yönelik daha olumlu tutum değişikliklerine yol açtığı ve daha fazla davranış değişikliğine neden olduğu bulgusu elde edilmiştir (Ohanian, 1991, s. 46; Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978, ss. 252-253). Buradaki temel ilgi, bir iletişim kaynağının alıcı tarafından algılanan özelliklerine odaklanmaktadır. Etkinin metinlerin doğasında olan bir nitelik değil de bir atıf olduğu şeklindeki ana fikir, pek çok tanıtımda yansıtılmaktadır (Lis, 2013, s. 130). Bu bağlamda kaynak modelleri, bir mesajın etkinliği için sadece kaynağın kendisinin belirleyici olduğu varsayımı nedeniyle eleştirilmektedir. Bu durum “kullanılan argümanları gerçekten özümsemeden” mesajı kabul veya reddetmek için bir ipucu olarak kaynak bağlantılı bilgiyi kullanan “tembel organizma” mesaj alıcısını akla getirmektedir (Chaiken, 1980, s. 753).

Seiler ve Kutza (2017)’a göre; güvenilirlik, bir mesajın ikna ediciliği üzerinde olumlu ancak karmaşık bir etkiye sahiptir (s. 2). Çünkü iletişimin hedef kitlesi her ne kadar yapılandırılmış projeler söz konusu olsa da birbirinden farklı; demografik özellikler, kişilik yapıları ve sosyo-ekonomik sınıflardan oluşmaktadır. Bu bağlamda alıcı tarafından mevcut durumunu sabit ve pasif kabul eden kaynak modellerinin homofilik bir kitle örneklemini varsaydığı düşünülebilir. Homofili, etkileşimde bulunan iki veya daha fazla bireyin belirli nitelikler (örneğin inançlar, eğitim, sosyal statü) bakımından benzer olma derecesini ifade etmektedir (Ismagilovas vd., 2020, s.3). Bir mesajın etkinliğini belirleyen ve dolayısıyla referans reklamcılığında önemli olan bir unsur

sadece inandırıcılık ve güvenilirlik değildir, aynı zamanda çekicilik de önemli bir rol oynamaktadır (Seiler ve Kutza 2017, s. 2).

3.4.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli, bir ünlü onaylayıcının benzerliği, aşinalığı ve sevillebilirliği ile bir mesajın etkinliği arasında bağlantı kurmaktadır (Seiler ve Kutza, 2017, s. 2). Bu tür bir senaryo, kişinin başkalarıyla olan geçmiş deneyimlerinden ya da hoşlanma ve kişilerarası benzerlik kavramları arasında oluşabilecek tutarlı bir ilişkiden kaynaklanabilir (Chaiken, 1980, s. 754). Eşleştirme etkilerine odaklanan önceki araştırmalar, sadece ürün çekicilikle ilgili olduğunda çekici destekçilerin çekici olmayan sözcülerden daha etkili olma eğiliminde olduğunu ya da daha çok teknolojiyle ilgili ürünler için onaylayıcının çekiciliğinin önemsiz olabileceğini öne sürmektedir (Torres vd., 2019, s. 1268). Kahle ve Homer (1985) yaptıkları çalışmada;

- Alıcı için beğenilirlik manipülasyonunun aynı zamanda çekicilik manipülasyonu da olabileceği, bu da çekiciliğin bilgi değerinin çevresel yoldan ziyade merkezi yoldan gitmiş olabileceğini göstermektedir.
- Çekici bir model okuyucuları bir reklamın içine çekerek reklamı uyarlanabilir bir konu olan cinsellik hakkında bir bilgi kaynağına dönüştürebilir ve bu yolla reklamın katılımını artırabilir.
- Fiziksel olarak çekici bir model duygusallık yaydığı ölçüde, uyarılmayı da artırabilir ve böylece bilgi işleme üzerinde katalitik bir etkiye sahip olabilir.
- Eşleşme hipotezinin ve fiziksel çekiciliğin birbiriyle bağıntılı bir bilgi kaynağı oluşturduğuna dair bir görüşe göre, çekici bir kişi bir güzellik ürünü kullandığını iddia ederse, alıcı tarafından bu ürünün kişinin bir güzellik sırrı olduğu varsayılabilir.
- Çekicilik bilgisi, yüksek derecede kanıtlayıcısı olmasa bile, diğer bilgilerden daha hızlı aktarılır. Fiziksel çekiciliğin tutumları değiştirmede başarısız olduğu az sayıdaki çalışma incelendiğinde, fiziksel çekiciliğin konudan ayrıldığı görülebilir. Kuşkusuz gelir vergisinin fiziksel çekicilikle çok az ilgisi vardır ve fiziksel çekicilik muhtemelen

uyku ile ilgili bir iletişimde önemli bir unsur değildir (s. 959). Nitekim bu durum ürün-
önlü uyumu hipotezini öne çıkarmaktadır.

Etki üzerindeki payları bakımından kimi zaman kaynağın çekiciliği faktörü ile
izleyicinin konuya alaka düzeyi bir ters ilişki teşkil edebilmektedir. Alıcının konuya
katılımı yüksek olduğunda argüman gücünün daha efektif bir etkisi söz konusuyken
kişisel alaka düzeyi düşük olan denekler, hoş giden bir iletişimciden bir argüman
aldıklarında (hoşa gitmeyen bir iletişimciden beş argüman aldıklarında) daha fazla fikir
değişikliği sergilemiştir (Chaiken, 1980, ss. 755- 762; Kahle ve Homer, 1985, s. 955).

Escalas ve Stern (2003), reklam içeriğinde yer alan sempati ve empati duygularının
tüketici tutumu üzerindeki etkisini ölçümledikleri çalışmalarında ilginç bazı bulgular
elde etmişlerdir. Bunlar, empatik süreçte sempatinin hem doğrudan hem de dolaylı bir
etkisi olduğunu gösteren bulgulardır. Dolaylı yolda, sempati tepkilerinin empati
tepkilerine yol açması ve bunun da olumlu reklam tutumlarını beraberinde getirmesi söz
konusuyken sonuçlar aynı zamanda sempati tepkilerinin tek başına reklam tutumlarını
geliştirdiği doğrudan bir yol olduğunu da göstermektedir (s. 567).

Kaynak model bize sadece bir önlünün çekici olup olmadığını söyleyebilir, çekiciliğın
ne olduğunu değil. Bu yetersizliğin sonuçları güçlüdür. İlk olarak, kaynak modeller
herhangi bir önlünün çekiciliğini anlamamıza izin vermez. Bu da genel kitle tarafından
çekici bulunan bir önlünün neden bazı ürünler için ikna edici olurken diğerkleri için ikna
edici olmadığını anlamamızı imkânsız kılmaktadır. Kaynak modeller bize sadece
Michael J. Fox, Tony Danza ve Don Johnson'ın çekicilik derecelerinin farklı olduğunu
söyleyebilir. Bu sorunlu bir durumdur çünkü farklılıklarının bundan çok daha derin
olduğu bilinmektedir (McCracken, 1989, s. 312).

3.4.1.3.Kaynak Uzmanlığı

Uzmanlık, “*kaynağın doğru bilgi sağlama kapasitesine sahip olarak algılanma
derecesi*” olarak tanımlanmaktadır. Diğerk bir tanıma göre ise uzmanlık, bir
onaylayıcının sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerileri ifade eder (Erdoğan, 1999, s.
298). Araştırmalar yüksek uzmanlıkla sağlanan yorumların, düşük uzmanlığa sahip
yorumcular tarafından yazılan yorumlara kıyasla daha yararlı olarak algılandığını

bulmuştur (Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978, s. 255; Ohanian, 1991, s. 47; Ismagilovas vd., 2020, s. 3).

Ohanian (1991) farklı demografik özelliklerdeki denekler üzerinde gerçekleştirdiği etki araştırmasında, yalnızca “algılanan uzmanlık” faktörünün katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir fark yaratabileceğinden bahsetmiştir. Bunun yanı sıra aynı çalışmada uzmanlık kavramının iki farklı sacayağının altı çizilerek verilen örnekte; lise öğrencilerini yasadışı uyuşturucu kullanmanın tehlikeleri konusunda uyaran eski bir uyuşturucu bağımlısının, bir öğretmenden daha etkili olabileceği çünkü eski bağımlının uyuşturucuyla olan deneyiminin onun inandırıcılığını arttırdığı ifade edilmiştir (ss. 46-51). Nitekim bu durum bir taraftan kaynağın konu hakkındaki uzmanlığının getirdiği güveni nitelerken diğer bir açıdan konu ile ünlü kişi arasındaki güçlü bağıntının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Braunsberger ve Munch (1998) konuyla ilgili çalışmalarında, bireylerin kaynak uzmanlığı ve kaynak deneyimine ilişkin bilgileri farklı şekillerde işlediklerini bulgulamışlardır. Bu bulguya göre kaynak uzmanlığını değerlendirmek daha kolay görünmektedir çünkü bir kaynağın profesyonel nitelikleri hakkındaki bilgiler genellikle basittir. Öte yandan, kaynak deneyimini değerlendirmek daha zor görünmektedir çünkü bir kaynağın belirli bir konu alanına aşinalığına ilişkin bilgiler daha belirsizdir ve ek araştırma gerektirmektedir (s. 12). Uzman bir onaylayıcının yer aldığı bir reklamın tasarlaması oldukça minimalist olmalıdır. Gerekli olan tek şey, onaylayanın profesyonel niteliklerini inandırıcı bir şekilde tanımlamaktır.

Başta spor ile ilişkili olanlar olmak üzere ünlü reklamlarının düzenleme ve gözetimi ile yetkili Federal Ticaret Komisyonu (FTC), aldatıcı uygulamaların önüne geçebilmek adına birtakım kılavuzlar yayınlamıştır. Bu kılavuzlar özellikle ünlü ve uzman destekçileri ele almakta ve sporda ünlü katılımcı olarak kabul edilen bir dizi katılım faaliyeti örneği sunmaktadır (Moorman, 2006, s. 111).

- (a)** Bir otomobil üreticisi, televizyon reklamlarında reklam mesajını iletmesi için profesyonel bir yarış arabası sürücüsünü işe alır (OPET Ultraforce-Burcu Burkut Erenkul gibi),

- (b) Golf topları için yapılan bir televizyon reklamında, reklamda hiçbir sözlü beyanda bulunmamasına rağmen golf toplarına vuran profesyonel bir golfçü gösterilir,
- (c) Profesyonel sporculardan oluşan bir dernek, bir reklamda belirli bir içecek markasını “*resmi kahvaltı içeceği*” olarak seçtiğini belirtir. Bu bir uzman onayı olarak değerlendirilecek ve dernek aslında rakip markalarla doğrudan karşılaştırmalar yapmadığı sürece bu reklam aldatıcı olacaktır (Cappy meyve suyu markası gibi).

Wang (2007)’ın “bilgi teşhis etkisi” olarak da nitelendirdiği uzmanlık, tüketici sunulan ürün bilgisinin ürünü daha iyi değerlendirmesine olanak sağladığını hissettiğinde ve bilgiyi ürün tutumunu oluşturmak için bir girdi olarak kullandığında ortaya çıkmakta, bu aynı zamanda kaynak güvenilirliğinin de bir boyutunu oluşturmaktadır (s. 3). Bunun yanı sıra kaynak uzmanlığı etkisi üzerinde ürünler de önemli bir rol oynamakta, kaynağın sahip olduğu deneyim ve uzmanlığın ürün nitelikleriyle eşleşmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, mücevherler gibi göz alıcı ürünler ünlüler tarafından onaylanmalı, temizlik pompalarında ise uzman olarak algılanan kişiler kullanılmalıdır (Seiler ve Kutza ss. 2-3).

3.4.2.Ürün-Ünlü Uyumu (Eşleştirme) Modeli

Etkili bir iletişim ve inandırıcılık için reklamda yer alan ünlü imajının, ilk aşamada ürün veya marka ile uyuşması daha sonra ise ünlü ile müşterinin ideal benliği arasında bir eşleşme olması, reklamın etkinliği üzerinde olumlu etkilere sahip olması açısından arzu edilen bir durumdur (Seiler ve Kutza ss. 2-3). Kültürel anlamlar ve imajlar bağlamında ünlü ile ürün arasında doğal bir eşleşmenin söz konusu olmasının, bazı ünlülerin onaylarının diğerlerine nazaran daha iyi sonuçlar vermesini sağladığı bilinen bir gerçektir (Choi ve Rifon, 2012, s. 640).

Misra ve Beatty (1990), ünlü ile marka arasındaki uyumun reklamın etkisini belirleyici önemli bir boyut olduğunu ve akılda kalıcılığı arttırdığını ifade ederken eşleşme ya da ünlü-marka uyumunu, genel olarak sözcünün son derece ilgili özelliklerinin markanın son derece ilgili özellikleriyle tutarlı olması olarak tanımlamıştır (s. 161). Bu durum

yanıtlanması gereken bir başka önemli sorunun altını çizmektedir: Tüketicinin “uygunluğu” nasıl değerlendirdiği. Tıraş bıçakları fiziksel çekiciliği arttırmak için kullanılır; dolayısıyla, iyi eşleştirilmiş bir reklamda fiziksel olarak çekici birinin yer alması gerekir: tıraş bıçağı reklamında atletik, temiz tıraşlı bir sporcu görmek izleyiciye ürünün kalitesi ve faydaları hakkında bilgi aktarmış olabilir (Kahle ve Homer, 1985, s. 955).

Ünlülerin reklamlarının bu kadar popüler olmasının ardında yatan neden, reklamcılarının tanınmış kişiler tarafından verilen mesajların bazı tüketiciler için yüksek bir dikkat ve hatırlanma derecesi sağladığına inanmalarıdır. Bu fikir sezgisel olarak cazip olsa da, ünlü ile desteklenen ürün arasında uygun bir bağlantı kurulması ya da ünlünün ürünün bazı yönlerini kişileştirmesi ile güçlendirilir (Ohanian, 1991, s. 46).

Ürün/marka ve ünlü arasındaki uyumu ölçen araştırmalar; uyum faktörünün ünlüye yönelik tutumdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Bu, bireylerin bir ünlünün reklamını değerlendirirken daha bilişsel bir yol izlediklerini göstermektedir. Buna karşın, diğer bir ilginç sonuç olarak ünlüye yönelik tutumun uyumu etkilediğini ve bunun da reklama yönelik duyumsanan yakınlığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum bir ünlünün yaygın olarak takdir edildiğinde, onu seven kişilerin onu herhangi bir markayla uyumlu bulma olasılığının yüksek olduğunu göstermekte, bu durum duygulanımla bağlantılı bir önyargıya işaret etmektedir (Fleck vd., 2012, s. 658). Schimmelpfennig ve Hunt (2020), reklamcılıkta ünlü etkisine ilişkin 1000'den fazla çalışmanın bulgularını, uyumlu ve çelişkili sonuçlarını bir bütün olarak ele alan araştırmalarında; reklamı yapılan ürünlerin ve hedeflenen marka imajlarının doğal değişkenliği nedeniyle tek bir onay teorisinin etkili onayları bütünsel olarak açıklayamayacağını savunmuşlardır (s. 489). Bunu destekler nitelikteki bir diğer çalışmada Bergkvist ve Taylor (2016), bir etki türüne odaklanma eğiliminde olan önceki ünlü etkisi modellerine daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırmak için; çerçeve, marka farkındalığı, doğrudan ve dolaylı transfer etkileri gibi yeni dinamiklerin dahil edildiği bir modül önermişlerdir (ss. 171-172).

3.4.3. Anlam Transferi Modeli

“Kültür eserleri, nesilden nesile aktarılan anlamlarla yüklüdür. Örneğin, Lincoln Anıtı ve Ellis Adası Amerikalılar için özgürlüğün işaretleridir. Almanlar ve dünya daki diğer pek çok insan için ise artık yıkılmış olan Berlin duvarı, baskı ve umutsuzluk anlamına gelir. Sarı kurdeleler krizleri ve rehinelerin serbest bırakılmasını ifade ederken pembe kurdeleler meme kanseri kurbanlarına destek anlamına gelmektedir.” (Shimp ve Andrews, 2013, s. 154).

Ünlülerin reklam içeriklerinde kullanımı, tüketici algısında başat kaliteye yönelik bir işaret görevi görür ve bir markanın itibarını önemli ölçüde artırabilir (Pringle, 2004). McCracken (1989)’un ortaya attığı anlam aktarım modeli, ünlülerin kişisel ve profesyonel dünyaları ile bir ürün/hizmet arasında ilişkisel olarak kurulmuş anlamın, satın alma ve tüketim yoluyla kitlelere aktarılmasını ifade etmektedir (Pramesthi, 2021, s. 4). Ünlüler; filmler, televizyon, spor, müzik ve sosyal medya daki varlıklarıyla güç kazandıkça popüler kültür içindeki yerleri, anlamları ve toplumdaki etkileri de aynı oranda artmaktadır (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020, s. 488). Bu bağlamda tüketicilerin bir reklama ya da herhangi bir ticari mesaj biçimine maruz kaldıklarında, yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp bunun yanı sıra reklamı yapılan markaya anlam atfetme sürecine aktif olarak katıldıkları açıktır.

Anlam aktarımı modeli, kültürel anlamın ilk olarak hegemonik kültür tarafından yaratılan fiziksel ve sosyal dünya da varlık sergilediğini (Yıldırım vd., 2014, s. 6), daha sonra ise farklı konumlardan markalara ve oradan da yapılandırılmış bir tasarı biçiminde tüketicilere sunulduğunu belirtir, örneğin ünlüden markaya ve en sonunda tüketiciye. (Bergkvist ve Taylor, 2016, s. 161). Bu bağlamda anlam transfer sürecinin genel olarak şu **üç aşamadan** oluştuğu söylenilebilir:

Tablo 3.1.Ünlü Reklamcılığında Anlam Transferi Süreci



Kaynak: Erdoğan, 1999, s. 305

Pazarlama iletişiminin içinde yer aldığı kültür ve sosyal sistemler anlam yüklüdür ve anlam, genel olarak iddia edildiği gibi yüzlerce reklam ve ticari mesajlarla her gün tüketiciye dayatılmayıp daha ziyade, bu işaretleri yorumlayanlar tarafından da inşa edilen etkileşimli bir süreci tanımlar (Shimp ve Andrews, 2013, s. 154).

Dessart (2018) araştırmasında, reklamın anlam aktarımında karakter özdeşleşmesi ve karakter türünün rolüne odaklanmıştır. Ona göre özdeşleşme, tüketicinin karakterle nasıl ilişki kurduğuna odaklanır ve kurgusal bir hikâyeye dalmak, tüketicinin bir tür kaçış, kendi benliğinden ve deneyimlerinden uzaklaşması anlamına geldiğinden anlatı aktarımı ile özdeşleşme arasında negatif bir korelasyon dahi beklenebilir (s. 291). Bunun yanı sıra eğer ünlü destekçi reklamda kendisini değil de sahne kişiliğini temsil ediyorsa, uzmanlık ve güvenilirlik konuları pek geçerli olmayacaktır. Sonuçta, kurgusal bir karaktere güvenilirlik atfetmek pek mantıklı değildir, ancak bu önerme zorlanırsa ve kurgusal karakterlerin bir şekilde güvenilir olabileceği konusunda ısrar edilirse bile, bu sahne kişiliğinde yaratılan “role özgü” bir güvenilirlik durumunu açığa çıkaracaktır (McCracken, 1989, s. 313).

Anlam aktarımı modeline göre, bir tüketicinin reklamda yer alan ünlü ile ilişkilendirilen ve markaya aktarılan anlamı sahiplenebileceği varsayılabilir. Bu bağlamda marka ve ürün arasındaki anlamsal bağıntı hem çağrışımın türü hem de tüketicinin marka inanç, farkındalık ve tutumları açısından anlam aktarım düzeyini etkileyebileceğinden, bu değişkenler arasında bir etkileşim olması beklenilir (Tian vd., 2022, s. 1023). Dolayısıyla, marka yöneticilerinin iş birliği yapacakları ünlü kişiyi/onaylayıcıyı

seçerken, “doğru” anlamı ilettiğinden emin olmaları gerekmektedir. Bu açıdan ünlü seçimi aşamasında anlam transferi modelinin, onaylama sürecini daha bütüncül bir şekilde açıkladığı için kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği modellerinden daha uygun olduğu düşünülmektedir (Fleck vd., 2012, s. 653; Torres vd., 2019, s. 1268). Anlam transferi, yüksek karmaşıklık ve soyutluk seviyesi nedeniyle akademisyenler tarafından en az odaklanılan konu olmuştur. Ancak, ünlülerin onaylanmasında anlam transferi olgusunun doğru bir şekilde araştırılması, ünlü bir onaylayıcıyla ilişkilendirilen metaforların yardımıyla açıklanabilir (Roy, 2018, s. 844).

Reklamın iletişim amaçları doğrultusunda kullanılan ünlü kişi, bir diğer açıdan kurgusal rollerinin bir bileşimini ifade etmektedir. Bu da tüketicilerin “o” ünlünün güvenilirliğine ya da çekiciliğine tepki verirken aslında çok özel bir anlamlar dizisine tepki verdikleri anlamına gelmektedir ve bu durum sıradan bir “özdeşleşme” olarak nitelenemez (McCracken, 1989, s. 313). Hung (2014) bu noktada “hayranlık” faktörünün altını çizmektedir. Ona göre hayranlığın olmadığı ünlü-tüketici ilişkisi özdeşleşmeden yoksundur. Daha ziyade, ünlü ile etkileşime geçme güduları, eğlenceli etkinliklere katılım yoluyla duygudurum yönetimi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Hayran olmayanların istekleri ile ünlü arasında bir ilişki olmadığından, hayran olmayanların istek güdüsü muhtemelen ünlüye yaptıkları duygusal yatırım üzerinde ya boş ya da zaman zaman olumsuz etkiler yaratacaktır (s. 159).

Reklamın anlam transferi sürecinde etken olabilecek “metinlerarasılık” kavramından da söz etmek gereklidir. Metinlerarasılık edebiyat alanında ortaya çıkmasının yanı sıra edebi olmayan metinlere de atıfta bulunabilmektedir. Filmler, senfoniler, binalar, resimler, tıpkı edebi metinler gibi, sürekli olarak birbirleriyle ve diğer sanatlarla konuşmaktadırlar (Allen, 2000, s. 175). Anlam transferi teorisi bu argümanı detaylandırarak bir reklamın etkisinin, film rolleri veya spor performansı gibi hayatının diğer bölümlerinden gelen ilişkili anlamlara bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda ünlü reklamcılığında hem ünlü hem de markanın birbirlerinden kazanç sağladığı karşılıklı bir ilişki söz konusudur ve bu nedenle işe tüketicilerin ünlü ile “ne kastettiğiyle” başlamak doğru olacaktır (Jain ve Roy, 2015, s. 270). Bu noktada ünlülerin içerdiği anlamların sayısı ve çeşitliliği çok fazladır. Statü, sınıf, cinsiyet veya yaş gibi farklılıkların yanı sıra “personalite” veya yaşam tarzı tipleri de mevcut ünlüler

havuzunda temsil edilmekte ve pazarlama sisteminin önüne olağanüstü çeşitlilikte ve incelikte bir anlamlar paleti koymaktadır (McCracken, 1989, s. 312).

Allen (2000)'e göre “yıldız” kavramı metinlerarası bir kavram olarak bir filmde diğerine benzerlik ve farklılıkların tekabülüne ve bazen de ekran içi ve dışı kişilikler arasındaki varsayılan benzerliklerine dayanır (s. 175). Bu bağlamda tüketiciler sunulan bir imgeyi “ancak” hem göndericinin hem de alıcının deneyim alanlarında ortaksa, amaçlandığı gibi yorumlar. Algısal alan olarak da adlandırılan bu deneyim alanı, bir kişinin hafızasında saklanan deneyimlerinin toplamıdır. Algısal alanlarındaki örtüşme veya ortaklık ne kadar büyükse, işaretlerin alıcı/yorumlayıcı tarafından göndericinin amaçladığı şekilde yorumlanma olasılığı da o kadar yüksektir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 153). Kimi reklâmlarda hizmet/ürün-karakter ilişkisi nedensel; açık ve belirgin sunulurken kimilerinde ise imgesel ya da belirtiseldir. Bu bağlamda reklamda ünlü kullanımı dramatik yapıda her üç bağıntıya paralel olarak konumlandırılabilir (Taşkıran, 2011, s. 2).

“Ünlülerin dünyası bir dizi kişilik tipi içerir: Huysuz Edward Asner, çapkın John Larroquette, sinirli John Cleese, şaşkın uzaylı Bronson Pinchet, iyi kalpli ve ahmak Woody Harrelson, neşeli Ed McMahon ve benzerleri tarafından temsil edilmektedir. Bu dünya da aynı zamanda bir dizi yaşam tarzı tipi de sunulmaktadır: Klişeleşmiş genç profesyonel kadın bir zamanlar Mary Tyler Moore’du ve şimdi belki de Pam Dawber’dır. Mükemmel baba bir zamanlar Robert Young iken şimdi Michael Gross ya da Bill Cosby olabilir” (McCracken, 1989, s. 312).

Anlam, belirli bir işaret sunulduğunda kişide uyandırılan düşünce ve duygular olarak düşünülebilir. Bu açıdan anlamın, bir bireye içkin, öznel ve büyük ölçüde bağlama bağlı olduğu söylenilebilir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 154). Nitekim en ağır şekilde klişeleştirilmiş ünlü bile tek bir anlamı değil, birbirine bağlı bir dizi anlamı temsil eder ve onu birden fazla boyutta konumlandırmak mümkündür. Statü anlamında düşük ila orta sınıf olan bir karakter aynı zamanda yaş olarak olmasa da tutum olarak açıkça genç olabilir. Ancak bu boyutlardan hiçbirinin tek başına o karakterin yüklendiği anlamları ya da daha da önemlisi, reklam hikâyesine getirdiği anlamların “özel konfigürasyonunu” yakalayamadığı açıktır (McCracken, 1989, s. 312). Karakterlerin tek boyutlu stereotipleştirmesinin yoğun kullanımının temel nedeni ise reklamcılar için

önemli olanın olumlu bir ilişki kurmak olması gösterilebilir, mantıklı olması değil (Cialdini, 2001, ss. 289-290).

Farklı ülkelerde ve ürün türlerinde yürütülen çalışmalar, reklamların karakter ve imaj tanımlama gibi aracı rolleri nedeniyle tüketicinin markaya karşı olan tutumunda iyileşme sağlayabileceğini savunurken (McCracken, 1989, s. 312), kimi araştırmalar ise tanınmış markalar için bu etkinin azalabileceğini belirtmişlerdir (Tian, 2022, s. 1030). Bunun temel nedeni, katılımcıların tanınmış markalara aşina olmalarının ve bu markalarla doğrudan deneyimleri olmasının; değiştirilmesi zor olan daha istikrarlı bir marka tutumu yaratması olabilmektedir. Ayrıca araştırmalar, reklamlarda hayvan karakterlerin kullanılmasının da tüketi ve karakter arasındaki özdeşleşme etkisini azalttığını göstermiştir (Dessart, 2018, s. 290).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüzde markalar imajlarını güçlendirmek, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurabilmek için reklamlarında sıklıkla ünlü oyunculara yer vermektedirler. Bu ünlü oyuncuların çoğu, kariyerlerinde onlara şöhret kazandıran bir veya birden fazla imaj ile özdeşleştirilmiş kimselerdir (Pringle, 2004, s. 246). Bu bağlamda çalışmanın ortaya çıkmasında temel olarak reklamlarda kullanılan ünlü oyuncuların, mevcut anlatı içi karakterleri ile geçmiş viral rolleri arasındaki geçişkenlik sorunu etkili olmuştur. Çalışmanın ana hedefi, bir seri-reklam olma özelliğine sahip OPET-Cem Yılmaz Ultraforce reklam filmlerini, diğer OPET kurumsal reklamları ve Cem Yılmaz'ın sinema filmleri bağlamında hem göstergebilimsel hem de içerik analizi yöntemlerini kullanarak karşılaştırmak, aralarındaki analogik ve dikotomik ilişkileri incelemek ve bu yolla, reklam ile ünlü kişinin diğer yapımları arası anlam transferinin nasıl gerçekleştiğine yönelik bir anlayış geliştirmektir. Bu açıdan araştırmanın özgün katkısı, dikotomik ilişkilerin anlam transferindeki rolünü hem niteliksel hem de niceliksel yöntemlerle inceleyerek ünlü reklamcılığında bu dinamiklerin stratejik kullanımını aydınlatmayı hedeflemesidir. Çalışmada ele alınan içerikler; mizah kullanımı, dikotomik örüntüler, hedef kitleye ulaşma stratejileri, anlatı yapıları ve geçmiş yapımlara referans gibi farklı kriterlere dayalı olarak incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana örneklemini 2022 yapımı OPET-Ultraforce reklam filmi oluşturmaktadır. Analize dâhil edilen diğer içerikler bu reklam filminde mevcut bulunan kod ve yapılar referans alınarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın hedefine bağlı olarak üzerinde çalışılmasına olanak tanıyan, belirli ölçütleri karşılayan veya belirli niteliklere sahip olan birimlerin örnekleme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Başaran, 2024, s. 490). Bu bağlamda analizde ana örneklem olan 2022 reklamı ile gösterdikleri imgesel benzerlikler göz önüne alınarak OPET’in Cem Yılmaz ile gerçekleştirdiği reklam iş birliklerine ve Cem Yılmaz’ın ana karakteri canlandığı yapımlardan alınmış sahne ve sekanslara yer verilmiştir. Ünlü oyunculara yer veren diğer marka reklam içerikleri, çalışmanın kapsamı dışında kalan OPET reklamları ve Cem Yılmaz yapımları araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada salt video formattaki yapımlara yer verilmiş olması, basılı ve sözlü reklam içeriklerinde kullanılan ünlü kişilerin anlam aktarımına olan etkisini ölçümleyememesi bakımından bir başka sınırlılığı da beraberinde getirmiştir.

4.3. Araştırma Soruları

- OPET reklamlarında hangi dikotomik örüntüler öne çıkmaktadır?
- Cem Yılmaz filmlerinde tekrar eden dikotomik yapılar nelerdir?
- OPET’in kurumsal ilkeleri reklam anlatılarında nasıl temsil edilmektedir?
- Cem Yılmaz’ın sinema filmlerindeki rolleri ile reklamlarda canlandığı roller arasında nasıl bir ilişki vardır?
- OPET’in marka imajı ile Cem Yılmaz’ın film karakterleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- Cem Yılmaz reklamlarındaki içeriksel ve biçimsel unsurlardan hangileri filmlerindeki unsurlarla benzerlik göstermektedir?

4.4.Yöntem

Araştırmanın analiz kısmında ana örnekleme oluşturan OPET Ultraforce (2022) reklam filmi ilk etapta Metz'in (1971) göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. En genel tanımıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizi ve dizgelerini konu edinen bir çalışma alanıdır (Çağlar, 2012, s. 23). Gösterge kavramı ise bir gösterilen/kavram ile bir gösteren/işitimi imgesinin arasındaki bağıntıdan doğan ögeyi belirtmek için kullanılır, diğer bir ifadeyle “*kendi dışında bir şey gösteren herhangi bir şey*” anlamına gelmektedir (Barthes, 1979, s. 9). Her bir gösterge dizgesiyle, her düzeyde ve devamlı olarak anlatı üreten insanlar hem bu anlatıları oluştururken hem de mevcut anlatıları kavramaya çalışırken farklı stratejilerden yararlanırlar. Anlatı yaratırken yaşanan “anlam üretme” sürecinin devamında doğal olarak, anlatılanı kavrarken yaşanan “anlam yakalama” süreci vardır (Rıfat, 2009, s. 19). “*Göstergebilim hem dünyanın insan için hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştırmaktadır*” (Barthes, 1979, s. 16). İçeriğin alıcıya bütünüyle nesneye içkin bir anlam sunduğu düşünüldüğünde, bu anlamın tasarımıındaki amaçlar ve enstrümanlar ancak göstergebilim yardımıyla saptanabilir. Bu pratik, her türlü inceleme nesnesi için kapsamlı ve yüzeyden derine doğru bir okuma edimiyle mümkün olmaktadır (Güneş, 2013, s. 334).

Newall ve Pooke (2012) tarafından sunulan, İhtiyar Philostratus'un 3.yy'da yazdığı sanat tarihinin temel metinlerinden “*İmgeler*”e göre, tüm okuma ve eleştiri pratiklerinin kendi içindeki paradoks şudur: “*Eleştirinin ve çözümlemenin amacı görsel kavramayı kolaylaştırmaktır. Ancak bunu görsel imgelere çok yabancı olan sözel yorumlama ile yapar.*” Nitekim imgelerle kelimeler aracılığıyla etkileşime girmek özünde görseli yazılı dile indirgemek demektir (s. 38). Nesneler ve mekânlar, sözcüklere gerek duymadan doğrudan varlıkları aracılığıyla konuşur. Onların sessizliği, kesin bir açıklama için duyduğumuz özlemi perçinler, ancak aynı zamanda bize açık bir zihin, yorumlama olanağı ve kişisel deneyimler için özgürlük alanı sağlar. Sanatsal üretim, açıklanması ve kesin bir şekilde analiz edilmesi en zor disiplinlerden biridir ve genellikle birçok yorumlama veya açıklama katmanı içermektedir. Dil ve sanatsal biçim, aynı kaynaktan gelmelerine rağmen iki ayrı dünyadır (Jaeger, 2005, s. 1). Dil yalnız dilbilimsel kitapların örneklerinde “kendi başına” var olabilir ancak bu durumda da çıkardığı sonuçlar genellikle döngüsel ve de yanıltıcıdır. Bağlamı görmezden gelerek

gerçekleştirilen bu tür bir söylemsel analiz, varış noktası olmayan bir yolculuğa benzer. Söylem, özellikle de reklamcılık gibi karmaşık bir söylem her zaman analiz edilecek çok fazla şey barındırır (Cook, 2001, ss. 4-5).

Reklam analizleri, uzun bir süre insanların ürünü satın aldıkları takdirde reklamlarda sunulan çekici yaşam tarzlarını deneyimleyebilecekleri yönünde kandırıldıkları gibi kanıtlanmamış bir varsayım doğrultusunda ilerlemiştir. Bu bağlamda, özellikle okuyucu/izleyici inanç, davranış ve tutumlarında herhangi bir değişiklik olduğunu göstermedeki zorluklar nedeniyle, reklamın etkinliğine ilişkin daha derinlikli ve katmanlı bir analiz ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Atkin ve Richardson, 2005, s. 166). Reklamın dilbilimsel ve semiyolojik analize uygun olan formatı, retorik kavramıyla desteklenerek iletişimin ticari bir edim olduğu fikrinin üstesinden gelmektedir. Reklam mesajında, hiçbir şey bir tüketici için bilinçsiz bir düzeyde hareket etmez. Aksine, mesajın semantik düzeylerinin çeşitliliği, bireysel ve toplumsal deneyimlerin yelpazesini canlandırmayı amaçlamaktadır. Kelime gibi, görüntünün kendisi de iki düzeyde okuma anlayışına sahiptir: birincisi reklam veren açısından çağrışımsal, ikincisi görsel açıdan göstergesel yönle ilişkilidir (Brame, 2018, ss. 808-809).

Çalışmada Metz'in sinema başta olmak üzere görsel-işitsel içerikler için önermiş olduğu göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılmıştır. Metz (1971) sinemayı, özgün bir sanattan çok bir dil yetisi olarak; görüntü, konuşma, müzik ve gürültü gibi çeşitli ifade biçimlerinin birleşmesinden doğan bir beste şeklinde açıklar (s. 58). Ona göre fotoğrafik eleştirinin ya da dil bilimin aksine görsel-işitsel içerikler, diziselden ziyade dizimsel yapılardır (Metz, 2012, s. 98). Bu bağlamda çalışmada ele alınan OPET Ultraforce reklam filmi önce; hareketli görüntü, fonetik (diyalog), müzikal ses, gürültü ve grafik malzeme olmak üzere beş farklı kategoriye ayrılmış, hareketli görüntü başlığı ise kültürel ve özgül kodlar olmak üzere iki ayrı alt başlıkta değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamı bağlamında her ana ve alt başlıkta, incelenen reklam filminin diğer OPET reklamları ve Cem Yılmaz filmlerinden seçilen kesitler ile karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmalı analiz için seçilen reklam ve filmler, çalışmanın başat inceleme konusu olan 2022 OPET Ultraforce reklamında belirlenmiş analogik (benzeşik) veya dikotomik (karşıt) unsur kriterlerine bağlı olarak seçilmiştir. İçeriksel ve biçimsel karşılaştırmaların önemi konusunda Metz (1983) şu ifadeleri kullanmıştır:

“Karşılaştırılabilirlik, göndergesel açıdan, zıtlık için olduğu kadar benzerlik için ve söylemsel açıdan ise farklılaştırıcı unsur için olduğu kadar ortak çekirdek için de en uygun ölçüttür” (s. 188). Ona göre bu, paradigmatik ilişkileri oluşturan şeydir; gerçekleşen her birim (kelime, görüntü, ses gibi) anlamını bir diğeriyle karşılaştırma yoluyla kazanır (Metz, 1983, s. 184).

Çalışma ünlü reklamcılığında anlam transferi ve söz konusu transfer üzerinde dikotomik örüntülerin rolüne odaklanan bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda analiz kısmının ikinci bölümünde göstergebilimsel bulgulara ek olarak, daha geniş bir kavrayış ve veri görselleştirme için amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş OPET reklamları ve Cem Yılmaz film fragmanları MAXQDA (2024) paket programına aktarılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yolla niteliksel yöntem ile gerçekleştirilen analiz niceliksel veriler ile desteklenerek bulguların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Nitel ve nicel verilerin entegre edilmesi son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. “Karma yöntemler” veya “yöntemlerin kombinasyonu” olarak nitelenen bu tür bir araştırma projesinde her iki tür verinin anlamlı bir şekilde birleştirilmesi amaçlanmaktadır (Kuckartz, 2010, s. 4). Nitekim bu çok biçimli verilerdeki artış, yalnızca veri toplamak için değil aynı zamanda bunları incelemek için de analitik araçlar geliştirme zorluğunu beraberinde getirmiştir (Sommer, 2021, s. 1102). Çalışmanın içerik analizinde MAXQDA (2024) programının tercih edilmiş olmasının temel nedeni olarak programın hem nitel hem de nicel verileri entegre etme konusundaki güçlü karma yöntem desteği gösterilebilir. Bu durum çalışmanın göstergebilimsel ve içerik analiz yöntemlerini karşılaştırması bağlamında önemli bir avantaj sağlamıştır. Bunun yanı sıra MAXQDA’nın görsel-işitsel video formatında dosyalar üzerinde çalışma olanağı tanınması ve sunduğu zengin görselleştirme araçları da analiz bulgularını daha açık ve yapılandırılmış bir şekilde sunmaya imkân tanımaktadır (Franzosi vd., 2013, s. 8).

4.5. Analiz ve Bulgular

4.5.1. “OPET-Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf” Adlı Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

4.5.1.1. OPET ve Cem Yılmaz’ın Reklam İşbirliklerine Ait Bilgiler

Reklam filminin göstergebilimsel analizine geçmeden önce reklam markası olan OPET ve ana karakteri Cem Yılmaz hakkında bir yan okumaya yer verilmesi araştırmanın çerçevesini güçlendirmek açısından faydalı bulunmuştur. Nitekim çalışmanın, reklamda ünlü oyuncu kullanımı bağlamında oyuncunun geçmiş proje ve yapımları ile mevcut reklamda canlandığı rolü arasındaki ilişkiyi konu edinmesi bu yan okuma işlemini zorunlu kılmaktadır. OPET’in resmî web sitesine bakıldığında “hakkımızda” bölümünde şu bilgiler yer almaktadır:

“Perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet gösteren OPET’ in kuruluşu, Fikret Öztürk’ün 1982 yılında öğretmenlikten ayrılıp ticaret hayatına geçişi ile başlamıştır. Mersin’de madeni yağ ve akaryakıt konularında faaliyet gösteren Öztürkler Limited Şirketi kısa sürede büyüyerek pek çok madeni yağ ve akaryakıt markasının bayiliklerini alır.1992 yılında İstanbul’a taşınan Öztürk çifti, aynı yıl bir akaryakıt dağıtım şirketi kurmaya karar verir. Böylece Öztürkler Petrol, OPET adını alır ve Anadolu’dan başlamak üzere Türkiye’nin pek çok ilinde istasyonlar açar. 2002 yılı sonunda Koç Holding Enerji Grubu’nun %50’sine ortak olduğu OPET, kuruluşundan bu yana alt yapı yatırımlarına ağırlık vermiştir. OPET’e büyük bir rekabet avantajı sağlayan depolama kapasitesi, 1 milyon metreküp’ün üzerindedir.”²

OPET kurumsal vizyonunu resmi internet sitesinde şu şekilde belirtmektedir: “Sektörde, Türkiye’nin bir numaralı akaryakıt dağıtım şirketi olmak, Hizmet ve ürün kalitesiyle tüketicinin birinci tercihi olarak sürekliliği sağlamak.” Kurumun resmî sitesinin “misyonumuz” bölümünde ise şunlara yer verilmiştir:

“Ülkemizde eğitime, sağlığa, çevreye ve tarihi değerlerimize sahip çıkarak daha bilinçli bir toplum oluşmasına katkıda bulunmak. Faaliyette bulunduğumuz sektörlerde; bireye ve topluma saygılı, hukuka, ekonomik ve ahlaki ilkelere bağlı, sağlık, emniyet ve

² <https://www.OPET.com.tr/OPETi-taniyin> (Erişim Tarihi: 11.08.2024)

çevreye duyarlı olarak OPET müşterileri, çalışanları ve hissedarlarının beklentilerini en üst seviyede karşılamak.”³

Nitekim reklam filminin analizinde üzerinde tekrar durulacak olan “*İlkelerimiz*” bölümünün de burada verilmesi faydalı görülmektedir. Analiz için önemli olduğu düşünülen kimi ifadeler koyu renk (bold) ile vurgulanmıştır:

“Gücümüz Türkiye-Biz işimiz olduğu için değil-Türkiye'nin şirketi olarak-Ülkemize duyduğumuz sevgi ile çalışırız-Geçmişe saygı duyar-geleceğe hoşgörüyü bakarız-İnsanları güler yüzle karşılar-İlgi gösterir-Nezaketi elden bırakmayız-Herkesi evinde hissedeceği-Temiz bir ortamda ağırlar-Yolları hijyenle buluşturur-En iyi hizmeti sunmak için çalışırız-Kalpleri kazanmayı hedefler-İlkelerimizden asla vazgeçmeyiz-Gücümüz sizsiniz!”⁴

Cem Yılmaz

1973 İstanbul doğumlu olan sanatçı, karikatürist olarak başladığı kariyerine sahne önü stand-up gösterileriyle devam etmiş, ilerleyen zamanda ise Türk Sineması'nın en sevilenleri arasında sayılan başarılı filmlere imza atmıştır.

“Cem Yılmaz sinema filmlerinin yanı sıra sahne gösterilerini de devam ettirmiş; her biri kapalı gişe olan 4 ayrı stand up gösterisi gerçekleştirmiştir. Kariyeri süresince birçok markanın reklam yüzü olmuş, yine pek çok büyük marka için başarılı atfedilen reklam kampanyalarında yer almıştır.”⁵

Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı, yönettiği ve/veya oyuncu olarak yer aldığı yapımlar; film üretimine ve araçlarına, dördüncü duvarın yıkılmasına, film türlerinin ve kültürel klişelerin parodisine yer verir. Ağırlık ise popüler filmler ile Türk gelenek ve alışkanlıklarının mizahi bir üslupla ele alınmasıdır (Gön, 2016, s. 364). Çalışmanın uygulama kısmında, Cem Yılmaz filmlerinden alınmış farklı sahne ve sekansların, reklam anlatısı ile karşılaştırılmalı analizi yapılırken tekrar değinilecek olan yapımlardan bazıları: Her Şey Çok Güzel Olacak (1998), Vizonte (2000), G.O.R.A. (2004), Hokkabaz (2006), A.R.O.G. (2008), Yahşi Batı (2009), Arif V 216 (2017),

³ <https://www.opet.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz> (Erişim Tarihi: 09.07.2025)

⁴ <https://www.OPET.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz> (Erişim Tarihi: 11.08.2024)

⁵ <https://www.sinemalar.com/sanatci/26115/cem-yilmaz> (Erişim Tarihi: 02.10.2024)

Karakomik Filmler (2019), Karakomik Filmler 2 (2020), Erşan Kureri (2022), Do Not Disturb: Ayzek ile Bir Gece (2023) vd.⁶

Cem Yılmaz ve OPET Reklam İş Birlikleri

OPET markası ve Cem Yılmaz işbirlikli reklam filmleri uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte yaptıkları ilk çalışma yaklaşık 17-18 yıl öncesine dayanmaktadır. Yayınladıkları her yeni reklamda kimi zaman önceki reklam filmlerine kimi zaman ise gelecekte yapılacak olanlara referans verildiği görülmekte, bu bağlamda çalışmanın ana konusunu oluşturan 2020 Ultraforce reklam filmini ve anlatı içerisinde mevcut bulunan imge ve mesajları doğru yorumlayabilmek ve geniş resmi görebilmek adına geçmişteki OPET ve Cem Yılmaz reklam iş birliklerine göz atmak önem taşımaktadır. Nicel olarak fazla sayıda reklamın bulunması ve aralarında 10 yıla yakın geniş bir zaman diliminin bulunmasından dolayı OPET ve Cem Yılmaz reklamlarının, 10 yıl (+) öncesi veya yakın dönem olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

10 yıl (+) OPET ve Cem Yılmaz reklamlarına bakıldığında “Mike ve GİTT” reklam serisi öne çıkmaktadır. OPET Fullforce yakıtının gündemde olduğu 2005-2006 yıllarında yayınlanan bu reklamlar, konuşan arabası ve replikleriyle (“*Asfalt ağıladı be!*”) döneminde viral olmuş tanıtım içeriklerindendir. Nitekim birden fazla reklamdan oluşan bu seri, ilerleyen zamanda GİTT araba oyuncakları gibi transmedyal ürünlerini de yaratmış ve ülke çapında uzun süre konuşulmuştur.

Günümüze doğru gelindiğinde 2020’de ise OPET ile tekrar reklam anlaşması imzalayan Cem Yılmaz, bu kez OPET’in Ultraforce yakıtının tanıtımı için 2021 yılından itibaren bir seri reklam projesinde rol almıştır. Nitekim mizah ve güldürüyü öne çıkaran bu reklamlar; 15 yıl önceki OPET GİTT reklamına yaptığı atıflar ve “yaş almış bir C.Y.” karakteri ile nostalji teması aracılığıyla bütüncül bir marka hikayesi görünümü yaratmaktadır. Reklam serileri arasındaki bu karakter devamlılığı sebebiyle analiz kısmında bahsi geçen kurgusal içeriklerin tamamında, Cem Yılmaz’ın canlandığı karakterler “C.Y.” kısaltması ile belirtilmiştir.

⁶ <https://www.beyazperde.com/sanaticilar/sanatici-100656/filmografi/> (Erişim: 02.10.2024)

4.5.1.2.Reklam Filmine Ait Bulgular

Tablo 4.1. Reklam Filmi Künyesi

OPET-Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) Reklamı
Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=aq4HKN-X4NI Süre: 1,10 saniye

Şekil 4.1. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

4.5.1.2.1. Hareketli Görüntü

“İzlenebilir gösterim ortamlarının görünür kısımlarında bulunan nesnelerin, gerçekleştirdikleri doğrudan veya dolaylı hareketlerden oluşan görünüm, hareketli görüntü olarak adlandırılmaktadır” (Vural, 2020, s. 824). Bu bağlamda analizin bu ilk kısmında incelenen reklam anlatısının olay akışı düzlemi aktarılacaktır.

Reklam filmi mavi gömleğin içerisine parlak turuncu bir tişört giymiş olan adamın elinde üzerinde “*afiyet olsun*” yazan tatlı ambalajına benzer bir kutuyla içeri girmesiyle başlar. Bu ilk mekân, bir tamir atölyesine benzemektedir. Mekânın tam ortasında ise kaportası açık bir araba lastiklerin üzerinde yükseltilmiştir (**Şekil 4.1.**). Kadrajın tam ortasında görünen Cem Yılmaz, arabanın hemen yanında elindeki tamir aleti ve giydiği tulum ile bir otomobil ustasını çağrıştırmaktadır. Kadrajın sağında bir masada ders çalışmakta olan kıvrıkcık saçlı bir çocuk görülmektedir. Çocuğun hemen üstünde duvara

asılı “Conta” yazılı yapıştırma ve hafif sağda Müdüriyet yazılı kirli duvarlı bir kapı seçilmektedir. Bu detaylar mekânın bir tamir atölyesi olduğuna dair savı güçlendirmektedir. C. Y. kapıdan içeri giren adama doğru ters bakışlar atar. Adam gülümseyerek çocukla diyaloga girer. Çocuğun hitap şeklinden bu adamın onun dayısı olduğunu anlaşılmaktadır. Sahnede aynı zamanda çocuğun çalıştığı matematik sorularından birini çözemediği bilgisini verilmektedir ve reklam filminde ilk düğüm atılmış olur. Çocuğu yakın plan gördüğümüzde müdüriyet yazan arka odanın camından odada bir akvaryum olduğu fark edilmektedir. Yine duvardaki eski tip telefon ve masanın üstündeki eski model hesap makinesi detayları seçilebilmektedir. Çocuğun diyalogunda bulunan “hata” kelimesi ile hızlı bir tepki gösteren C. Y., adam ve çocuğa yaklaşıp “çözelim” dönütü ile konuya dahil olur. Bu sırada C. Y.’nin yakın planına geçen kamera arkadaki detayları sergilemektedir.

Şekil 4.2. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler

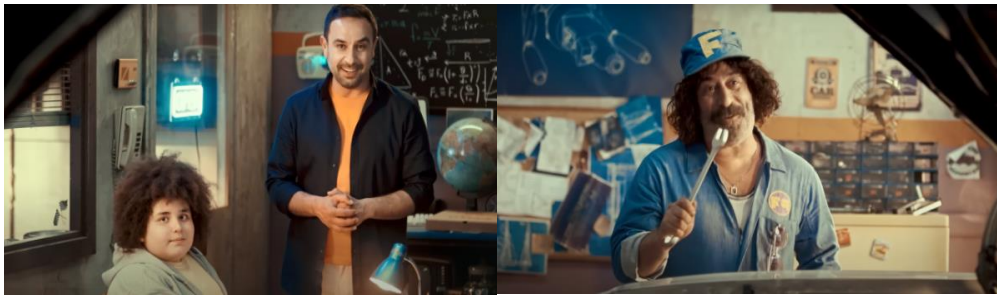


Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Arkada gülümseyen bir robot kafası, duvara çizilmiş bir parça modeli, yine tebeşirle çizilmiş bir yelkenli şeması vardır (**Şekil 4.2.**). Yine kadrajın en sağ altında belli belirsiz görünen bir DVD ya da hard disk arşivi seçilebilmektedir. C. Y.’nin ise boynundaki kolye, sol cebine astığı güneş gözlüğü, 90’lar gençlik modasını çağrıştıran yarı uzun dalgalı saçları ancak buna tezat olarak kırılmış sakalı ve gerek tulumunda gerekse de şapkasında bulunan “F” ve “Fq” harfleri dikkat çekmektedir. C. Y. ve diğer adam

çocuğun yanında masanın etrafında konuşlanırlar ve çocuk soruyu okumaya başlar **(Diyalog)**. Bu planda çocuğun önündeki kitabın üzerinde “matematik” yazdığı görülmektedir. Yine aynı kesitte en solda damalı bir desene sahip duvar kâğıdının asılı olduğu ve üzerinde ise oldukça eski model küçük ekran bir televizyonun bulunduğu görülmektedir. C. Y. çocuğu dinlerken oldukça ciddi, kararlı ve düşünceli iken diğer adamın büyük bir gülümseme ve rahatlık içerisinde kendinden emin ve dik bir şekilde durduğu görülmektedir. Çocuk sorunun her yeni detayından bahsettiğinde sabırsızca çocuğun sözünü kesen ve soruyu idrak etmeye çalıştığı belirgin olan C. Y., kafası karışık bir şekilde düşünürken kamera C. Y.’e yakın plan girer ve diğer adamın arkasındaki nesneler hakkında ipuçları alınır. Arkada müdüriyet odasında iki raflı bir duvar kitaplığı bulunan mekânda ise üzerinde matematik formüllerinin yazdığı büyük bir duvar tahtası göze çarpmaktadır. Aynı zamanda altta bir dünya küresi bulunmaktadır. Çocuk matematik problemini okumayı bitirdiğinde atölyede yürüyerek sesli şekilde düşünen C. Y.’nin etrafı fululaşır ve çevrede işlemsel hologramlar belirmeye başlar **(Grafik Malzeme)**. Hızlıca beyin fırtınası yapan C. Y., sonucu bulduğunu düşünerek aniden döner ve elinde “Manisa-İl Sınırı” yazılı bir tabela tutmaktadır. Çocuk veyanındaki adam eğilip kitaba bakmaktadır. Bunun üzerine C. Y.: “Şıklarda yoksa uzun sürer de geç” **(Diyalog)** der ve adama son onay bekleyici bir bakış atarak arkasını döner.

Şekil 4.3. OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Bu sırada adam konuşmaya başlar ve itiraz eder **(Şekil 4.3.)**. İlk dikotomik düğüm atılmaktadır. Bunun üzerine C. Y. adamın sözünü keserek, yüzünde öfkeli ve histerik bir gülümseme ile elindeki tamir aletini adama doğru doğrultur “Problemi büyütme” **(Diyalog)** der. C. Y. nin arkasındaki duvarda az önce belirsiz olan diğer küçük

kartpostal ve çizimler daha net görünmeye başlar. Bunların çoğu bir yelkenliye aittir. Adam tekrardan konuşmaya başlar, mekân değişir, diğer sahneye geçeriz.

Şekil 4.4.OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Fonda açıklayıcı bir ürün ve hizmet tanıtımı ile mekânlar arası geçiş sağlanmıştır. C. Y. ticari bir araçtan iner, bulundukları yerin OPET petrol istasyonu olduğunu görür, dudak бүker. Eş zamanlı olarak akaryakıt çalışanı mutlu bir yüz ifadesi ile arabaya yakıt doldurmaya başlar. Hızlı bir olay akışı söz konusudur. Adam kendinden emin şekilde Ultraforce’un avantajlarını anlatmaya devam eder. Ve önceki sahnedeki matematik probleminin yanıtının Ultraforce olduğuna işaret ederek konuşmasını tamamlar. C. Y. agresif ve mizahi bir üslupla durumdan sızlanarak arkasında alaycı şekilde onları izleyen oğluna doğru dönüp kızar ve oradan uzaklaşması direktifini verir (**Diyalog**), adama dönüp parmağını sallayarak tekrar hayıflanır (**Diyalog**) ve sahne kesilir ilk mekâna, atölyeye döneriz. C. Y.’nin öfkeli şekilde araba kaputunu kapatması ile açılan sahnede arka zeminde daha önce belirtilen objeler görülmekte buna ek olarak kadrajın sağa çekilmesinden dolayı antika bir saat detayı da dikkati çekmektedir.

Şekil 4.5.OPET Ultraforce (2022) Reklamından Kesitler



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

C. Y.’nin uzun bir konuşması ile devam eden sahnede **(Diyalog)**, yeni ironik bir çözüm yolunu öneren C. Y. arabanın solundan aşağı doğru eğilirken hızlı kesme ile diğer taraftan arabanın üstüne bağlanmış küçük bir yelkeni açarak tekrar ortaya çıkar **(Şekil-)**. Yelkeni sallar ve ona alaycı şekilde itiraz eden oğluna ve diğer adama cevap verirken yorgun bir yüz ifadesi vardır **(Şekil 4.5.)**. Omuzları çökmüş şapkası aşağı doğru eğilmiştir. “Her şeyi de OPET’ de çözmeyelim, gidiyor işte” **(Diyalog)** cümlesi ile jenerik devreye girer görüntüde OPET petrol istasyonu vardır, dış ses ile reklam filminin asıl konusu olan “*Ultraforce*” yakıtı hakkında bilgilendirici bir anlatım yapılır. OPET’e gelen arabaların hepsinin kadın kullanıcı olduğu, gülümsedikleri ve hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir.

4.5.1.2.2. Kültürel Kodlar ve Çözümleme

Gelecek ve Geçmiş Dikotomisi:

Koruyucu-Kollayıcı “Baba” Figürü ve Alaycı Oğul

C.Y.’nin “sorun” sözcüğünü duyduğunda kararlı ve kendinden emin bir şekilde çocuğun bulunduğu masaya doğru ilerleyerek konuya dâhil olması şeklinde gerçekleşen olay anı ile Cem Yılmaz’ın komedi film üçlemesi olan “Arog-Gora ve Arif V 216” da canlandırdığı Arif ana karakteri arasında çağrım yoluyla bir anlam transferinin sağlandığından bahsedilebilir.

Şekil 4.6.Cem Yılmaz Yapımlarında Baba Figürleri



Kaynak: KomediTürk (2020)- A.R.O.G. Filmi

Sorun çözücü, koruyucu ve kollayıcı bu “baba” figürü, önemli bir kültürel arka plana sahiptir. C.Y.’nin pek çok filminde de görülebilecek olan bu sahiplenici baba imgesi; Türk örf, adet ve kültüründe önemli bir yer tutan “aile babası”, “evin reisi” gibi kavramları akla getirmektedir. Antik Roma’da ise oldukça önemli bir yere sahip olan “Pater familias” kavramı “aile babası” anlamına karşılık gelmekte “biyolojik babalıktan ziyade genel anlamda aile üzerinde iktidar sahibi olan bir erkeği” betimlemektedir (Gözlü ve Yılmazcan, 2020, s. 237). Pater familias kavramının Türk sosyo-kültürel konjonktüründe tipik bir baba rolünü anımsatması, Cem Yılmaz’ın yapımlarının genelinde karakterlerin “yurdum insanı” temsillerinden oluşması ile paralellik göstermektedir (Gön, 2016, s. 352). Pater familias’ın birincil sorumluluğu ailesini korumak ve yaşamlarını teminat altına almaktır. Aile içindeki bir diğer önemli görevi ise, otorite inşa etmek ve çocuklarına iyi bir eğitim vermektir (Gözlü ve Yılmazcan, 2020, s. 238).

Türk kültüründe “baba” kavramı biyolojik aile bağının yanı sıra; “ata”, “aziz” ve “evliya” gibi çeşitli anlamlara karşılık gelecek şekilde de kullanılmakta, saygı duyulan kişileri işaret etmektedir (Çetin, 2007, s. 70). Geçmişe doğru gidildikçe ataerkil toplum yapısının, sanat ürünlerinde “baba” temsilini; savaşı, koruyan ve kollayan güçlü bir karakter olarak tasarladığı görülmektedir. Buna karşın 1950’li yıllara doğru geldiğimizde Türk sinemasında “baba” karakterleri olumsuz biçimlerde ve birbirinden farklı temsiller ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu yapımlarda kimi zaman babalar, ailenin birliğini devam ettirme konusunda başarılı olamayan, gücünü ve iktidarını kaybetmiş kimseler olarak da gösterilmişlerdir (Özgür, 2017, s. 90-92). Nitekim bu reklam filminin geneline bakıldığında da C.Y.’nin oynadığı karakterin, çocuğunun sorunlarını çözme konusunda istekli ve inatçı olduğu ancak bu motivasyonu çözüme ulaştırmada genel anlamda pek başarılı olamadığı görülmektedir.

C.Y.’nin yeniliklere karşı mesafeli, önerilen “doğru” çözüm yolunu deneme konusunda ise kaygılı olduğu görülmektedir. Bu durum alışkanlıklara bağlılık ve geleneksellik gibi farklı kodları vurgulaması bakımından yeni ve eski çatışmasını da barındıran gelecek ve geçmiş dikotomisi bağlamında değerlendirilebilir. Rogers (2002)’a göre yenilikçilik, bir bireyin yeni fikirleri benimsemeye sosyal sistemin diğer üyelerine göre nispeten daha erken davranma derecesidir. Bu bağlamda beş farklı kategori belirlemiştir. Bunlar: (1) yenilikçiler, (2) erken benimseyenler, (3) erken çoğunluk, (4) geç çoğunluk ve (5) geride kalanlardır (s. 990). Marka eğer hedef kitlesinin, ünlü bir yıldızın kendilerine verebileceği güven ve liderliğe ihtiyaç duyacağı yeni bir ürün kategorisi oluşturuyorsa, erken benimseyenler bu öncülüğü takip edecek ve genellikle yeni ürün için karşılıklı olarak birbirini güçlendiren bir “erdemli döngü” yaratacaktır (Pringle, 2004, s. 86). Reklamın ana karakteri olan C.Y.’nin ise Rogers (2002)’in oluşturduğu kategorilerden en azından ilk ikisine mensup olmadığına dair şüphe yoktur. “Medya ürünlerinde anlamlar daima güdümlenmiş, tasarlanmış olup rastlantısallığa yer vermemektedirler” (Metz, 2012, s. 107). Bu bağlamda karakterin bu yeniliğe kapalılık özelliği ile yapılandırılması, gerek reklam filminin konusu olan OPET’in kurumsal ilkelerindeki “Geçmişe saygı duyar” ibaresinin gerekse de reklamda “geleneksel ve yenilikçi” dikotomisini temsil eden biri marka elçisi diğeri anti-marka olmak üzere mevcut iki karakterin arasındaki sınırların belirginleştirilmesi isteminin etkisinden bahsedilebilir. Aynı zamanda reklam filminde çocuğun fiziksel olarak dayısı olan karakterin yanında durması ancak babanın zaman zaman yaklaşıp uzaklaşması çocuk ile dayı arasındaki ilişkinin yakınlığını göstermektedir. Reklamdaki erkek çocuk karakterinin ortalama 10 ila 13 yaşları civarında olduğu görülmektedir.

“Ergenlik döneminin başlangıcı sayılan bu yaşlar, çocuklar ve babaları arasındaki iletişimin oldukça önemli olduğu bir safha olarak nitelendirilir. Annenin rolünden farklı olarak baba, dış dünya ile rekabeti, gücü ve iktidarı temsil eder. Ancak bu yaşlardaki erkek çocuklarda güç ve iktidar ile eşleştirilen babayla özdeşleşme kadar onunla “rekabet” etmekte oldukça önemlidir. Erkek çocuk, babasıyla çatışarak, isyan ederek ve savaşılarak kendini dışarıya karşı olan gelecekteki rolüne hazırlar” (Karaköse ve Karaköse, 2013, s. 55-56).

Reklam filminde çocuk karakterin babasını, çözmediği sorunları başvuracağı bir “bilirkişi” olarak görmesi ve saygı göstermesi söz konusudur. Bunun yanı sıra babasının

bulduğu her yeni ve ironik çözüme itiraz ederek alaycı bir tavır takınması, geçmiş toplulukların yaşça büyük kimselere gösterdiği mutlak ve dogmatik saygı anlayışından kopukluğu ifade etmektedir. Nitekim bu durum kültürel geçişkenliğin ve karakterizasyonda yaş faktörünün belirleyiciliğinin göstergelerinden biri olarak da kabul edilebilir.

Robot Büstü, “Matematik” ve İşlemsel Hologramlar

Sahnede C.Y.’nin yakın planına bakıldığında arkada bulunan obje detayları belirgin şekilde görülmektedir. Karakterin tam arkasında görünen robot büstü, Cem Yılmaz’ın 2018 yapımı Arif V 216 filminde ana karakterlerden biri olan Robot 216’yı anımsatmaktadır.

Şekil 4.7. Robot Büstü Detayı ve Arif V 216 Filmi (2018)



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Yılmaz (2018)- Arif V 216

Arif V 216 filmi insan olmak için dostu Arif’in yanına gelen Robot 216 ve Arif’in, kaza ile zamanda yolculuk yapmalarını konu olan 2018 yapımı bir Cem Yılmaz filmidir.⁷ Nitekim aynı karakter Cem Yılmaz’ın Gora filminde de yer almıştır. Bu bağlamda incelenen reklamda da fütüristik bir doku malzemesi olarak kullanılmış olan bu robot büstü, anlatı içerisinde “tip” yaratırken mekânsal detaylardan nasıl etkin bir şekilde yararlanılabileceğinin bir örneğini oluşturmaktadır. Merkezinde kurgusal bir hikâyeyi konumlandıran reklamlarda karakterin; özgün, akılda kalıcı, hedef kitleyi yönlendirici ve bulunduğu içerikle uyumlu bir imaja sahip olması önem arz etmektedir (Karaalioglu ve Sayın, 2022, s. 857). Bu anlamda gişe rekoru kırmış bir filme ait imajların, ana karakterinin yer aldığı bir başka reklamda mekânsal detay olarak kullanılması bir tür

⁷ <https://www.imdb.com/title/tt6697582/>

anlam/imaj transferinin söz konusu olduğunu gösterirken aynı zamanda göndergesel bir ileti niteliği de taşımaktadır. Günümüzde reklam ve pazarlama sektörlerin de sık kullanılan rekabet stratejilerinden biri olarak imaj transferi, tüketicilerin zihninde ürüne karşı olumlu etkilerin yaratılması için “ünlü” destekçilerden yararlanılmasını ifade etmektedir (Erdoğan, 1999, s. 291).

İncelenen reklamda C.Y.’nin matematik problemini çözmek için beyin fırtınası yaptığı sırada ekranda beliren işlemsel hologramlar (grafik malzeme) günümüzde yenilikçi medya anlatılarında sık kullanılan tekniklerden biridir. Bilişim teknolojileri ve grafik işlemcilerdeki gelişmeler beraberinde görüntü tasarımı ve video montaj programlarının performanslarını yükseltmiş, markalar bağlamında yeni teknoloji iş birliklerini ortaya çıkarmıştır. Önceleri markaların rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmasını sağlayan konumlandırma stratejisi, duygusal satış vaadi gibi tekniklerin yerini sanal gerçeklik, algoritma temelli reklamcılık, artırılmış gerçeklik, film-reklam (advermovie), oyun-reklam içerikleri ve hologram reklamcılık gibi yeni uygulamalara bırakmıştır (Şişman, 2022, ss. 1-2). Bu bağlamda görsel-işitsel medyanın anlatı imkânları da genişlemiş, reklam anlatısında kullanılan dijital içerik ve hologramlar, gerçek bir maddenin ön koşulunun görülebilirlik olduğu savına karşı paradoksal bir algı veyanısama sorununu ilave ederek tasarım alanında bir evrim yaratmıştır. Bu yeni nesil uygulamalarda “gözlerimizin önünde” gösterilen sanal görüntüler gerçek dünyaya, gerçek zamanlı olarak bindirilir, gerçek aktörler ve nesnelerle etkileşime girerler (Barcellos ve Juniour, 2015, s. 757).

“Arttırılmış gerçeklik, dijital hologram ve meta verse uygulamaları birçok işletmenin ilgisini çekmiş ve pek çok işletme markalarını bu ‘dijital yeniçağa’ uyumlu hale getirmeye çalışmıştır” (Toksarı ve Demirbağ, 2022, s. 104). Önceki dönemlerde karakter iç monoloğunu yansıtabilmek için anlatı içerisinde; alt yazı, seslendirme, konuşma baloncuğu gibi farklı opsiyonlara yönelmek gerekirken günümüzde gelişmiş grafik montaj imkânları ile daha işlev odaklı bir tasarım arayışı söz konusu olmaktadır (Kürkçü, 2022, s. 63) Buna ek olarak üzerinde durulan objelerin bir “robot büstü” ve matematik denklemlerini içeren “hologramlar” olduğu düşünüldüğünde şüphesiz bunların, bilim-kurgu filmlerinin kalıp bileşenleri olduğu açıktır. Bu doğrultuda önce reklamın orijinal bağlamı içerisinde yorumlama yapma gerekliliği söz konusudur.

Gördüklerimizi anlamak ve değerlendirebilmek için bazen onları imgesel olarak orijinal/asıl bağlamlarına geri yerleştirmek, üreticinin görüntüyü yaratmak için neler yaptığına bakmak, içeriğe neyin nasıl dâhil edildiğini veya neyin neden dışarıda bırakıldığını sorgulamak faydalı olabilir. “Orijinal bağlam, görseli üretenin o sıradaki psikolojik durumunu, dönemin toplumsal konjonktürünü ve üreticinin diğer eserlerini bilmeyi içerir. Bunun temel nedeni sanatçıların sosyal ve estetik fanuslar içerisinde yaşamamalarıdır. Bir görüntüyü tam olarak anlayabilmek için üretildiği dönemin politik, dini ve entelektüel yapısı hakkında bilgi sahibi olunmalıdır (Barrett, 2009, s. 134). Bu bağlamda sorulması gereken temel soru bir petrol şirketinin reklam filminde ürünü kullanan karakterin ürünü kullanmayan karakteri ikna etmesi üzerine kurulu olan senaryonun karakter tasarımı neden bu tür fütüristik detaylara yer verilme gereği duyulmuştur?

İncelenen medyanın OPET petrol şirketine ait bir reklam içeriği olduğu bilgisi ile robot büstü ve matematiksel detayların; gönderici taraf bağlamında firmanın faaliyet alanında “son” teknolojiyi yakalayan güncel ve yenilikçi yaklaşıma sahip olduğunun vurgusu, alıcı taraf bağlamında ise mantığın dili olan matematiğin bile ulaşabildiği “tek” makul sonucun “markayı” işaret ettiği algısı şeklinde yorumlanabilir.

Dışsal bağlam daima yan okuma gerektirir. Anlatının genel kurgusal iskeletinin dışında bulunan çerçeveleri yoruma dâhil eder. Bu yaklaşıma göre herhangi bir objenin anlamı onun sunulduğu “bağlamın hegemonyasına” tabiidir. Örneğin bir fotoğrafın nerede ve nasıl, bir sokakta mı yoksa bir sanat sergisinde mi görüldüğü onun anlamını kökten etkiler (Barrett, 2009, s. 135). Reklamda rastlanan robot büstü, yelkenli çizimleri gibi detaylar, C.Y.’nin filmografisi incelendiğinde farklı ilintilerin varlığını göstermektedir. Gora (2004), Arog (2008), Arif V 216 (2018) üçlemesinde ana hikâye anlatısının temelinde yer alan bilim-kurgu öğeleri, Karakomik Serisi (2019-2020) ve Do Not Disturb (2023) gibi filmlerde hikâyenin dramatik atmosferine ironi ve sarkazm katmak için yan unsur olarak kullanılmıştır. Cem Yılmaz’ın bilim-kurgusal yapımlarında bir diğer üzerinde durulması gereken nokta kötümser gelecek senaryolarına (distopyalar) olan eğilimidir. Bu duruma örnek olarak; Arog ve Gora filmlerinde zaman-uzam değiştirmekten oldukça şikâyetçi olan Arif karakterinin, Arif V 216’da yaptığı küçük bir hata nedeni ile dünyayı çok kötü bir geleceğe hazırlaması gösterilebilir. Distopya ya da

distopik anlatı olarak da nitelenen bu tür, izleyiciye gelecek ile günümüz arasında karşılaştırma yapma imkânı tanıyan bir anlatı biçimi olup günümüzde sahip olduğumuz teknolojiyi geleceğe dair olan varsayımlarımıza kötümser bir bakış açısı ile yöneltir ve birtakım karamsar senaryolar oluşturur (Kaya ve Erbay, 2024, s. 42). Nitekim OPET Ultraforce ve Cem Yılmaz reklam iş birliklerine bakıldığında, C.Y. karakterinin genel olarak yeniliğe olan mesafeli yaklaşımı ve nostaljik temalara olan eğilimi, Cem Yılmaz yapımlarının geleceğe yönelik isteksiz ve karamsar tutumu ile eşlenik görünmektedir. Bu durum, ünlü oyuncuların ve özgeçmişlerinin yer aldıkları projelerin karakter ve hikâye tasarımı etken olması varsayımını güçlendirmektedir.

Arif V 216 filminin giriş kısmında C.Y.’nin canlandığı Arif karakterini reklam filmindekine benzer bir arka plan önünde görürüz. Bilim-kurgu filmlerini anımsatan nesne detayları, fütüristik doku bu sahnede de öne çıkmaktadır. “Değişken sosyal dinamikler ile kıyaslandığında ‘teknoloji’ sabit bir enstrümandır. Kurgusal mekânlar hangi dönemde yaratılırsa yaratılsın teknolojiye beslenir ve onunla aktarılır” (Özdoğan ve Kavut, 2022, s. 71).

Şekil 4.8.İşlemsel Hologramlar ve Bilim-kurgu Detayları



Kaynak: Yılmaz (2018)- Arif V 216 Filmi; OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Arif V 216 filminin açılış sahnesinde Arif karakterinin, çırağı olduğu anlaşılan genç adama yapay ortamda astronot adımlarının nasıl taklit edilebileceğini göstermesi ile bulunduğu yaratıcı ve ironik çözüm yolları, OPET reklam filminde C.Y.’nin “doğru markaya” direnmek adına ürettiği yelkenli araba gibi alternatifleri hatırlatmakta, Arif V 216 filminin bahsi geçen sahnesinde karakteri çevreleyen mekânsal detayların ise OPET Ultraforce reklam filminde C.Y.’nin bulunduğu mekân ve nesne detayları ile belirgin benzerlikleri olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları: robot büstü ve astronot, dünya küresi, haritalar, kupa vb.dir. Filmdeki sahneye bakıldığında Arif’in hemen arka sağında duvar asılı geyik derisine çizilmiş, define aramalarında kullanılan eski bir korsan haritası olduğu görülmektedir. Reklam filminde de C.Y.’nin arka fonunda buna benzer

harita detayları kullanılmıştır. Aynı zamanda hem film hem reklam anlatısında bilim-kurgu bileşenlerinin, türe ait yapımlarda alışık olunan kurgusal yapı içerisindeki tutarlılık ve ciddiyetten ziyade mizahi bir atmosfer içerisinde ironik biçimde konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Buna ek olarak tatile giden bir grup arkadaşın uzaylılar ile yaşadığı maceraları konu alan Karakomik Filmler- Kaçamak (2019) filmi de incelenen reklam filmindeki C.Y. karakterinin temel reklam anlatısının büsbütün dışında kalan bilim-kurgu ilgisi ile eşleşmektedir.

Şekil 4.9.Karakomik Filmler- Kaçamak (2019) Kesitler



Kaynak: Yılmaz (2019)- Karakomik Filmler- Kaçamak

Kaçamak (2019) filminin hikâye yapısı ve anlatı biçimi incelendiğinde diğer birçok Cem Yılmaz filminde de söz konusu olan mizahi üslup ve parodileştirme bu yapımda da söz konusudur. Hikâyenin olay örgüsünün partnerlerinden gizli olarak tatile çıkan dört arkadaşın birinin kaybolması biçiminde ilerlemesi, ilk filmi 2009 Todd Philips yapımı olan Hangover serisini hatırlatmaktadır. Dünya genelinde oldukça popüler olmuş bu film serisi, pek çok farklı ulus sinemasını etkilemiş, benzer hikâyeler farklı milli ve yerel unsurlarla harmanlanarak yeni yapımlar ortaya çıkarılmıştır. Nitekim “akşamdan kalma”, “*akşam çok alkol alındığında sabah hissedilen ruh hali*”⁸ gibi anlamları karşılayan “hangover” sözcüğü zaman içerisinde kendine içkin bir pratiği de niteler hale gelmiştir.

Antikalar, Müdüriyet ve “Conta” Tabelası, Sıvası Akmış Duvarlar, Gazoz Kapağı Koleksiyonu

Reklam filminin, tamir atölyesi ve OPET petrol istasyonu olmak üzere iki ana mekânda geçtiği göz önüne alındığında atölyenin; eski, kirli, bakımsız ve demode gibi olumsuz,

⁸ <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/hangover>

OPET petrolün ise yeni, şık, modern ve hijyenik gibi olumlu kodlarla eşleştirildiği görülmektedir. Bu dikotomik bağıntıya reklam anlatılarında sık başvurulmaktadır.

Şekil 4.10. OPET'se Fark Eder, Farketmez Petrol Reklamı (2021) Dakika: 2.13



Kaynak: OPET (2021)-Opet'se Fark Eder Reklamı

“OPET’sse Farkeder” (2021) reklam filminde OPET petrol istasyonlarındaki hijyenik tuvaletler ile diğer seçenekler mizahi bir dille kıyaslanarak OPET’in kurumsal ilkelerinde de vurgulanmış olan “*Herkesi evinde hissedeceği temiz bir ortamda ağırlar*” ibaresi desteklenmiştir. Reklamda alt yazı bandı biçiminde yer verilmiş “*OPET izni ile yayınlanmaktadır*” dilsel ifadesi de seyirciye nükteli şekilde, OPET’in üstünlüğünü kabul eden bir “anti-marka tanıklığı” sağlamaktadır. Nitekim bir tezi, anti tezi ile destekleme tekniği, günümüzde yaygın yöntemlerden biridir. Bu, Postmodern çağda doğrunun arayışı içerisinde olan eleştirel gerçekçiliğin de temel savunusunu oluşturmaktadır (Can, 2024, s. 285). Eleştirel gerçekçilik, diğer tüm biçimlerinin yanı sıra analogi ve dikotomi ekseninde, bir olgunun kavranmasından, söz konusu olgudan tamamen farklı bir örüntü, yapı veya koşul türünün oluşturulmasına doğru yönelmekten ibarettir (Patomäki & Wight, 2000, s. 223-224).

Analojik teriminin karşılığı olarak “ikoniklik” kavramını kullanan Metz (2012)’e göre analogik/ikonik bir imge yaratmak “*mevcut bir kodu alıp başka bir yere taşımak*” anlamına gelmektedir. Ve bu benzerlik ilişkisi mutlak olmamakla birlikte zamana ve kültüre bağlı olarak değişiklik göstermektedir (s. 144-145).

Reklam filmleri gibi tanıtıcı içeriklerde; yüksek üretim, dağıtım maliyetleri ve kısıtlı zaman, en az maliyetle en çok sayıda kişiye ulaşma istemini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda reklamverenler veyapımcılar, mesajlarını hedef kitlelerine hızlı ve etkili şekilde iletebilecek “konsantre” reklam senaryolarına yönelmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 15). Reklamın, sinema filmlerinde olduğu gibi zamansal olarak peyderpey

olgunlaşan bir anlatı yapısının ve hikâye akışının olmaması, anlamın nesnede içkinliğini beraberinde getirmiştir (Güneş, 2013, s. 334). Nasıl ki insan derisi; vücudu belirginleştiren bir parça olmanın yanı sıra temas ettiği dış çevreyi de maddi ve algılanabilir kılmaktadır; anlam da sözcükler ile nesneler arasındaki ilişki biçimlerinin varlığını kanıtlar. Bu noktada Deleuze, “*Bütün diplerden daha derin olan şey yüzeydir*” demektedir (akt. Nestarova, 2018, s. 88). Reklam anlatısının mekân ve dekor tasarımında, toplumsal bellekte mevcut olan “ikonik” imgeler yoğun olarak kullanılmaktadır. Nitekim bu reklam filminde de “eski bir tamir atölyesi” nostalji tasviri için çok sayıda obje ve tasarım öğesi kullanıldığı görülmektedir

Şekil 4.11.OPET Ultraforce Reklamı Nostaljik Detaylar



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Bunlardan bazıları: sıvası dökülmüş duvarlar, eski tip tabelalar, hesap makinesi, dvd/harddisk arşivi, eski model küçük ekranlı televizyon, antika bir saat, masanın altında duran bir şişeye doldurulmuş gazoz kapakları vb.dir (Şekil 4.11.). Modernleşmenin beraberinde gelişen teknoloji veyaşanan dijital dönüşüm, nostaljiyi popüler bir kavram haline getirmiştir. Dijital biçimde yeniden sunulan bu nostalji teması ve enstrümanları, günümüzün post-truth çağında asıllarına nazaran çok daha fazla rağbet görmektedir (Uzun, 2022, s. 719). Hem tüketim toplumunun hem de geç modernitenin bir ürünü olarak çağdaş nostalji biçimleri, günümüzde örtük bir ticari girişimin parçası olarak tanıtım ve reklam sektörlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Niemeyer ve Keightley, 2020, s. 1641).

OPET Petrol İstasyonuna Gelen Ticari Araç

Reklamın diegetik alanını oluşturan ilk mekân tamir atölyesinden ikinci mekân olan OPET petrol istasyonuna geçişte C.Y. karakteri, mavi ve yeni görünümlü bir ticari araçtan inmektedir.

Şekil 4.12.Ticari Araba



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Arabalar ulaşım gibi işlevsel amaçlarının ötesinde aynı zamanda “sosyo-ekonomik bir gösterge ve benlik-kimlik-araba bütünleşmesinin bir bileşenini” oluşturmaktadırlar (Durukan, 2023, s. 508). 2000’li yılların başlangıcında piyasaya sürülen daha sonra ise çeşitli modifikasyonlar ile makyajlı yeni versiyonları üretilen bu tip ticari araçlar, toplumsal konjonktürde “aile”, “piknik”, “küçük endüstri” gibi çeşitli çağrışımlar ve “aile babası” gibi belirli stereotipler ile özdeşleştirilmiştir. Bu durum C. Y. karakterinin otomobil tamircisi, geleneksel bir baba rolü ile tutarlılık gösterirken parlak, mavi, yeni nesil ticari bir araçla OPET’e gelmesi aynı zamanda “özenli, bakımlı, ehli keyf” bir demodeliğin de altını çizmektedir.

Eleştirel bir kavram olarak karşımıza çıkan “demodelik” kimi zaman bireysel veya toplumsal bağlamda geçmişe yönelik özlem gibi duygulara seslenen olumlu bir kod olarak belirebilmektedir. Nostaljik bir tema olarak geçmişe olan bu tutku ile Vosvos, Tofaş ve farklı klasik araba severlerin her yıl çeşitli yerlerde toplanarak festival, şenlik ve etkinlikler düzenledikleri bilinmektedir. Nitekim bu tür şenlikler büyüklükleri bağlamında etkinlik turizmi türleri içerisinde “hallmark etkinlikler” (düzenlendiği yerin adıyla anılan etkinlikler) kapsamında ele alınabilir (Dalgın, Kara ve Çeken, 2023, s. 237).

Şekil 4.13. Klasik Araba Festivalleri



Kaynak: Ordu Gazete (2022)-Ordu'da Vosvos Şenliği

Cem Yılmaz'ın pek çok filminde geçmişe olan tutkudan yani nostaljiden söz etmek mümkündür. Buna ek olarak C.Y.'nin OPET petrol istasyonuna gittiği ilk mekân değişimi anında üzerindeki tulumla eş renkte bir arabadan inmesi bir “bütünlük algısı” oluşturmuş, karakterin araba üzerindeki sahiplik durumu pekişmiştir. “Gestalt yaklaşımı, bütünlüğün ve beraberinde yarattığı anlamın, bütünü meydan getiren parçaların toplamından çok daha fazlası olduğunu savunmaktadır. Örneğin, insanlar bir yuvarlağın içinde iki minimal daire ve bir uzun çizgi gördüklerinde, muhtemelen bunları bir yüz olarak algılayacaklardır” (Üstündağ, 2024, s. 95).

“Afiyet Olsun” Yazılı Tatlı Ambalajı (Geçmiş ve Gelecek Dikotomisi)

“Sanatçının ürettiğini aktarabilmesi için seyircisinin de aynı kültürel verilere sahip olması zorunludur” (Adanır, 2003, s. 55). Geniş bir sosyo-kültürel arka plana ve yaygın bir kullanım alanına sahip olan “Afiyet Olsun” ifadesi Türk kültüründe “sağlıkla yiyin” anlamında yemek öncesi veya sonrasında kullanılan bir deyimdir. Türkler, dünya genelinde misafirperver bir millet olarak bilinir ve bu durumun dile yansımış birçok ifadesi bulunmaktadır. “Yemek yiyene yöneltilen ‘Afiyet olsun!’ söylemi, paylaşma arzusunu yansıtan bir cömertlik göstergesi olarak ‘Buyur/gel, birlikte/beraber olsun!’ gibi bir söylemle karşılık bulur. Eski Türkçe metinler incelendiğinde henüz o dönemlerde bile ‘Etiñ kutlug bolzun (Etin kutlu olsun)’” gibi benzer bir deyim kullanıldığı tespit edilmiştir (Bozok, 2022, s. 73). Geçmişten günümüze süre gelmiş olan köklü bir gelenek olarak “afiyet olsun” kalıbı, farklı kültürlerde de farklı biçimlerde varlık göstermektedir.

Şekil 4.14. “Afiyet Olsun” Yazılı Kutu Detayı



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Reklam filminde ikincil karakterin elinde “Afiyet Olsun” yazılı bir tatlı ambalajı ile atölyeye girmesi, Türk kültüründe bulunan bir görgü kuralı olarak “misafirliğe giderken eli boş gitmemek” gibi milli kodlara işaret etmenin yanı sıra reklam filminin hedef kitlesi bağlamında da belirleyici bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda OPET Petrol Şirketinin resmî web sitesinde yayınlamış olduğu “İlkelerimiz” kısmında yer alan “Gücümüz Türkiye” ve “Türkiye’nin şirketi olarak” ifadeleri önem arz etmektedir. Sanatçı, sporcu veya tanınmış simaların, yaptıkları proje ve işleri okuma noktasında, kişilerin ilk elden yazılmış otobiyografilerinin ya da ilk ağızdan röportaj raporlarının belge niteliği göstermesi bağlamında önem teşkil etmesi gibi firma ve şirketlerin de kendi kurumsal yapılanmaları, ilkeleri, vizyon ve misyonları ile ilgili ilettikleri veriler, faaliyetlerinin analizi noktasında bağlayıcı ölçütlerdir. Bu bağlamda ulusal ve milli değerleri ilke edindiğini vurgulayan OPET şirketinin, diğer tanıtıcı içeriklerinde olduğu gibi, bu reklam filminde de geleneksel ve milli değerleri, kültürel motifleri öne çıkarması tutarlılık göstermektedir. Bu bağlamda diğer OPET reklamları incelendiğinde benzer milli ve kültürel imgelerin varlığı açıkça görülebilir.

Şekil 4.15.Arda Turan ile Barselona’da Bir Gün (2016) Reklamı



Kaynak: OPET (2016)- Arda Turan ile Barselona’da Bir Gün Reklamı

Barselona’da çekilen reklamda ana karakter olarak Arda Turan rol almıştır. OPET reklamlarında yoğunluklu ünlü oyuncu kullanımının bir diğer örneğini oluşturan bu reklam projesinde de oyuncu ve marka arasında bir imaj transferinin söz konusu olduğundan bahsetmek mümkündür. Reklam filminin merkezine konumlandığı bazı temalar: milliyetçilik, misafirperverlik ve ayrıcalıktır. Reklamda “*OPET bulmuşken ben bir tuvalete gideyim*” cümlesi ile OPET’in hijyenine dikkat çekilirken “*Arda abi özledikçe bakarsın bizi hatırlarsın*” ve “*Yolun açık olsun Arda, Türkiye hep yanında!*” gibi cümlelerle milli futbola destek bağlamında ulusal, milliyetçi duygular öne çıkarılmıştır. Reklamda OPET çalışanlarının güler yüzlülükleri OPET firmasının kurumsal ilkelerinden olan “*İnsanları güler yüzle karşılar*” ile eşleşmektedir.

Çalışmada incelenen 2022 OPET Ultraforce reklamına geri dönüldüğünde, karakterin elinde tuttuğu kutunun boyut ve şekline dikkat edilirse, bunun bir pizza kutusu olduğu önermesi ortaya atılabilir. Bu bağlamda iki farklı anlamsal düzlemde bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; bir fast-food ürünü olarak dünya geneline yayılmasının üzerinden çok da uzun bir zaman geçmemiş olan pizzanın, milli ve geleneksel yapı içerisine kaynaşık şekilde verilmiş olması yönünde eleştirel bir yaklaşımın varlığı diğeri ise kutuyu taşıyan ve hikâyede marka savunusunu gerçekleştiren karakterin yeniliğe açık, modern bir kişilik olarak kurgulanmış olmasıdır. Nitekim bu son düzlem kutuyu taşıyan ikincil karakterin antagonisti olan C.Y. ile karşıtlık ilişkisi oluşturmaktadır. Reklamın ana karakteri C.Y.’nin yeniliğe kapalı, geleneksel ve çabuk öfkelenen kişilik yapısı yine sosyo-kültürel kodlarla ilişkilendirilebilir. Çalışmanın konusu bağlamında, reklamda kullanılan ünlü oyuncunun şahsi filmografisi ile reklam anlatısı arasındaki ilişkiyi anlamamanın, asıl bağlama yönelik anlayışı da güçlendireceği varsayımı ile Cem

Yılmaz'ın diğer yapımları incelendiğinde, farklı karşıt görünüm (dikotomiler) ortaya çıkmaktadır.

Cem Yılmaz'ın yapımlarında kimi zaman bilim-kurgu filmlerini anımsatan fütüristik dokuların içinde geleneksel ve sosyo-kültürel kodların da işlenmiş olduğu görülebilir. Buna örnek olarak uzaylılar tarafından kaçırılmadan önce turistlere fahiş fiyatlarla halı satan bir esnaf olan Arif karakteri gösterilebilir. Nitekim serinin devamında insan olmak için dünyaya gelen Robot 216'nın Yeşilçam tutkusu kinayeli şekilde ele alınmış, karakterler zaman da yolculuk yapmak durumunda kalırken eski Yeşilçam klişeleri eleştirel bir dille ele alınmıştır.

Akaryakıt Çalışanının ve Arabadaki Tüm Mutlu Sürücülerin Kadın Karakter Seçilmesi (Eril ve Dişil Dikotomisi)

Şekil 4.16.OPET Petrol İstasyonu Sürücü ve Çalışan Detayları



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Günümüzde Feminist görüşün toplum içinde yaygınlaşması ve cinsiyetçiliğe yönelik tepkilerdeki artış; “kadın hakları”, “cinsiyetler arası eşitlik”, “kadının toplumsal rolleri” gibi yeni kavramları ortaya çıkararak gündemi belirlerken gündem tarafından da belirlenme özellikleri ile bilinen medya ve beraberinde reklam sektörünü de bu duruma kayıtsız kalmamaya itmiştir (Ünlükaya, 2021, s. 2). Birey ve toplumla sıkı bir ilişki içerisinde olan tanıtıcı medya içerikleri olarak bilinen reklamlar “postfeminist reklam” başlığı altında feminist söylemleri sahiplenmekte ve her geçen gün kadınların güçlü yanlarını vurgulayan içeriklerin sayısı artmaktadır (Koç ve Tor-Kadioğlu, 2021, s. 2277; Franco ve Bordon, 2022, s. 391).

Feminizmin küresel ölçekte etkin yayılımı, enstitüleri bu konuda gerek kurumsal sosyal sorumluluk gerekse de sivil toplum başlığı altında etkinlik göstermeye teşvik etmiş,

reklamcılık sektöründe Feminist pazarlama ve Femvertising reklam uygulamalarının başlamasına neden olmuştur (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 22). Bu uygulamaların kendilerine atfettiği öncül misyonlardan bazıları: Kadınların toplumsal kimliğini yeniden yaratması veya kazanması, yaşam standartlarının geliştirilmesi, çalışma ve sosyal hayat içerisinde bulunan engellerin azaltılmasıdır. Femvertising reklamları, üçüncü dalga feminizm ile birlikte daha da görünür bir hâle gelmeye başlamış ve birçok küresel marka bu türde reklam kampanyaları gerçekleştirmiştir (Dinç Kırılı ve Tan Çakır, 2021, s. 368). Nitekim Femvertising reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ölçen bir araştırmanın sonucunda, bir Femvertising reklamı izleyen Y kuşağı kadınların, aynı marka için geleneksel bir reklam izleyenlere kıyasla daha bağlayıcı görüşlerinin oluşmasının yanı sıra daha çok marka beğenisine, satın alma niyetine ve duygusal bağa sahip oldukları da görülmüştür (Drake, 2017, s. 598).

OPET Ultraforce (2022) reklam filminin akaryakıt istasyonunda geçen sahnelerinde akaryakıt çalışanlarının ve arabaların içinde aldıkları hizmetten oldukça memnun görünen sürücülerin pek çoğunun kadınlardan oluştuğu nadiren erkek sürücü bulunduğu görülmektedir. OPET'in bu ve diğer kurumsal reklamlarına bakıldığında ana karakter seçiminde sıklıkla erkek karakterler kullanılırken yan karakterlerin ağırlıklı olarak kadınlardan seçilmesi OPET'in kurumsal yapı ve kültürünü bunun üzerine konumlandırmamakla birlikte toplumsal aktüel hassasiyet noktalarını da göz ardı edemediği yorumu yapılmasına izin vermektedir. Nitekim reklamda diğer Femvertising reklam içeriklerinde bulunan “*kadın hakkı, kadın gücü, kadın sözü, kadın yolu*” gibi dilsel destekleyicilerden yararlanılmamış olması, olay örgüsünde kadın karakter veya karakterlerin başarısını vurgulayan ya da toplumsal bağlamda cinsiyetçi tabular ile mücadeleyi öneren bir kurgusal yapının bulunmaması da kurumsal ilkelerinde “*Geçmişe saygı duyar-geleceğe*” ve “*Türkiye'nin Şirketi*” gibi ibareleri öne çıkarmış olan OPET firmasının, küresel ölçekte hizmet veren diğer markaların kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek olan reklam içeriklerinde görülmeye alışık olan öncü ve iddialı savunular konusunda çekimser davrandığından bahsedilebilir.

Koyu Renk Saçlar ve Kırışmış Sakal

Karakterler; belli bir perspektif ve güdüyle, bir rol için çeşitli fiziki, ahlaki ve kişilik özellikleri ile donatılan, sözleri, yaptıkları (aksiyon) ve onlar için çevre tarafından söylenenlerle okuyucuya sunulan kişilerdir. Karakter bir eserde kendisi dışında ki her şeyi bir arada tutan bir ağırlık merkezidir. Eserdeki tüm diğer detaylar unutulabilir ama aksiyon ve aksiyonun kahramanı genelde hatırlanır (Aslan, 2007, s. 12). Bu bağlamda titizlikle tasarlanan belirli “tipleme” ve “karakter” oyunculuklarında başarı gösteren kişilerin, canlandırdıkları roller ile sembolleşerek yıllarca hatırlandıkları görülmektedir (Bayrak, 2017, s. 3).

Karakter yaratımındaki herhangi bir detayın rastgele orada olmadığı su götürmez bir gerçektir. Uzun bir zaman, enerji ve para kaynağı harcanan reklam sektöründe olay örgüsü, karakter, mekân ve dekor tasarımı üzerinde önemle durulan konulardır. Karakterin görsel tasarımında ilk adım, o karakter için belirlenen psikolojik, sosyal ve kültürel niteliklerin fiziksel evrene aktarımı aşamasıdır (San, 2021, s. 203). Bu bağlamda incelenen reklam filminde C. Y. karakterinin, koyu renk saç ve bıyığına zıt olarak kırışmış sakalı arasındaki tezat, yaratılmak istenen ironik tiplemeyi destekleyici öğelerindendir.

Cem Yılmaz’ın diğer filmlerine bakıldığında karakterlerin sıklıkla sarkastik bir anlatı yapısı içerisinde, ironik biçimde yansıtıldığı görülmektedir. Bu bağlamda örneklerinden biri, Cem Yılmaz’ın popüler bir komedi filmi yerine daha çok Avrupa sanat sineması örneklerine benzeyen dramatik bir proje ile beyaz perdeye çıktığı 2006 yapımı Hokkabaz filmidir. Filmde Cem Yılmazın canlandırdığı İskender karakteri, çevresi tarafından işinde pek de başarılı sayılmayan bir hokkabazdır. Yakın arkadaşı Maradona ile birlikte çalışmaktadırlar ve birçok talihsiz hokkabazlık girişiminde bulunurlar.⁹

⁹ <https://www.beyazperde.com/filmler/film-122625/>

Şekil 4.17. Hokkabaz Filminden Kesitler



Kaynak: Yılmaz (2006)-Hokkabaz Filmi

Hikâye boyunca birbiriyle tezat durum ve olgular belirli harmoniler içerisinde seyirciye sunulmuş, hüznün ve neşe, kayıp ve başarı gibi zıt kavramlar kimi zaman eş, kimi zaman ise art zamanlı olarak dizimlenerek izleyici için geniş bir düşünme alanı yaratılmıştır. Filmden alınmış görsellere bakıldığında (Şekil 4.17.), karakterlerin jest ve mimiklerinde hüznün ve neşenin bir armonisi olarak betimlenebilecek muzip bir tavrın hâkim olduğu da seçilmektedir. Görsellerden birinde ana kompozisyon parlak ve canlı renkler ve şatafatlı gösteri kostümlerinden oluşurken diğerinde ise buna aksi yönde; gün ışığı altında yan yana duran, biri pantolonsuz ve geçmiş dönemlerde sirk çalışanlarınca kullanılanlara benzer kısa kravatlı, diğeri yüzünde yerel kabilelerin kullandığı ilkel yüz boyalarını andıran bir av makyajına sahip iki karakter yan yana durmaktadır. Bu bağlamda karakter sel ya da mekânsal analogilere sahip bu görsellerin; doğa ve modern hayat, neşe ve hüznün, ciddiyet ve muziplik gibi dikotomik yapıları öne çıkarmış olduğundan bahsedilebilir.

Yelkenli, Dünya Küresi, Akvaryum Detayı

Reklam filminin bir bölümünün geçtiği mekân olan tamir atölyesinde; minyatür yelkenli ve yelkenli çizim eskizleri gibi deniz ve denizcilikle ilgili pek çok detay yer almaktadır. Görsel-işitsel yapımların mekân dekorasyonunda yaygın kullanılan akvaryum da kompozisyon içerisindeki estetik işlevinin yanı sıra denizi çağrıştıran bir imge olarak önemlidir. Buna ek olarak reklam filminin atölyede geçen son saniyelerinde C.Y.’nin arabanın üzerinden bir yelkeni açarken eskiden gemilerde çalışanların imece usulü iş yaparken kullandıkları bir deyim olan “Heyamola” dilsel ifadesini kullanması bu önermeyi destekler niteliktedir. İlerleyen zamanlarda Heyemola, özellikle coğrafi olarak deniz kıyısında bulunan yerlerde bir geleneğe dönüşmüştür.

“Deniz kıyısında gerçekleşen bir olayda denizle ilintili objelerin gösterge olarak kullanımından daha doğal bir durum olamaz” (Üstünova, 2016, s. 183). Heyemola geleneği günümüzde, sıklıkla Ramazan ayında bir topluluk tarafından kayık ve küfe gibi araçlar ile bir bahşiş/yardım toplama uygulaması şeklinde gerçekleşmekte, nakarat kısmı özellikle topluca söylenen manilerin eşliğinde yapılmaktadır (Karasalihoğlu, 2022, s. 702). Reklam filminde altı çizilmiş olan deniz ve denizcilik imgeleri, Cem Yılmaz’ın Karakomik Filmler serisinde ki ana karakter Ayzek’i hatırlatmaktadır.

Şekil 4.18.Karakomik Filmler 1-1 Dakika: 16.18 ve 14.50



Kaynak: Yılmaz (2019)- Karakomik Filmler

Ayzek, gemide çay ocağında çalışan orta yaşlı, hayalperest bir adamdır. Gemiye sürekli gelip giden bir yolcu kadına karşılığı olmayan duygular beslemektedir. Buna ek olarak Ayzek, belirgin bir diş obsesyonuna da sahiptir ve dişini yaptırmak için özveriyle para biriktirmektedir. Hikâyenin ilk ve en büyük aksiyonu, geminin vekâletinin farklı bir şirkete devrinin söz konusu olmasıyla başlar. Bu noktada Ayzek’in dostları ve iktidar arasında seçim yapması gereklidir ve film anlatısı izleyiciye, iki seçiminde sonuçlarını gösterecektir. Bu bağlamda filmin, Avrupalı sanat sinemasının çift / değiştirilebilir sonlu bağımsız yapımlarını hatırlattığından bahsedilebilir.

Klasik anlatı geleneği sonrasında ortaya çıkan modern ve post modern anlatının hâkim olduğu Avrupalı sanat anlayışındaki ortak karakteristikler arasında metinlerarasılık, açık uç ve özdüşünümsellik sayılabilir (Kesova, 2024, s. 27). Bu bağlamda incelenen OPET Ultraforce reklam filminde önceki ve sonraki reklamlara ve diğer Cem Yılmaz filmlerine olan atıflar “metinlerarasılığın” bir örneğini teşkil ederken, farklı ya da belirsiz hikâye bitişleri “açık uçlu son” anlayışını, anlatı içerisinde karakterin kendine yönelik ontolojik farkındalığı ise eserin kendi kendisi üzerine düşünme pratiğine karşılık gelen “özdüşünümsellik” kavramını işaret etmektedir.

Filmde Ayzek’in, dostları ve iktidar arasında yaşadığı çelişki; âşık olduğu kızın başka biriyle evlenmesi ve arkadaşlarının alaycı tutumları gibi nedenlerle, iktidarın gücünü seçerek dostlarına karşı acımasız bir tutum takınması ile sonuçlanmıştır. Buna ek olarak hikâye örgüsünün belirgin bir noktasında pişmanlık duyan Ayzek, birden flashback ile seçimi yaptığı zamana dönmüş ve bu kez tercihi dostlarından yana olmuştur. Bir benzerini Arif V 2016 filminde iki farklı son opsiyonuna sahip olan anlatıda, Robot 216’nın yaşadığı ikilemde görmekteyiz. Dostunun ve aşkının ihanetine uğradığını düşünen 216, gelecekteki dünyayı normalde olması beklenenden çok daha kötü bir yer haline getirmiştir. Nitekim karakterin gerekçeleri de benzerdir.

1. Komedi-Trajedi Dikotomisi

Mizah Çekiciliği

Kierkegaard: “*Yaşamın bulunduğu yerde çelişkinin, çelişkinin olduğu yerde de mizahın yeri mutlaktır*” demiştir (akt. Koncavar, 2017, s. 13). Nitekim mizah Türk kültüründe önemli bir yer tutmakta, günlük yaşamdan kişisel ilişkilere, bilgi paylaşımından sosyo-politik eleştiriye kadar pek çok etkinlik biçiminde mizah ve güldürü öğeleri yoğun olarak kullanılmaktadır. “Sıradan ve rutin olan zamanı yıkmaya meyilli olan bu aksiyon, onu kullanabilenlerin ellerine sihirli bir değnek tutuşturarak onlara yaşamı daha anlamlı kılacak kapıları aralar” (Sevindik, 2021, s. 14). Gülmenin özüne ulaşmaktaki güçlüğü bir kısmı, gülmeyi insani duygu ve davranışlar arasında sınıflandırmanın bile hiç de açık ve seçik olmamasından kaynaklanmaktadır (Morreall, 1997, s. 19).

Mizah doğası gereği ilgi çekici, eğlendirici ve bellekte kalıcılığı yüksek bir unsur olarak reklamcılıkta da sık tercih edilen temalardan birini oluşturmaktadır. Mizahın ve mizahi karakterlerin tanıtım ve reklam medyasında kullanımının başlıca nedenleri arasında: izleyicinin dikkatini çekmek, sempati oluşturmak, izleyicileri satın alma davranışına yönleltmek vb. sayılabilir (Solak, 2017, s. 172). Mizah içerikli mesajların reklamlarda tüketici algılarını yönlendirme amaçlı kullanımı, mizahın insan davranışları üzerindeki etkisinin ayırımına varılması ile başlamıştır. Bu kapsamda yapılan TV reklam performansı araştırmaları mizahın, hatırlama, anlama ve daha az ölçüde de olsa ikna üzerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Weinberger ve Campbells, 1970, s. 45).

Mizahın bir reklam çekiciliği olarak kullanımı beraberinde birtakım riskleri de getirmektedir. Bunlardan bazıları; İzleyicinin mesajı irrite edici bulması ya da komik bulmaması; verilmek istenen mesajın yanlış aktarılması, hedef kitlenin sosyo-kültür ve demografik özelliklerindeki farklılıkların göz ardı edilmesi gibi unsurlar bu risklere örnek olarak gösterilebilir (Güz ve Atkan, 2021, ss. 28-29). Bu bağlamda markalar, tanıtım içeriklerinde hedeflerine ulaşmak için ürün, hedef kitle, mizah bileşenlerinin birbiriyle tam olarak uyumlu olmasına özen göstermelidirler (Hancı, 2016, ss. 335-337).

Buna ek olarak mizah, salt içinde doğduğu toplumsal bağlam tarafından anlaşılır bir edimdir. Belirli bir kültürün kodları ile yaratılmış olan mizah, unsurlarının kültürel bağdaşıklığı nedeniyle uluslararası konjonktürde yeterince anlaşılma riskine sahiptir. Bu bağlamda Cem Yılmaz'ın anlatımı başka bir ulusun önünde gerçekleştirildiğinde, insanlardan aynı reaksiyonlar alınmayabilir (Bilge, 2008, s. 18).

İronik Çözümler: “Manisa- İl Sınırı” Tabelası ve Yelkenli Araba

OPET ve Cem Yılmaz reklam yapımlarının geneline hâkim olan mizahi anlatının bu reklam filminde de yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. C.Y. karakterinin doğru markaya ayak direyen yapısı, karşılaştığı sorunları bulduğu “ironik” yöntemler ile çözmeye çalışması OPET Ultraforce reklam serisinin diğer reklamlarında da bulunmakta, karakter aksiyonu bağlamında devamlılık sergilenmektedir.

Reklamın bu sahnesinde seyirciye geçmesi istenilen duygunun C.Y.’nin jest ve mimik kullanımı ile pekiştirilmesi, Cem Yılmaz’ın diğer reklam filmlerinde de söz konusudur. Toker ve Sulak (2020)’nin farklı türde reklam filmlerinin etkinlik düzeylerini, 50 katılımcı üzerinde göz izleme ve anket yöntemi uygulayarak ölçtüğü çalışmasında, Cem Yılmaz’ın reklamlarındaki repliklerini yüz ve mimik hareketleri ile destekleyerek izleyici üzerinde etkili olduğunu, bu nedenle yapımcıların ürünü devamlı oyuncunun yakınına konumlandığını bulgulamıştır (s. 70).

“Kara” ve “Komediler”

“Eğer kariyeri haç üzerinde bitseydi ve dirilmeye kalkışmamış olsaydı İsa ne güzel bir trajedi kahramanı olurdu!” (Cioran, 2013, s. 68).

Cem Yılmaz filmografisinde; ihanet, aldatılma ve yıkım gibi tragedya terimlerinin sık kullanımı söz konusudur. Nitekim filmlerin karakter tasarımı da buna elverişli bir yapılandırmanın tercih edilmiş olduğundan bahsedilebilir.

Şekil 4.19. Trajedi Benzetmeleri



Kaynak: Yılmaz (2018)- Arif V 216 Filmi; Yılmaz (2019) Karakomik Filmler-1

Gerek Karakomik Filmler serisi gerekse de Arog-Gora-Arif V 216 film üçlemesinde, düşsellik ile gerçeklik arasında gidip gelen, ayakları yere basmayan ana karakterler söz konusudur.

“İnsanlık sadece kendini telef edenlere tapmıştır. Sadakatsiz kadın ve boynuzlu koca, komediyle trajediye, hatta destana, temalarının neredeyse tamamını sağlar. Dürüstlüğün ne yaşam öyküsü yazılır ne de cazibesi vardır; bunun içindir ki İlya da'dan vodvile kadar sadece ayıp eğlendirmiş ve merak uyandırmıştır” (Cioran, 2013, s. 81).

OPET reklam filminde C.Y. karakterinin jest ve mimikleri dikkatli incelendiğinde anlatının mizahi üslubuna tezat şekilde karakterin yüzünde belirgin bir ciddiyet, rahatsızlık ve çözüm bulma çırpınışı görülmektedir.

2. Protagonist-Antagonist Dikotomisi

Karakter Tezatlığı (Hiciv Güldürüsü)

“Bir kişiliğin var olabilmesi için en az iki kişi olunması gerekir. Çünkü kişilikler ancak birbirlerine oranla belirlenebilirler” (Adanır, 2003, s. 15). Mizah ortaya çıktığı zamandan bu yana öncelikli işlevi olan eğlenme, hoş vakit geçirme, gerçekliğin tüm ciddiyetine karşın bulabildiği bütün “komik” bağıntıları sergileme gibi asli görevini ifa

etmesinin yanında toplumsal perspektifte egemen konumda bulunan lider, patron, soy, zümre gibi pek çok kişi ve kurumu bazen destekleme ancak sıklıkla muhalefet ve hicvetme görevini de üstlenmiştir (Boz, 2014, s. 147). Bu bağlamda güldürü ve mizah, alt sınıfın yaşamın zorlu gerçeklerine karşılık üst sınıfa “neşesi” ile meydan okuması olarak da anlaşılabilmektedir.

2022 OPET Ultraforce reklam filmi incelendiğinde hikâyenin karakter bazında belirgin dikotomiler üzerine yapılandırıldığı görülmektedir. Markayı savunan karakter ve “diğer” markayı kullanan taraf olan C.Y. arasındaki zıtlık ya da petrol istasyonunda huzursuz ve öfkeli görünen C.Y. ile gülümseyen, mutlu bir akaryakıt çalışanı arasındaki zıtlık gibi. Nitekim reklam filminde C.Y.’nin canlandığı baba karakteri çocuğu dinlerken oldukça telaşlı, ciddi ve düşünceli iken diğer adamın büyük bir gülümseme ve rahatlık içerisinde kendinden emin ve dik bir şekilde durduğu görülmektedir. Dramatik anlatı içerisinde birbirine karşıt fikir, görüş veya yaşam tarzını temsil eden iki karakter kullanımı başta Geleneksel Türk Tiyatrosu olmak üzere pek çok kurmaca yapım tarzında sıkça kullanılır.

Şekil 4.20. Karagöz Gölge Oyunu



Kaynak: Folklor (2009)

Geleneksel Türk tiyatrosunun önemli mihenk taşlarından biri olan Hacivat ve Karagöz oyunları, kahvehanelerin popülerleşmeye başladığı 16. yüzyılın sonlarına doğru beğenilen sanat türlerinden biri haline gelmiştir. Genellikle İslam’ın en kutsal aylarından biri sayılan Ramazan ayı boyunca bir tür akşam eğlencesi olarak sunulan oyun, bu açıdan dinsel bir boyut da kazanmıştır (Aykaç, 2016, s. 614).

Türk kültüründe anonim olarak söylene gelmiş “*izahı olmayan şeyin mizahı olur*” sözü geleneksel Türk mizahının toplumsal misyonlarından birini belirgin kılmaktadır,

çaresizliğin ifası. Hacivat ve Karagöz oyunu, iki farklı sosyo-kültürel sınıfı temsil eden karşıt karakterlerin anlaşmazlıkları üzerine kurulu bir güldürüden oluşmakta, anlatı merkezini birtakım zıtlıklar veyanış anlamalar oluşturmaktadır (Yılmaz, 2023, s. 478-479). Nitekim incelenen reklam filminde biri geleneksel ve ironik diğeri ise yenilikçi ve makul olarak tanımlanabilecek iki karşıt karakter dinamiği söz konusu olmakla birlikte bu tanıtım yöntemi bir diğeri anlatı klişesi olan “*iyi polis, kötü polis*” yöntemini de çağrıştırmaktadır.

Özünde bir tür sorgulama tekniği olan iyi polis, kötü polis yönteminde, zanlı sorgulanırken “iyi polis” rolünde olan kişi zanlıya devamlı iyi davranıp kötü polisin “sözde” acımasızlığına karşı onu korumaktadır. Bu yolla onun güvenini kazanmaya çalışmakta, bir süre sonra ise muhatabın kendisine karşı borçlu/minnetkâr hissetmesini sağlayarak istenilenleri gerçekleştirmesini öngörmektedir (Sürücü, 2014, s. 258).

Reklam metinlerinde sık başvurulan iki zıt karakterin aynı anlatı içerisinde konumlandırılması tekniğine bu reklamda da rastlanılmakta, hikâyede salt markayı kullanmanın avantajlarını sergileyen bir marka elçisi değil bunun yanında “markayı kullanmamanın dezavantajlarını” yansıtan bir de anti- karakter yaratılarak seyirci iknası üzerinde daha etkili sonuçlar almak istenilmiştir. Bu bağlamda bir diğeri örnek olarak 2018 OPET reklamı gösterilebilir.

Şekil 4.21.OPET Ultraforce-Metin Akpınar ve Ata Demirer #gittimigidiyo (2018):



Kaynak: Sevilen Reklamlar (2018)- Opet Metin Akpınar & Ata Demirer Reklamı

Reklam filminde mizah ve ironi öğelerinin ağırlık bastığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden birinin ana karakterler olan Akpınar ve Demirer'in komedi film kariyerleri olduğu yorumu yapılabilir. Bu reklamda da iki karşıt fikir ve hayat tarzına sahip kişinin arasında hiciv güldürüsünü çağrıştıran bir zıtlasma (dikotomi) söz konusudur. Demirer'in rolü yeni jenerasyon ve uçarı bir ucu temsil ederken Akpınar önceki kuşak, akıl tarafı simgelemekte ve OPET'i işaret etmektedir. Akaryakıt

çalışanının kadın olması ve “yeni jenerasyon ultraforce” seslendirmesi reklamın önemli pozitif kodlarından. Bu bağlamda Ultraforce yakıtının ilk sektörel tanıtımlarından birini izlediğimiz yorumu yapılabilir.

Pasif-Agresif Tutumlar (İyi-Kötü Dikotomisi)

Reklam filminde C.Y. karakterinin karşılaştığı yeni ve beklenmedik durumlara karşı agresif tutumlar sergilediği görülmektedir. Nitekim Cem Yılmaz’ın pek çok yapımında benzer pasif-agresif karakterizasyonlara rastlanılabilir.

Şekil 4.22.OPET Reklamı (2022); Gora Filmi Dakika: 7.15; Arog Filmi Dakika: 6.10



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Yılmaz (2004)- G.O.R.A. Filmi

Arog, Gora ve Arif V 216 üçlemesinde C.Y.’nin canlandığı ana karakter olan Arif, insanlarla olan ilişkilerinde hem çabuk öfkelenen, geleneksel ve hırçın hem de vicdanlı ve koruyucu bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bize iyilik ve kötülük dikotomisini çağırır.

Şekil 4.23.Arog filmi 22-27-23.10



Kaynak: KomediTürk (2020)- A.R.O.G. Filmi

Arog filminde Arif karakteri yanlışlıkla içine hapsedildiği tarih öncesi zamanda karşılaştığı dinosora karşı kendini koruyabilmek için dinosorun boyutuna göre ironik biçimde minimal bir savunma aracı olarak sapan yapar. Oldukça öfkeli ve korkmuş şekilde sapanı dinosora doğrultur. Ancak o sırada karakterin zihninde tasavvur ettiğini

anladığımız gelecekte bir sahne izleriz. Bu hayali sahnede doktor, Arif'e attığı taşın dinazorun üreme organına geldiğini ve bunun dinazor neslinin sonu olduğunu söyler. Arif büyük bir acı içerisinde ağlayarak “*bunu kaldıramam ben doktor!*” der. Bu noktada Cem Yılmazın canlandığı Arif karakterinin, klasik anlatı yapımlarındaki kusursuz tutarlılık ve nedensellik üzerine inşa edilmiş süper/anti kahramanlardan farklı olarak doğal yaşamın ve gerçek insanların da sahip olduğu “zıtlıkların bileşimini” barındırdığı anlaşılmaktadır

Sahne sonu C.Y. Jest ve Mimikler: Yorgun Muhalefet (Roller Arası Anlam Transferi)

Reklam filminin kurgusal kısmının sonu olan bu sahnede, C.Y.'nin probleme mizahi bir alternatif çözüm yolu bulması söz konusudur, dilsel ifade ile eş zamanlı olarak karakterin omuzları yukarı doğru kalkar, başı aşağı doğru eğilir, yüzü ve mimikleri değişir. Yüzler sosyal etkileşimlerimiz için oldukça önemli ve öncelikli uyarıcılardır. “Analitik biçimde işlenen diğer görsel objelerin aksine, yüzler “konfigüratif” olarak işlenir, yani birbirinden bağımsız olan unsurların birleşiminden ziyade hiç ayrışmamış bütünler olarak algılanırlar” (Üstündağ, 2024, s. 93). Yüzlerin bir uyarıcı olarak erken önceliklendirilmesi durumu hakkında yapılan birçok araştırma, yüz algısının diğer nesnelerin tanınması durumundan farklı olduğu ve yüz tanımanın yüksek oranda kalıtsal şekilde aktarılan güvenilir bir yetenek olarak görülebileceği çıktılarına ulaşmıştır (Richler ve Gauthier, 2014, s. 1281).

Görsel medya yapımlarında karakterlerin yüz, jest ve mimiklerinin olay örgüsü içerisinde mevcut ruh hallerini yansıtmada önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sahnede, C.Y. karakterinin bedensel olarak kapladığı alanı küçültücü pozisyona girmesi, mızızlanan küçük bir çocuğu anımsatmaktadır. Bu durum masumiyet, şefkat ve vicdan gibi kavramlar üzerinde düşünmeyi gerektirir. Nitekim C.Y.'nin birçok filminde canlandığı karakterlerde, katarsis noktasından önce bu başarısızlık tutumunu görmek mümkündür.

Şekil 4.24.OPET Ultra Force Reklamı Dakika: 0.58 ve Şekil. Hokkabaz Filmi Dakika: 50.30



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Yılmaz (2006)- Hokkabaz Filmi

Hokkabaz filminde C.Y.’nin canlandırdığı hokkabaz olan İskender karakteri ve iş arkadaşı Maradona, bir düğünde gösteri yaptıkları sırada gelini kaybetmeleri üzerine gelinin akrabaları tarafından zorbalıkla karşılaşırlar. Gelinin abisinin elinde bir sopa ile İskender’i (C.Y.) sorguladığı sahnede (**Şekil 4.24.**) İskender’in jest ve mimikleri, OPET Ultra Force reklamının sonunda C.Y.’nin takındığı “yorgun muhalefet” tavrı ile oldukça benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda Cem Yılmaz’ın rol aldığı çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir başka nokta ortaya çıkar, karakter devamlılığı. Bu bulgu Cem Yılmaz yapımlarında yer alan karakterlerin kendi aralarındaki bağıntıyı işaret etmektedir. Şüphesiz ki karaktere can veren oyuncunun aynı olmasının bu durumun etkenlerinden biri olabileceğinden bahsedilebilirken aynı zamanda ünlü/yıldız isimlerin yeni yüzlere kıyasla proje seçiminde daha fazla opsiyona sahip olması yaygın bilinen durumu da nedenlerden biri olarak düşünülebilir.

Halka nail olmuş, tanınmış oyuncular, kendilerine teklif edilen iş ve roller arasında kendi kariyer planları ile uyumlu olan seçeneği seçmeye dikkat etmekte, bu hususta öz geçmişlerini farklı şekillerde oluşturmaktadırlar (Pringle, 2004, s. 174). Marka açısından ise “ünlü kişinin toplum nezdinde algılanan imajı ile reklamı yapılacak ürün veya hizmette yaratılması hedeflenen imajın uygun olması” önem kazanmaktadır (İşler, 2014, s. 116).

Metinlerarasılık: Diğer Reklam ve Filmlere Referanslar (Yapımlar Arası Anlam Transferi)

“Yeni temalar yoktur, çünkü yeni içgüdüler söz konusu değildir” (Koestler, 1965, s. 333).

İncelenen reklam filminde C.Y.’nin sağ arka fonunda duvara asılmış siyah beyaz, dama desenli bir örtü bulunduğu görülmektedir. Ulusal ölçekte bakıldığında siyah ve beyaz renk kombinasyonu ilk aşamada Beşiktaş futbol takımının renklerini akla getirmektedir.

Şekil 4.25. OPET Ultraforce Reklamı Süre: 0.10 ve 0.57



Kaynak: OPET (2022)-OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

Global konjonktürde ise dama desenli yüzey, satranç tahtası ve ralli yarış bayrağı gibi farklı çağrışımlarının yanı sıra çeşitli mistik ve tinsel inanışlarda da karşılık bulmaktadır. “Çevresindeki örüntüleri taklit etmeyi seven insanoğlu, çok eski tarihlerden itibaren yılanların pullarından, bal peteklerine ve çiçeklerin yapraklarındaki desenlerine kadar etrafında gördüğü pek çok obje arasından tekrar edenleri ortaya çıkarmaya eğilimli olmuştur” (Clétille, 2023). Bu bağlamda bir gölge ve bir ışığın tekrar eden harmonisinden oluşan damalı desenler, Mayaların sanat eserlerinde ve genel olarak kültürlerinde yaygın olarak görülmekte olup sosyo-kültürel öneme sahip bir motiftir. Desen, Maya kozmolojisinin merkezine konumlandırılmış olan ikilik ve denge kavramlarını sembolize etmenin yanı sıra zaman içerisinde belirli ritüel ve törenlerle ilişkili hale gelmiştir (Kandemir, 2023, s. 39).

Reklam filminin bir petrol şirketi olan OPET’i konu edinmesi ve geçmiş yıllarda Cem Yılmaz’ın oynadığı OPET reklamları göz önüne alındığında bu örtünün, ralli damalı yarış bayrağını imlediği önermesi belirginleşmektedir. 2006 yapımı Cem Yılmaz OPET Mike Peluş reklamında yarış yapan iki “karşıt” ve “eş” karakter kurgulanmış ve anlatının pek çok yerinde damalı ralli bayrağı yakın plan vurgulanmıştır.

Şekil 4.26. 2006 Cem Yılmaz OPET Mike Peluş Reklamı Dakika: 1.16



Kaynak: Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

Reklam filminin detayları incelendiğinde çalışmanın konusunu oluşturan 2022 OPET Ultraforce reklamı ile analogik, pek çok farklı unsuru da içerdiği görülmektedir.

Şekil 4.27. OPET Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.54 ve GITT Reklamı (2006)



Kaynak: OPET (2022)-OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

OPET Ultraforce (2022) reklam filminin sonlarında C.Y.’nin arkasındaki kupa ve madalyon gibi obje detaylarının (**Şekil 4.27.**) 17 yıl önceki OPET Cem Yılmaz GİTT reklam serisine gönderme niteliğinde olduğu yorumu yapılabilir. Nitekim farklı tarihli iki reklamın da anlatısı, karşıt karakterler arası mücadele ve OPET’i savunan tarafın kazanması biçiminde yapılandırılmıştır. Bunun yanı sıra her iki reklam filmi de yoğun mizahi içerik kullanarak izleyiciye renkli ve dinamik mini hikâyeler sunmuştur. 2006 reklamında Fullforce akaryakıtın vurgulandığı görülürken 2022 yılına gelindiğinde Ultraforce yakıtı geçilmiş olduğu görülmekte bu bağlamda reklam filmleri, geçmişten bugüne bir seri olarak ele alındığında OPET firmasının ürün ve hizmet konularındaki zaman içerisindeki gelişimi yönünde önemli ipuçları sunmaktadır.

2022 OPET reklamındaki tamir atölyesinde farklı saniyelerde, C.Y. karakterinin arkasında Türkiye'nin en genç Ralli Şampiyonu olan ve OPET ile iş birliği gerçekleştiren Burcu Burkut Erenkul afişi detayı görülmektedir.

Şekil 4.28. OPET Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.06 ve Ralli Şampiyonu Burcu Burkut Erenkul



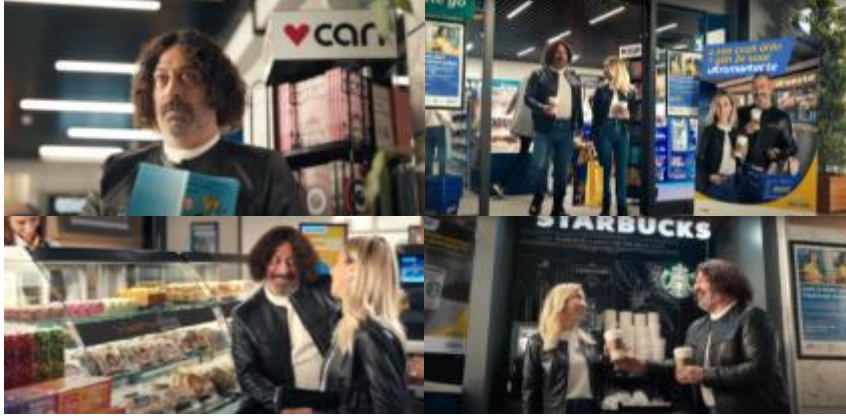
Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Ulusal çaptaki yarışma ve şampiyonluklar milli onur kaynakları olarak önde gelen toplumsal hassasiyet noktalarındandır. Günümüzde markalar rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmek adına; kültür, sanat ve spor faaliyetleri, milli takım sponsorlukları gibi etkinlikler için büyük fon ve bütçeler ayırmaktadırlar (Göksu ve Keçeci, 2021, ss. 1230-1231). OPET markası 15 yıl önceki marka yüzü Cem Yılmaz ile tekrar iş birliği anlaşması imzalamasının ardından bir ana hikâye ile karakter kurgusu üzerinden birden fazla reklam filminden oluşan bir tür “seri reklam” yayınlamıştır.¹⁰ “Marka ve ünlü isim işbirliklerinde ilk etapta ünlü ve markanın birlikte var olabileceği heyecan verici bir 'dünya' yaratılır ve bu durum halkın hayal gücünü harekete geçirmişken, sonraki devam içerik ve uygulamaları belirli ürün ve hizmetleri, yani 'sandviçin içindeki eti' öne çıkarma eğilimine girer” (Pringle, 2004, s. 184).

OPET Ultraforce reklamlarının ikisinde Burcu Burkut Erenkul bizzat rol alırken, incelediğimiz reklam filminde ise C.Y.'nin arkasındaki duvarda önceki reklamlara referans olarak şampiyonun reklam afişinin yer aldığı görülmektedir (**Şekil 4.28.**). Cem Yılmaz ve Burcu Burkut Erenkul'un birlikte yer aldığı 2022 yapımı “*Ultramarket 7/24 Fark Eder!*” reklamına bakıldığında reklamda yoğun şekilde ikincil marka farkındalığının sağlama çabası görülmektedir.

¹⁰ <https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/opet-ile-cem-yilmaz-15-yil-sonra-yeniden-birlikte>

Şekil 4.29. OPET “Ultramarket 7/24 Fark Eder!” Reklamı



Kaynak: Reklam Platformu (2022)- OPET Ultramarket 7/24 Fark Eder! Reklamı

Reklam filminin açılışında C.Y.’nin elinde Schopenhauer’un “*Mutlu Olma Sanatı*” isimli kitabı görünmektedir. Bu detayın seri reklam hikâyesinin ana karakteri C.Y.’nin anlatı içerisindeki mevcut ruhsal durumunu ve olay örgüsünü betimleyici nitelikte olduğundan bahsedilebilir. Reklamın aynı zamanda OPET Ultramarket’de satış noktasına sahip farklı marka ve ürünleri öne çıkardığı görülmektedir. Bunlardan bazıları: Starbucks, Can Yayınları, Divan Pastane’dir. Nitekim reklamda bulunan geçmiş projelere yönelik atıflar salt Burcu Burkut Erenkul ile sınırlı kalmamakta farklı imgeler ve ipuçları da bulunmaktadır.

Kostümdeki “F” ve “Fq” Harfleri (Farketmez Petrol)

Kurgusal yapımlarda kullanılan karakter kostüm ve aksesuarları, hikâye anlatımında önemli bir rol üstlenmektedir. Kostüm ve aksesuar detayları; görsel estetiği, konu içeriğini, uzam-zamanı, karakterin sınıfsal durumunu ve statüsünü destekleyecek nitelikte olmalıdır (Bolat, 2024, s. 28). Reklam filminde yer alan üç ana karakterin dış görünümlerine bakıldığında birbirinden farklı detayların varlığı fark edilebilir.

Şekil 4.30.OPET Ultraforce Reklamı Karakterleri



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

C.Y.’nin canlandığı karakter; “F” harfi yazılı kasket şapkası, keten tulumu, tulumun içinden görünen beyaz atlet detayı ve kolyesi ile mekânın bir tamir atölyesi olması konsepti ile uyum göstermektedir. Karakterin kıvrıkcık uzun saçları ve kırışmış sakalı Cem Yılmaz’ın diğer filmlerinde “70’ler gençlik kuşağı” moda anlayışını vurgulamak için kullanılan saç modelini anımsatmaktadır. OPET Ultraforce reklam serisi incelendiğinde C.Y. karakterinin aynı kostümü kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda karakter devamlılığı sağlanarak seri reklam olma özelliği öne çıkarılmıştır.

Şekil 4.31.Fark etmez Petrol (2020) Reklamı “Faruk Etmez” Dakika: 0.29



Kaynak: Badem (2020)-Fark Etmez Petrol Reklamı

C.Y. karakterinin şapkasında ve tulumunun arkasında işlenmiş olan “F” ve “q” harflerinin reklam serisinin diğer filmleri de göz önüne alındığında Farketmez Petrol’ün kısaltılmasını simgelediği (Şekil 4.31.) yorumu yapılabilir. “P” harfinin “q” olarak ters kullanılmış olması, diegetik alan bağlamında C.Y.’nin karşıt marka temsilciliğinin absürt bir göstergesi olarak anlaşılabilir. OPET Ultraforce reklamının ana karakteri Cem Yılmaz’ın filmografisi incelendiğinde de hemen hemen her birinde yaptığı veya “yapacağı” işlere atıfta bulunduğu görülebilir.

Şekil 4.32.Gora Filmi (2004) Dakika: 36.30 ve Şekil. Erşan Kureri Dizisi (2022) Dakika 0.50



Kaynak: Yılmaz (2022)- Erşan Kureri Dizisi

Gora filminde bir yan karakter olan Faruk'un, ilk Türk Bilim-kurgu yazarı olduğundan bahsettiği sahne flashback ile karakterin geçmiş anılarına kesilir ve bu kısa zaman aralığında seyirci, 1980'lerde film yapımcılığı ile uğraşan Erşan Kureri karakteri ile tanışır. Nitekim 2022 yılına gelindiğinde Erşan Kureri'nin yaşam öyküsü bir mini dizi formatında ekrana gelmiştir. Erşan Kureri dizisinin her bölümü, karakterin ve ekibinin 80'lerde, dönemine nazaran oldukça yenilikçi çeşitli film projelerine girişimlerinin mizahi ve eleştirel bir parodisini sunmaktadır. Gerek OPET ve Cem Yılmaz reklamları gerekse de Cem Yılmaz yapımı filmlerde görülebilecek olan bir diğer analogik bağlantı, aynı anlatı içerisinde oyuncunun "iki farklı rolü eş zamanlı" canlandırmasıdır.

Şekil 4.33. OPET GİTT Reklamı (2006) ve G.O.R.A. (2004) Filmi



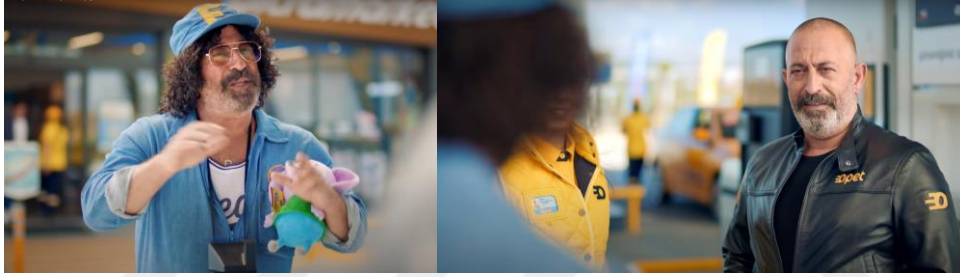
Kaynak: Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı; Yılmaz (2004)- G.O.R.A. Filmi

OPET (2006) reklamında marka savunucusu karakter ve anti-karakterin aynı kişi, Cem Yılmaz tarafından canlandırılması durumu Arog ve Gora filmleri ile benzerdir. Yakın tarihli yapımlar olarak ele alındığında Gora (2004) filminin GİTT (2006) reklamından daha önce yapılmış olması durumu çekim planlarına yansımıştır. Günümüzde üzerinde konuşulan dijital dublör, yapay zekâ ve deepfake uygulamaları gibi üstün performans gerektiren dijital grafik programlarının söz konusu olmadığı zamanlar için, anlatı içerisinde birden fazla karakterin tek bir oyuncu tarafından eş zamanlı canlandırılması zor ve maliyetli bir işlem olarak görülmekteydi (Satıcı, 2023, s. 1701). Bu çekimler

kimi zaman fiziksel-dublör kullanımını kimi zaman ise farklı çekimlerin kurgu montajı aşamasında incelikli bir mekânsal devamlılık çalışmasını gerektirmekteydi (Ersezgin, 2006, s. 46). Gora filmi incelendiğinde Cem Yılmaz'ın canlandığı iki karşıt ve bir yan karakterin (Arif/Erşan Kunter/Logar) sıklıkla aynı kompozisyon içerisinde yer almadığı, ayrı ayrı çekimlerin aynı mekânsal bağlama yerleştirilmesi ile bütünlük algısı oluşturulduğu görülmektedir (**Şekil 4. 33.**).

2006 OPET GITT reklamında ise Cem Yılmaz'ın canlandığı karşıt iki karakter, bu kez birçok kez aynı karede yer almıştır. Bu bağlamda şüphesiz ki teknolojik ve dijital gelişimin, medya ve beraberinde anlatı biçimlerine olan etkisinin belirleyiciliğinden söz edilebilir.

Şekil 4.34.OPET “Büyük Buluşma Gerçekleşiyor” Reklamı (2021)



Kaynak: OPET (2021)- “Büyük Buluşma Gerçekleşiyor” Reklamı

2021 OPET reklamında da marka elçisi ve anti-karakter aynı anlatı içerisinde verilmiş, diyalog sağlanmıştır (**Şekil 4.34.**). Kompozisyon incelendiğinde yüksek bir grafik-montaj işlemi bulunmadığı, karakterlerin eş zamanlı varlıklarının dublör-amors çekimi ile verildiği görülmektedir. Omuz planda denilen bu çekim ölçeği, sahnenin bir oyuncunun omzunun arkasından izlenilmesini ifade etmektedir (Oral, 2024, s. 55).

Cem Yılmazın çoğu filminde söz konusu olan bu metinlerarası analogiler karşısında seyirci, bir metinde diğer metnin “edebi ve etkin” varlığını hisseder ve bu durum, projelerin birbirinden bağımsız ayrı yapımlar olmaktan ziyade birbirini tamamlayıcı bütüncül bir yapıya işaret ettiğinin göstergesidir (Kalıpçı, 2016, ss. 70-71). Bu anlayışa göre, genel olarak, tüm metinler başka bir metnin izlerini taşır ve metinlerarasılıktan kaçmak mümkün değildir. Metin alıntılardan meydana gelen bir mozaik olarak inşa edilir ve bir metnin toplam anlamı diğer metinlerle olan ilişkisine bağlı olarak oluşur (Kılınçarslan, 2016, s. 49-50). Auteur sinemasında da sıklıkla kullanılan

metinlerarasılık, kendi başına özerk bir metin olma özelliğine sahip olmayan ve içeriklerini ortak bir kültürel havuzdan edinen reklam anlatılarının ikna temelli doğası için de oldukça uygundur (Akcan ve Erdoğan, 2021, s. 82).

Halüsinatif-Bilinçdışı Unsur Kullanımı (Gerçek ve Fantazya Dikotomisi)

“Sinema ona her zaman, mutluluğu ve acısıyla dünyanın büyük yüzü gibi görünmüştür” (Trapanese, 2020, s.156).

Reklamlar tanıtıcı medya ürünleri olmalarının yanı sıra sinematografik teknik ve anlatı olanaklarından yararlanmaları bağlamında kendine özgü yeni bir evren ve düşsel gerçeklikler yaratma potansiyelleri ile de bilinmektedirler (Vural, 2020, s. 823). Çünkü konusu ne olursa olsun seyredilen şey bir kurguya, estetiğe ve “çekiciliğe” sahiptir. Reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan çekicilik, tüketicilerin çeşitli gereksinimlerine seslenen, ürün ve hizmete dikkat çeken ve tüketicinin tutum ve davranışlarını yönlendirmeyi sağlayan bir mesaj dayanağı, bir ikna aracı işlevini görür (Elden ve Bakır, 2010, s. 7). Bu bağlamda izleyici, izlediğinin gerçek olmadığını bilse de oradan kopamaz, diğer bir deyişle *“rüyasından uyanmak istemez”* (Yıldız, 2024, s. 25).

Freud tarafından ortaya atılmış, rüyalar ve gerçekliği uzlaştırmanın bir yolu olarak psişik otomatizm, Batı’nın pozitif rasyonalizmi tarafından uyuşturulmuş, hayal gücü ve sezgi gibi arkaik güçlerin özgür bırakılarak yeniden ortaya çıkarılmasını hedeflemekte, bunun en etkin aygıtlarından biri olarak ise rüyaları görmektedir (Aslan, 2015, s. 39). “Rüya, eğer ikincil bir revizyon olduğu göz ardı edilirse, bir tür birincilleştirme sürecidir. Uyanık yaşamla karşılaştırıldığında bizi kendimize doğru yaklaştırır. Nitekim bilinçdışının modifikasyonları, rüyanın dışında da meydana gelir” (Metz, 1983, s. 250). Doğası gereği anonim olması gereken ve kişiye düş gücünü kullanma hakkı tanıyan masallar bu sayede binlerce yıldır sürüp gelmiştir (Adanır, 2003, s. 148). Nitekim medya anlatılarında da izleyici ve içerik arasındaki ilişki çok katmanlı psikofizyolojik bir mekanizmaya sahiptir. İzleyicinin karşılaştığı göstergeleri nasıl anlamlandırdığı kadar bu anlamın kaynağı da (düşün dışı vurumu) bu noktada önemli bir sorundur (Güçhan, 1992, ss. 104-105).

Şekil 4.35. OPET Ultraforce Reklam Filmi 2022 Zaman: 0.35



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Reklam filmi incelendiğinde C.Y. karakterinin “Problemi Büyütme” repliği ile kanlı gözlerle gülümseyerek hedefine baktığı görülmekte (Şekil-), bu izleyicide bir tür psikoz hissi duyumsanmaktadır. Bu durum Cem Yılmaz’ın kimi filmlerinde de rastlanabilecek, psikoloji türü yapımlarda görülmeye alışık olunan birtakım halüsinatif anlatı şekillerini çağrıştırmaktadır.

Şekil 4.36. Halüsinasyon ve Psikoz



Kaynak: Karakomik Filmler (2019;2020); Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

Karakomik Filmler Serisinin ilk filminde bulunan Ayzek karakterinin ağır dış obsesyonuna sahip olması ve bu obsesyonun olay akışı içerisinde belirleyici rol oynaması (Şekil-), yine aynı filmde karakterlerin; sarhoşluk, melankoli ya da öfke gibi mevcut ruhsal durumlarının seyirciye aktarımında, dijital manipülasyon yöntemlerinden yararlanılarak fiziksel ve bedensel anomalilerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Nitekim bu tür halüsinatif sekanslarda renklerin olduğundan daha canlı ve yüksek doygunluk değeri ile kullanıldığı da dikkat çekicidir (Şekil 4.36.).

“Fiziksel mekânlarda bireylerin psikolojileri üzerinde etkiye sahip olan renkler, tersine bir okuma ile kurgusal mekânlarda karakterlerin içinde bulundukları ruhsal durumu yansıtmak için kullanılır” (Yıldırım ve Kavut, 2024, s. 149). Benzer sahne ve sekanslar

Cem Yılmaz’ın salt sinema yapımlarında değil, aynı zamanda OPET ve Cem Yılmaz’ın ilk reklam iş birliği olan 2006 yapımı GİTT reklam serisinde de söz konudur. Bu reklamda ana karakterimiz C.Y. konuşan ve bir “ruhu” olan arabası ile OPET Fullforce yakıtını seyircisiyle buluşturmaktadır (**Şekil 4.36.**). Reklamın yapım tarihi göz önüne alındığında 2005 yılında vizyona giren ve oldukça ses getiren Herbie filmi akla gelmektedir.

Şekil 4.37. Herbie Filmi (2005) ve OPET GİTT Reklamı (2006)



Kaynak: Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

Herbie filminin hikâyesi incelendiğinde; ana karakter olan “Meggie, vosvosunu arkadaşının da yardımıyla yeniler. Ancak bir süre sonra sıra dışı bir durum ortaya çıkar. Bu arabanın bir ruhu vardır ve yepyeni maceralar onları beklemektedir. ”¹¹ Dönemin medya geleneği açısından değerlendirildiğinde reklam anlatısı içerisinde fantastik bir öge olarak konuşan araba figürünün yaratılması, yenilikçi bir girişim olarak yorumlanabilir. 2020 Cem Yılmaz yapımı Deli filminde de hikâyenin bir bölümünün uzamsal olarak bir ruh ve sinir hastalıkları hastanesinde geçiyor olması, filmin gündelik rutinin dışında, psikanalitik çözümlemenin çalışma alanına giren bilinçaltı öğeleri yoğun olarak vurgulamasına imkân tanımıştır (**Şekil 4.37.**).

İnsanın günlük deneyimleri aracılığıyla kendi şahsını veyaşamını anlamlandıran bir varlık olması bağlamında kişinin bildiği, aşına olduğu yapıdan çıkarılarak bilinçaltının labirentlerine sürüklenmesi bir tür “tekinsizlik” durumu olarak açıklanmaktadır (Sariberberoğlu, 2019, ss. 29-30). Çalışmanın ana örneğini oluşturan 2022 yapımı OPET Ultraforce filminde C.Y. karakterinin jest ve mimikleri ve anlatı süresince devam

¹¹ <https://www.beyazperde.com/filmler/film-57736/>

eden düşük şiddetli bir gerilim müziği gibi etmenler dışında ağırlıklı bir “tekinsizlik” durumuna veya bilinçdışı ögeye rastlanılmamıştır. Buna ek olarak diğer OPET reklamlarında ve Cem Yılmaz’ın sinema filmlerinde yoğun şekilde yararlanılan bu düşsel öğelerin izleyici ile bir tür doğrudan iletişim imkânı sağladığından söz etmek mümkündür. Seyirciyle gerçekleştirilen bu içsel ve direkt temaslar hem izleyiciyi rahatsız etmekte hem de gizemli bir atmosfer yaratarak izleyici ilgisini canlı tutmaktadır (Alkayalar, 2022, s. 8). Nitekim OPET reklam filmleri incelendiğinde bunu sağlayan bir diğer kullanım daha göze çarpmaktadır: dördüncü duvarın yıkılması.

Dördüncü Duvarı Yıkmak: “Reklam İçinde Reklam” (Gerçek-Fantazya Dikotomisi)

Dördüncü duvar, çerçevenin önünü, diğer bir deyişle diegetik alanı (hikâyenin kurgu evrenini) seyirciden ayırır (Kırel ve Yetimoğlu, 2022, s. 644). Bu yolla izleyici üzerinde bir tür gerçeklik sanrısı yaratılmış olur. Ancak günümüzde birçok film yapımcısı bu “duvarı” yıkmak için karakterlerin izleyiciye doğrudan hitap etmesini sağlayarak bize bir “yaşam kesiti” değil bir “kurgu” izlediğimizi hatırlatmayı tercih eder (Hunt, Marland, & Rawle, 2010, s. 122). Nitekim özdeşimin yerine yabancılaşmayı önceleyen bu yaklaşıma, yenilik ve farklılık arayışında olan reklam sektöründe de rastlamak mümkündür.

Şekil 4.38. Ultraforce Reklamı (2022) Dakika: 0.47 ve OPET GITT Reklamı (2006) Dakika: 0.12



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı; Investing (2008)- OPET Gitt Reklamı

İlk OPET Cem Yılmaz filmlerinden biri olan GITT reklamında “*OPET, OPET diye bağıırıyorsun reklamlarda, daha bir numaranı görmedik Mike!*” dilsel ifadesi ile dördüncü duvar yıkılarak seyirci bir reklam izlediğinin bilincine vardırılmış aynı zamanda önceki reklamlara atıfta bulunularak yineleme yolu ile seyirci hafızası canlı

tutulmuştur. Karşıt karakter tarafından “*reklamlarda bağıırıyorsun...*” ifadesinin kullanılmasıyla hedef kitle nezdinde ortaya çıkabilecek soru işaretlerinin marka tarafından bilindiği gösterilmiş bu yolla önceki reklamlarda sunulan marka vaatlerinin aklaması yine markanın bir diğer reklamı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan 2022 reklamında, OPET petrol istasyonuna geldikleri sahnede C.Y.’nin kızgın şekilde “*Beni oynatma örneklerinde!*” diyerek parmağını ikinci karaktere sallaması da, yaşamın doğal akışı dışında kalan mizahi yönü güçlü bir dördüncü duvarı yıkma girişimi olarak düşünülebilir. Karakter çekimin ve mizansenin farkındadır. Bu bağlamda başrolünde yine Cem Yılmaz’ın oynadığı 2020 yılı OPET reklamında da, dördüncü duvarın yıkılarak reklam içinde reklam çağrışımı veren “non-fiction” bir olay akışının kullanıldığı görülebilir.

Şekil 4.39.OPET Yapar Her Şey Değişir (2020) Reklamı



Kaynak: OPET (2020)-Opet Yapar Her Şey Değişir Reklamı; Badem (2021)-Opet'se Fark Eder Reklamı

Cem Yılmaz’ın bizzat “kendini” oynadığı bu reklamda, 17 sene önceki OPET reklamına göndermeler yapılmış, firmanın köklü bir geçmişe sahip olduğu vurgulanmıştır.

(Diyalog): “*O kadar fark ediyor mu ki abi? -OPET’s’e fark eder. Ama OPET değilse, Fark Etmez Petrol.*” 2020’de yayınlanmış olan bu reklamda, 2022 OPET reklamında da kullanılacak olan sloganın yer aldığı görülmekte bu bağlamda markanın istikrarlı bir duruş sergilediği anlaşılmaktadır. Nitekim OPET’in yıllardır “Fortune 500” ve “Capital 500” gibi listelerde en üst sıralarda yer almasında bu sürdürülebilirliğin etkili olduğundan bahsedilebilir (Kuzucu ve Alan, 2020, s. 24).

Reklam filminin ilerleyen saniyelerinde OPET markalı ceket giyen C. Y. ile çocuklar arasında geçen: “*-Yeni reklamda daha değişik şeyler yapacağız. -Yeni reklam dedi!*” diyalogu ile izleyicide yeni reklam filmlerinin geleceğine dair heyecan uyandırılmış, sonraki reklamlara referans verilmiştir. Bir diğer dördüncü duvar yıkımına örnek olarak

2021 yapımı OPET reklam filminde C.Y. karakterinin önceki OPET reklam afişi ile aynı kareye girmesi gösterilebilir. Bunun yanında Cem Yılmaz filmlerinde de benzeri non-fiction sahne detayları kullanıldığı görülmekte, en belirgin örneklerinden birini Arif V 216 filminde “...*Seyircinin kafası patatese dönmüş, bunlarla ilgilenmiyor...*” repliği oluşturmaktadır.

4.5.1.2.3. Özgül (Teknik) Kodlar ve Çözümleme

Kamera Açısı ve Kompozisyon

OPET Ultraforce reklam filmi incelendiğinde farklı kamera açılarının kullanılmış olduğu görülmektedir.

Şekil 4.40.OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Reklam filminin açılışında (**Şekil 4. 40.**) geniş plan, hafif üst kamera açısı kullanılarak izleyici mekân ve karakterlerin genel görünimleri ile tanıştırılmıştır. Üst kamera açısında, kameranın konuyu yukarıdan görmesi söz konusudur. Söz konusu açıda kaydedilen görüntüye yukarıdan bakıldığı için, konu ya da objeler küçülür ve bu yolla izleyicinin bir “gözlemci” olarak mekânı tanınması ve sahip olduğu çevresel bilgi ile üstünlük duygusuna kapılması amaçlanır (Gürses, 2010, s. 13).

İlerleyen sahnelerde konuya, diyaloga ve karakterlerin anlık ruhsal durumlarına göre açı değişimlerinin gerçekleştiği görülmektedir. C.Y. karakterinin oğlunun problemi karşısında koruyucu bir tavırla “*söyle baban çözsün*” diyerek yürümeye başladığı sahnede (**Şekil.**) kameranın alt açığına geçtiği görülmektedir. Alt açı, kameranın normal bakış/göz seviyesinin altında konumlandırılmasını ifade eder ve bu açıda çekilen konu, olduğundan daha güçlü, otoriter ve haşmetli olarak algılanır (Tayfur, 2022, s. 51). Bu bağlamda sahnede çekim tekniklerinin hikâye akışını destekleyici şekilde kullanıldığı;

C.Y.'nin kendinden emin ve güçlü, göğsü dik bir şekilde oğlunun sorununu çözmeye doğru ilerlediği görülmektedir.

Reklam filminde zaman zaman yakın plan kamera açısının da kullanıldığı görülebilir (**Şekil-4**). Yakın açı sıklıkla karakter duygu ve mimiklerinin ön plana çıkarılmak istenildiği zamanlarda kullanılır, bu yolla seyircinin karakter ile empati kurması, aynı duyguları paylaşması hedeflenir (Alkayalar, 2022, s. 10). Nitekim C.Y. ve OPET'i işaret eden karşıt karakterinin çekim açıları karşılaştırıldığında kamera açısının dramatik anlatı ile eş güdümlü çalışma ve konu içeriğini destekleme yetisi daha iyi anlaşılabilir.

Şekil 4.41.Karakterlerin Çekim Açı ve Planları



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Reklamda bulunan ve iki farklı savunuyu destekleyen bu dikotomik (karşıt) karakterlerden C.Y.'nin, objektife genellikle mimikleri belirgin kılacak şekilde yakın ya da yakın-orta plan görünüm sergilediği (**Şekil 4. 41.**) ancak “doğru” çözümü savunan diğer karakterin ise sıklıkla göz hizası, geniş planda sunulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra C.Y. karakterinin pek çok farklı açılardan çekiminin söz konusu olmasının yanında ikincil karakter, seyirciye hep benzer açı ve perspektiften gösterilmiştir. Bu bağlamda reklam anlatısının; “doğru markayı seçen” karakteri tutarlılık, denge gibi olumlu ve “seçmeyen” tarafı ise değişkenlik, telaş, tutarsızlık gibi olumsuz kodlarla eşleştirmesinden bahsedilebilir.

Reklam filmi boyunca karakter, arka plan ve mekân detayları farklı kamera açı ve planları ile izleyiciye sunulmuştur. 12. saniyede karakter yürüyüşünü takip eden yatay eksenli kamera pan hareketi ile sahneler arası doğal bir plan sekans-geçiş sağlanmıştır.

Plan sekans, sahnenin hiç kesilmeden, tek bir planda kaydedildiği sinema tekniğidir. Bu teknikte kamera, sahne süresince durmadan hareket halinde olabilir, karakterleri takip edebilir, mekânsal ve uzamsal değişimleri gösterebilir veya salt durağan kalabilir (Ulusoy, 2024, s. 308).

Kurgu ve Montaj

“Planları birbirine eklemeyen sekans, onları ortadan kaldırmaktadır” (Metz, 2012, s. 53).

Sahneler arası dinamik geçişlerin ve geçiş efekti seslerinin kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda akıcı bir ritmin oluşturulmasının amaçlandığı söylenilebilir. Sahne geçişlerinde genellikle karakter hareketleri ile eş zamanlı kesmeler kullanılmış, devinim yaratılmıştır. C.Y. nin matematik problemini düşündüğü (saniye 0.23) sahnede, çekimin net alan derinliği azalmış karakterin arka planı ve mekânsal detaylar flulaşmıştır. Alan derinliği, objektifin odaklandığı objenin çevresinde oluşan netlik sahasıdır. Diyafram değeri ne kadar büyürse, alan derinliği o kadar azalır, çevresel bulanıklık artar (Köseoğlu, 2024, s. 34). Reklam filmindeki bu sahnede, düşük çevresel netlik kullanımının temel amacının, seyircinin karakterin düşünce evrenine ve ekranda beliren matematiksel işlem hologramlarına odaklanması olduğundan bahsedilebilir. Tamir atölyesinden OPET petrol istasyonuna geçiş (saniye 0.37), diyalogda ürün ve hizmet tanıtımı verilerek sağlanmıştır. Nitekim bir sonraki mekân değişimi olan OPET petrolden yeniden tamir atölyesine ikincil karakterin parmak hareketine ters yönde C.Y. nin araba kaputunu kapatması ile yukarı-aşağı yön kesmesi kullanılarak geçilmiş (saniye 0.50), C.Y.’nin anlatı içerisindeki sınırlı ruh hali ile bütünleşmiş bir kurgu yaratılmıştır.

Renk ve Işık

Renkler anlam üzerinde belirleyici, güçlü uyaranlar olarak geçmişten bugüne üzerinde durulan önemli konulardan biri olmuştur. Çalışmada incelenen OPET Ultraforce reklam filminde çoğu rengin sıcak tonlarda ve yüksek doygunluk değerleri ile kullanıldığı görülmektedir. Anlatı içerisinde marka savunucusu, akıl tarafı simgeleyen ikinci karakter, turuncu, canlı renkte bir tişört giymektedir. Turuncu renk; hareket, neşe, umut

ve dostluğu çağrıştırır (İçli ve Çopur, 2008, s. 30). Jüpiter gezegeni ile de ilişkilendirilen bu renk birçok mistik inanışta önemli bir yere sahiptir. MÖ 7.yy'da inşa edilen ve her bir katı farklı bir azize adanmış ve yine her katı onların ruhunu taşıyan farklı renklere boyanmış olan Nebuchadnezzar Tapınağının, ikinci katı tamamıyla turuncu renktedir (Dilek, 2022, s. 169). Budist keşişlerin kıyafetlerinde de yoğunluklu olarak turuncu rengin kullanıldığı bilinmektedir (Alici ve Paktaş, 2020, s. 95). Dikkat çekici bir renk olması nedeniyle pek çok markanın kurumsal renklerinde, logosunda veya reklam içeriklerinde yoğun olarak kullanılır. Ancak turuncu renk aynı zamanda; ürün ve hizmetin ucuzluğunun, marka müşteri portföyünün düşük gelir grubundan oluştuğunun, diğer bir deyişle ürün veya hizmetin “genel kitleye” hitap ettiğinin göstergesi olarak da algılanabilmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015, s. 134; İçli ve Çopur, 2008, s. 30).

4.5.1.2.4. Fonetik (Diyalog) Çözümleme

Reklam filminin geneline bakıldığında işitsel öğelerinden biri olarak diyalogların; olay örgüsünü ilerletici, dramatik anlatıyı güçlendirici veya ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici farklı işlevlerde kullanılmış olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra anlatı içerisinde karakter diyalogları, kimi zaman başlı başına bir imge veya kod olarak konumlandırılmıştır. OPET Ultraforce seri reklamlarına bütüncül bir şekilde bakıldığında kimi diyalogların çok eski reklamlara atıfta bulunduğu kimilerinin ise toplumsal konjonktürde viral deyişler haline geldiği görülmektedir.

Şekil 4.42. “Asfalt Ağladı be!”



Kaynak: Badem (2021)-Opet'se Fark Eder Reklamı; OPET (2022)-OPET Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

2021 OPET Ultraforce reklamının açılışında C.Y.’nin asfaltı kokladıktan ve düşündükten sonra “*Asfalt nemli... Yeni ağlamış demek ki!*” dilsel ifadesini kullanması, 2007 yapımı OPET GİTT reklamında yarışı kaybeden anti-marka savunucusunun repliği olan “*Asfalt ağladı be!*” i akla getirmektedir. Nitekim aynı 2021 reklamında C.Y.’nin, Burcu Buket Erenkul ile yaptığı adrenalin dolu yolculuktan hemen sonra asfaltı öpmesi de GİTT reklamındaki repliğe bir gönderme olarak algılanabileceği gibi aynı zamanda toplumsal olarak yaygın kullanılan “*asfaltı öpmek*” deyimini çağrıştırmaktadır.

Cem Yılmaz yapımlarının birbirlerini işaret ettikleri metin içi atıflar, salt karakterler arasında gerçekleşmemekte, kimi zaman başlı başına bir başka yapımı da işaret edebilmektedir. Karakomik Filmler 2- Kaçamak’da diyalog olarak yer alan “*Gelmek lazım abi...*” (10,36 saniye) dilsel ifadesine, Cem Yılmaz’ın son stand-up yapımı olan Diamond Elite Platinum Plus’da gönderme yapılması bu noktada verilebilecek bir diğer örnektir.

Şekil 4.43. Karakomik Filmler 1 Bölüm 2- Kaçamak (2019) Dakika: 10.32 ve Diamond Elite Platinum Plus (2021) Dakika:13.30



Kaynak: Yılmaz (2019-2023)-Karakomik Filmler; Yılmaz (2021)-Cem Yılmaz: Diamond Elite Platinum Plus.

Cem Yılmaz’a ait bu farklı iki yapımın çıkış tarihlerine bakıldığında, iki yıllık bir aralık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha önce yayınlanmış olan Kaçamak filminin asıl metin durumunda olduğu diğer stand-up gösterisinde yer verilen, aynı dilsel ifadenin ise bu filme referans gösterdiği yorumu yapılabilir. Çalışmanın ana örneklemini oluşturan 2022 OPET Ultraforce reklam filminin hikâye akışı için kilit pozisyonda bulunduğu düşünülen bazı diyaloglara değinmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

OPET Ultraforce (2022) Reklamı Diyaloglar:

Cem Yılmaz: “*Ne hatasıymış o, söyle bakayım baban çözsün!*” (0:08)

Korucuyu ve kollayıcı baba figürünü çağrıştıran bu diyalog, arka planı geniş bir sosyo-kültürel kod ile ilişkilendirilebilir. Görüntü düzleminde C.Y. karakterinin oğluna emin adımlarla yürüyerek söylediği repliği, toplumsal olarak baba rolüne biçilen misyonlar hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Baba rolü ile eşleştirilen anlam ve misyon, kimliğin aydınlatılmasında kilit bir rol üstlenir. Freud, tabiat-uygarlık ikiliğine karşılık olarak sırasıyla anne-baba kodlarını yerleştirerek Tanrı fikrinin abartılmış baba figürüyle doğduğunu belirtir. Bu fikri otorite ve sosyo-kültürel kurumların düzeniyle ilişkilendirir (Sayak, 2018, ss. 636-637).

Çocuk: “A şehrinden B şehrine...” (0:10)

Ulusal ölçekte yaygın bilinen bir deneyime yönelik referans vermektedir. İlkokul ve Ortaokul matematik dersi müfredatlarında mevcut olan hız ve yol problemleri konusunun, reklam anlatısında aksiyon kurucu düğüm noktası olarak kullanılması, reklamın öncelikli hedef kitlesinin Türk vatandaşları olduğu bilgisini iletmektedir.

Cem yılmaz: *A şehri... Şehirlerarası olduğuna göre... İçler dışlar çarpımı yaparım... A şehri... İstanbul olsa... B şehri... Beyşehir, Konya, Manisa! Eğer şıklarda yoksa çok yakar de geç! (0:19- 0:30)*

C.Y. karakterinin mizah ve ironi içeren cevabı, gerek hikâyedeki karakterin temsil ettiği düşünce gerekse de Cem Yılmaz'ın şahsi kariyer ve imajının yarattığı algı ile ilişkilendirilebilir. “Bir oyuncunun sürdürülebilir bir başarı elde etmek için kendi iç dünyasını canlandırdığı kişiliğe taşımayı bilmesi gerekliliği” (Adanır, 2003, s. 174) zamanla oyuncunun toplum nezdindeki imajının da canlandığı roller ile bütünleşmesini beraberinde getirmektedir.

Cem Yılmaz; Stand-up gösterileri, komedi film serileri gibi pek çok farklı proje ve çalışma ile uzun yıllardır komedi denildiğinde akla gelen önde isimlerden biridir. Komedi türü dışında da pek çok yapımı olmasına rağmen bu yapımlar mizahi işlerine nazaran daha az izlenmiş, Cem Yılmaz ismi komedi ile hatırlanmaya devam etmiştir. Bu durumu Cem Yılmaz, 25 Ocak 2020’de Okan Bayülgen ile Uykusuzlar Kulübü programında şu şekilde ifade etmektedir:

“Komedi karakterleri daha fazla insan tarafından izlenip benimsendiği için, onlardaki işçilik daha fazla akılda kalıyor belli ki. Hangisinin daha zor olduğunu ayırt edemiyorlar belki de. Çünkü komedi karakterinin atlaması, zıplaması, kaşı, gözü daha bir zanaatli. Dramalarda birazcık ambiyans size yardımcı oluyor...”

Şekil 4.44. Cem Yılmaz- Okan Bayülgen ile Uykusuzlar Kulübü- 25 Ocak 2020



Kaynak: TV100 (2020)- Cem Yılmaz- Okan Bayülgen ile Uykusuzlar Kulübü

Reklam filmindeki bu sahnede dilsel ifadenin son kısmını oluşturan “Eğer şıklarda yoksa çok yakar de geç!” ile C.Y. karakterinin “halkın içinden anonim biri” olarak “genel bilinen yanlışı” veya “kabul edilmiş çaresizliği” ifade ettiğinden söz edilebilmekle beraber sözünü bitirdikten sonra karşıt fikirdeki marka elçisi olan diğer karaktere gergin ve imalı bir bakış atması, kültürel kodlar başlığında da açılanan “hiciv güldürüsü” benzetmesini hatırlatmakta, C.Y. karşı taraftan hamle bekleyen cüretkâr bir görünüm sergilemektedir. Nitekim ardından gelen diyalog bu bağlamda çizgisel (linear), tutarlı bir olay akışının varlığını göstermektedir.

Adam: Peki enişte, aracın ne akaryakıt kullandığı önemli değil mi? (Gülümser) (0:32)

Cem Yılmaz: Oğlum, problemi büyütme! (0:35)

İkincil karakter “akaryakıt” markasının önemini sorgulayan soru cümlesi ile reklam filminin asıl konusu olan “OPET Ultraforce” yakıtının, reklam anlatısının girişinden itibaren düğüm atılarak ilerlenmiş olan ana probleme çözüm olarak sahneye çıkacağı gelişme kısmına geçiş sağlanmıştır. C.Y.’nin verdiği “Oğlum, problemi büyütme” cevabı, çocuğun matematik problemine atıf yapan bir kelime nüktesi olarak düşünülebilir, reklamın genel mizahi üslubunu destekler niteliktedir. Bu diyalogdan hemen sonra reklam filminde mekân değişimi yapılmış, OPET petrol istasyonuna geçilmiştir.

Adam: “Diyelim ki sen Ankara’dan gittin OPET’e, Ultra Force koydun, Aracın motoru tertemiz böylece araç daha az yakıyor, denklem bu!” (0:36-0:43)

Bu dilsel veri ile reklam filminin tanıtıcı kısmı başlamakta reklamın ana konusu olan ürün ve hizmet seyirciye aktarılarak satın alma arzusu yaratılmaya çalışmaktadır. Nitekim bu sahnede reklamın “diegetik zamanında belirgin bir yoğunlaşma olduğu, doğal şartlarda dakikalarca sürecektir olan eylemlerin bize birkaç saniye içerisinde aktarıldığı görülmektedir” (Metz, 1971, s. 154).

C.Y.: “Sen karışma benim arabama, o yakmaz! Ben onun derdini çözdüm! (Yelkenli bayrağını açar) Heyyo molaa!... Nasıl?” (0:50-0:54)

C.Y., reklamda OPET markasını işaret eden “doğru” çözüme inatla direnirken farklı ilginç alternatifler üreten, bunu yaparken de gülünç görünüm sergileyen bir karakter olarak yapılandırılmıştır. Nitekim az yakıt ile çok yol kat etmek için arabaya bir gemi yelkeni takma fikri de bunun örneklerinden biridir.

C.Y. : “Bir problemi de OPET ile çözmeyelim yani! Gidiyor işte!” (0:56-0:59)

Reklam hikâyesinin sonuç kısmını oluşturan bu diyalog, anlatı boyunca yeni ve akıllıca bir seçenek olarak sunulan markayı reddetmeye eğilimli C.Y. karakterinin, markanın üstünlüğünü buruk bir biçim de kabul ettiği ve son zayıf çırpınışlarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Çatışma sona ermiştir ve “akıl yolu” galip gelmiştir. Reklam sonu jeneriği başlar, görüntüsel düzlemde OPET petrollerini görünür, dış ses ile ürün ve hizmet hakkında akıcı şekilde bilgilendirici mesajlar verilir.

Dış seslendirme: “OPET Ultra Force’un özel formülü aracınızın motorunu temizler, verimini artırır. İlk depodan itibaren ultra tasarruf sağlar. Yani konu tasarrufts, (yeni dış ses, cingıla geçer) OPET’se farkeder!”

Reklam filminin bu son kısmında, daha önce renkli bir kurgusal hikâye ile aktarılmaya çalışılmış olan marka ve ürün, dış ses aracılığıyla bu kez bilgilendirici işlevle bir duyuru biçiminde iletilmiş, bu bağlamda reklam anlatısının asıl amacı vurgulanarak, ürün ve hizmetin altı çizilmiş, muhtemel yanlış anlama ve belirsizliklerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

4.5.1.2. 5. Müzikal Ses

Reklam filminin başlangıcında vahşi doğayı çağrıştıran, pastoral ve gizemli bir fon sesi kullanılmış, sahnenin devamında ise yine olay akışını takip eden bir enstrümantal müzik ile devam edilmiştir. Reklam filminde müziğin bu bağlamda hikâye çizgisini desteklediği ve bir sonraki olayı hazırlayıcı işlev gördüğü söylenilebilir. Nitekim reklamda ilerleyen dakikalarda fon müziğinin ritmi ve şiddeti, doğrusal olarak arttırılarak hikâyenin duygusal gerilimi ifade edilmeye çalışılmış, düğüm bölümü hazırlanmıştır. Reklam filminin geri kalanında fon müziği oldukça kısık şekilde sahnenin ritmine eşlik etmeye devam etmiştir. Macera filmlerinde kullanılan süreç ve serüven belirtici müzikleri andırmaktadır.

4.5.1.2. 6. Gürültü

Reklam filmine girişte arkaik döneme ait hayvan seslerine (dinazor gibi) benzer ses efektleri kullanılarak fantastik macera filmi hissi verilmiştir. Bu yolla reklam anlatısının girişinde seyircinin dikkat ve ilgisi çekilmek istenmiştir. Günümüzde firmalar ürün ve hizmetleri hakkındaki reklam içeriklerinin diğer çok sayıda benzer içerik arasından sıyrılması için alternatif yollar aramakta, bu amaçla ses ve müzik bileşenlerinden çok amaçlı olarak yararlanmaktadırlar (Can ve Çelikkan, 2024, s. 249). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini olan OPET Ultraforce reklam filminde de kullanılan bu giriş müziğinin, seyircinin zappingini önlemeye yönelik bir girişim olduğu düşünülebilir. Reklamın ana karakterini canlandıran Cem Yılmaz'ın 2008 yapımı Arog filminin ana uzam-zamanını Vahşi Doğa ve İlk Çağ kavramlarının oluşturması yan bilgisi bu noktada farklı bir analogik çağrışımı da akla getirmektedir.

4.5.1.2.7. Grafik Malzeme

İşlemsel Hologramlar

Çocuk matematik problemini okumayı bitirdiğinde atölyede yürüyerek sesli şekilde düşünen C.Y.'nin başının etrafında farklı matematiksel sayı ve denklem hologramları belirlemektedir.

Şekil 4.45. OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı Dakika: 0.23



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Günümüzde grafik-montaj programlarındaki gelişmeler tüm medya alanında olduğu gibi reklam sektöründe de daha yenilikçi ve yaratıcı çalışmalara imkân tanımıştır. Bu sayede reklamcılar; daha hızlı ve kaliteli görüntü oluşturma, yoğunlaştırılmış mesaj aktarımı ve dikkat çekici sunumlar gibi pek çok avantaj elde etmişlerdir (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 146). Nitekim kimi zaman sayfalarca sözcüğün aktaramadığı bilgilerin birkaç saniyelik görsel içerikler ile kolaylıkla aktarılabilceği yaygın bilinen bir gerçektir (Vasquez, vd., 2010, s. 15).

“OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf” reklamında düşünme aksiyonunun dış görünüşsel durağanlığının önüne geçmek, anlatıya dinamik ve yenilikçi bir dokunuş kazandırmak için fotografik görüntülerde yaratılan devinim algısı gibi grafik bir malzeme olarak hologram kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Aynı zamanda reklam filminin sonlarında OPET petrol istasyonunun gösterildiği ve dış ses ile tanıtıcı bilgiler sunulduğu sahnede ekranda birtakım tipografik yazıların belirdiği görülmektedir. Reklamların hedef kitlelerine kısa bir zaman aralığında ilgi çekici anlatı içeriği sunmayı amaçlarken, algı sürecindeki etkiyi arttırmak için okunması özellikle istenen metinleri tipografik düzenlemeler biçiminde sundukları bilinmektedir (Vural, 2020, s. 824).

Görüntü Üzerine Altyazı Bindirme:

“OPET Ultra Force ürünlerinin iddia edilen faydaları her aracın türü, yaşı, durumu ile hava/yol şartları ve sürüş şekline bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ulte force ürünleri için ayrıntılı bilgi OPET.com.tr’de.”

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)’ün Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Madde 18’de yer alan: “Yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt

yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinler; ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılabilir.”¹² İbaresine uygun olarak reklam filminde kullanılmış olan bu altyazının, tanıtıcı içerikte salt olumlu taraflarından bahsedilen ürün ve hizmetin durum ve şarta bağlı değişkenlik göstermesi muhtemel performansı ile ilgili “tüketici dostu” bilgilendirme yapılmış ve detaylı bilgi alınması için ek bir kaynağa, resmi web sitesine yönlendirme sunulmuştur.

Şekil 4. 46. OPET 30.yıl ve Koç Holding Logosu



Kaynak: OPET (2022)- OPET Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf Reklamı

Reklam filminin sonunda kullanılan Koç Holding logosu, OPET firmasının resmî web sitesinde firma hakkında yazılı olarak sunulmuş bilgilendirici metindeki “2002 yılı sonunda Koç Holding Enerji Grubu’nun %50’sine ortak olduğu OPET, kuruluşundan bu yana alt yapı yatırımlarına ağırlık vermiştir” ibaresini hatırlatmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde Koç Holding logosunun, ortak yan kuruluş imajını destekleyici bir referans niteliğinde olduğundan bahsedilebilir. Nitekim “OPET 30.yıl” vurgusu ile köklü firma, kadim gelenek imajı oluşturulmaya çalışılmış, tüketici zihninde markaya yönelik uzman ve güvenilir algısı yerleştirilmeye çalışılmıştır. Reklam filminin son saniyesi olan bu sahnede, firmanın tesisleri görülmekte ve ekranın tam ortasında firma sloganı yer almaktadır.

¹² <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

4.5.1.3. Göstergebilimsel Analiz Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Araştırma bulguları incelendiğinde OPET ve Cem Yılmaz reklam iş birliklerinin 10 yılı aşkın bir geçmişe sahip olması gerek OPET'in diğer reklam filmleri gerekse de Cem Yılmaz'ın süreç içinde yer aldığı projeler arasında metinlerarası pek çok detayın oluşmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, anlatımsal ve içeriksel olarak yer alan kodlar, 2022 OPET-Cem Yılmaz reklam filmi referans alarak çözümlenmiştir. Kodların tespit edilmesi ve yorumlanması aşamasında kategorileştirme aracı olarak dikotomik örüntüler ve anlam transferi akışı öne çıkarılmıştır. Buna göre, reklam filminde gelecek ve geçmiş dikotomisi çerçevesinde; koruyucu-kollayıcı “baba” figürü ve alaycı oğul, robot büstü, “matematik” ve işlemsel hologramlar, antikalar, müdüriyet ve “conta” tabelası, sıvası akmış duvarlar, gazoz kapağı koleksiyonu, OPET petrol istasyonuna gelen ticari araç, “*afiyet olsun*” yazılı tatlı ambalajı kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Kültürel kodlar detaylı incelendiğinde reklam anlatısında C.Y.'nin yeniliklere karşı mesafeli, kaygılı ve nostalji eğilimli bir karakter olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Bu durum alışkanlıklara bağlılık ve geleneksellik gibi farklı kodları çağrıştırmaktadır. Cem Yılmaz'ın diğer yapımlarında da rastlanılabilecek bu bulgu, geleceğe yönelik isteksizlik, distopik tema ve karamsar tutum ile eşlenik görünmektedir. Bu bulgu ünlü oyuncuların, özgeçmişlerinin ve yer aldıkları projelerin bulundukları reklam filminin karakter tasarımı ve hikâye evreninde etken olduğu varsayımını güçlendirmektedir. Buna karşın reklamın hikâyesinde yer alan çocuk karakterin ise babasının bulduğu her yeni ve ironik alternatif karşısında alaycı bir tavır takınması, karakter bazında yeni ve eski çatışmasını yansıtmaktadır.

Reklamda birbirine karşıt argümanlara sahip iki farklı karakterin kullanılması protagonist-antagonist dikotomisi bağlamında reklam mesajını güçlendirdiğinden bahsetmek mümkündür. Çalışmanın “metinlerarası” anlam aktarımını önceleyen kapsamı sebebiyle analiz öncesi bir ek okuma olarak sunulmuş olan OPET misyon, vizyon ve ilkeleri bağlamında düşünüldüğünde markanın kurumsal ilkelerinde geçen “*Geçmişe saygı duyar*” ibaresi ile reklamda “gelecek ve geçmiş” dikotomisini temsil eden biri marka diğeri anti-marka elçisi olmak üzere mevcut iki karakterin bulunması bu anlamda tutarlılık göstermektedir.

Reklamda yenilikçiliği ve fütürizmi vurgulayan; robot büstü, işlemsel grafik hologramlar, matematik formülleri, haritalar ve çizimler gibi birden çok detay bulunmaktadır. Bu bağlamda karakterin yeniliklere kapalı geleneksel duruşu ile tezat oluşturularak kurgusal anlatıya gerçeklik hissi kazandırılmaya çalışıldığından bahsedilebilir. Buna ek olarak robot büstü detayı Cem Yılmaz filmografisinde popüler bir yere sahip olan Arif V 216 filmini anımsatmaktadır. Bu anlamda gişe rekoru kırmış bir filme ait imajların, ana karakterinin yer aldığı bir başka reklamda mekânsal detay olarak kullanılması yine metinlerarası bir tür anlam transferinin varlığını göstermektedir. Bunun yanı sıra “yenilikçilik”, “geleceğe uzanmak” gibi kavramlar dolayimsal olarak OPET markasının faaliyet alanında “son” teknolojiyi yakalayan güncel ve yenilikçi yaklaşıma sahip olduğunun vurgusu olarak da değerlendirilebilir. Reklamda marka ile eşleştirilen diğer olumlu kodlardan biri de reklam filminin, tamir atölyesi ve OPET petrol istasyonu olmak üzere iki ana mekânda geçtiği göz önüne alındığında atölyenin; eski, kirli, bakımsız ve demode gibi olumsuz, OPET petrolün ise yeni, şık, modern ve hijyenik gibi olumlu kodlarla eşleştirilmesidir. Nitekim bir tezi, anti tezi ile destekleme tekniği, günümüzde yaygın yöntemlerden biridir.

Reklam filmi anlatı üslubu bağlamında değerlendirildiğinde kurgusal yapı içerisinde tutarlılık ve resmiyetten uzak, mizahi bir atmosfer ve ironinin yoğun kullanımı da dikkat çekicidir. Reklamdaki ironi teması gerek karakterin fiziksel özelliklerinde (saçlar koyu renkten sakalların kırışmış olması), gerekse de kişilik özellikleri ve eylemlerinde (yelkenli araba) kendisini göstermektedir. Bu durum ana karakterin komedyen rolü ile eşleşirken mizah unsurunun tüketici dikkatini çekmede üzerinde uzlaşım sağlanmış etkisi de bu tercihin nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Cem Yılmaz’ın popüler filmleri incelendiğinde ana karakterlerin sıklıkla sarkastik bir anlatı yapısı içerisinde, ironik biçimde yansıtıldığı görülmektedir. Bu bağlamda metinlerarası bir kullanım biçimi olarak ironi aynı zamanda komedi ve trajedi dikotomisini de işaret eder. OPET reklam filminde C.Y. karakterinin jest ve mimikleri anlatının mizahi üslubuna tezat bir şekilde belirgin bir ciddiyeti, rahatsızlığı ve çözüm bulma çırpınısını yansıtmaktadır. Buna karşın marka savunusunu gerçekleştiren diğer karakterin büyük bir gülümseme ve rahatlık içerisinde kendinden emin bir duruş sergilediği görülmektedir. Bu noktada bir diğer örüntü ortaya çıkar: protagonist-antagonist dikotomisi. Kimi zaman bu iki kutbun aynı özne olabileceğini söylemek de mümkündür. Bu noktada hem OPET ve Cem

Yılmaz reklamları hem de Cem Yılmaz'ın kişisel projelerinde görülebilecek olan bir diğer analogik bağıntı, anlatı içerisinde bir oyuncunun “iki farklı rolü, eş zamanlı” canlandırmasıdır. Reklam anlatısında C.Y. karakterinin olay örgüsü boyunca pasif-agresif tutumlar sergilemesi de Arog, Gora ve Arif V 216 üçlemesinde Cem Yılmaz'ın canlandığı ana karakter olan Arif'in, sosyal ilişkilerinde hem geleneksel ve sinirli hem de vicdanlı ve koruyucu bir karakter olmasını çağrıştırmaktadır. Bu durum iyilik ve kötülük dikotomisine işaret eder.

Reklamda bulunan metinlerarası çok katmanlı yapı yalnızca ana karakter Cem Yılmaz'ın proje yapımlarından ibaret olmamakla birlikte marka ve ünlünün önceki reklam iş birliklerinden de izlere rastlanılmaktadır. Analiz bölümünde “yapımlar arası anlam transferi” olarak nitelenmiş bu göstergeler, reklam filmini bir seri hikâye niteliğine kavuşturmuştur. Bunlardan biri mekânsal bir detay olarak kullanılmış Ralli damalı yarış bayrağıdır ve 2006 yapımı Cem Yılmaz-OPET Mike Peluş reklamını çağrıştırmaktadır. Bu reklamda, yarış yapan iki “karşıt” ve “eş” karakter kurgulanmış ve anlatının pek çok yerinde damalı ralli bayrağı yakın plan vurgulanmıştır. Bu bağlamda incelenen reklam filminde de benzer bir karakterizasyonun söz konusu olması, reklamların birbirinin devamı niteliği taşıdığını göstermektedir. Yine bir kostüm detayı olarak reklamda C.Y.'nin tulumuna işlenmiş olan “f” ve “fq” harfleri, OPET Ultraforce reklam serisinin tamamında aynı olma özelliği taşıyarak seri-reklam vurgusunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda reklam serisinin, sinemanın “devamlılık” ilkesine uygun bir yaklaşım sergilediği anlaşılmaktadır.

Reklamda bulunan diğer dikotomik bağıntılardan biri de gerçek-fantazya/hayaldir. Reklam filminde karakter jest ve mimiklerinde bir tür psikoz hissi duyumsanmaktadır. Bu durum Cem Yılmaz'ın kimi filmlerinde de rastlanabilecek, halüsinatif anlatı biçimlerini çağrıştırmaktadır. Cem Yılmaz'ın gerek Karakomik Filmler serisi gerekse de Arog-Gora-Arif V 216 film üçlemesinde, düşsellik ile gerçeklik arasında gidip gelen, ayakları yere basmayan ana karakterler söz konusudur. Bunun yanı sıra OPET-Cem Yılmaz reklam iş birlikleri incelendiğinde sık sık mizahi yönü güçlü birtakım dördüncü duvarı yıkma girişimlerinin de kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu yolla hem anlatı ile seyirci arasında yakın temas kurulmuş hem de hedef kitle nezdinde ortaya çıkabilecek soru işaretlerinin marka tarafından bilindiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Reklam filminin akaryakıt istasyonunda geçen sahnelerinde akaryakıt çalışanlarının ve arabadaki tüm mutlu sürücülerin genellikle kadın karakterlerden oluşması, eril ve dişil dikotomisine işaret ederken aynı zamanda günümüzde popüler bir konu olan cinsiyet eşitliğine yönelik sempatik bir destekleyici tutum olarak görülebilir.

Reklamın özgül (teknik) kodları incelendiğinde anlatıda, konuya, diyaloga ve karakterlerin anlık ruhsal durumlarına göre üst, alt ya da yakın gibi farklı kamera açı ve planlarının kullanıldığı görülmektedir. Sahneler arası kurguda ise kimi zaman dinamik kimi zaman ise doğal plan-sekans geçişlerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra reklamda, karakter hareketleri ile eş zamanlı kesmeler de sıklıkla kullanılarak devinim hissi sağlanmıştır. Reklam filmindeki renk kullanımı incelendiğinde çoğu rengin oldukça sıcak tonlarda ve yüksek doygunluk değerleri ile kullanıldığı görülmektedir. Özellikle hikâye içerisinde marka savunucusu, akıl tarafı simgeleyen antagonistin, turuncu, canlı renkte bir tişört giymesi, diegetik alanı güçlendirmek için renklerden nasıl yararlanılabileceğinin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Reklam filminde fonetik (diyalog) öğelerinin, olay örgüsünü ilerletici, dramatik anlatıyı güçlendirici veya ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici farklı işlevlerde kullanılmış olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kullanılan müziğin de hikâye ritmiyle eşlenik olarak yükselip alçaldığı söylenilebilir. Bu yolla hikâyenin dramatik atmosferinin seyirciye geçmesi amaçlanmıştır.

4.5.2. OPET Reklam Filmleri ve Diğer Cem Yılmaz Yapımlarının MAXQDA 2024 Paket Programında İçerik Analizi ve Bulgular

Çalışmanın analiz bölümünde ilk etapta göstergebilimsel yöntem ile ele alınmış olan içerikler, elde edilen bulgular da göz önünde bulundurularak ikinci bölüm olan MAXQDA (2024) içerik analizinde detaylı biçimde incelenmiş, elde edilen nicel veriler ile görsel grafikler ve haritalar oluşturulmuştur. Bu yolla analizin güçlendirilmesi, farklı yöntem bulgularının karşılaştırılması ve güvenilirliğin artırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ikinci kısım olan içerik analizinde, göstergebilimsel bulgularla karşılaştırma yapabilmek ve anlam transferi mekanizmasını anlayabilmek için temelde şu soruları yanıtlamak amaçlanmıştır:

- MAXQDA programında kodlanan dikotomik ilişkiler, Cem Yılmaz'ın filmlerinden reklamlara anlamın nasıl taşındığını nicel bir şekilde destekleyebilir mi?
- Göstergebilimsel analizle içerik analizinin bulguları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- MAXQDA içerik analizinde OPET'in kurumsal ilkelerine dair kodlamalar ile göstergebilimsel bulgular arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- OPET'in kurumsal ilkeleri ile dikotomik ilişkiler arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

İçerik analizine dâhil edilen filmlerin sahip oldukları uzun süre aralıkları ve kodlama aşamasında yaşanabilecek potansiyel zorluklar nedeniyle programa seçili filmlerin Youtube platformu üzerinden yayınlanmış fragmanlarının aktarılması uygun bulunmuştur. İçeriklerin kodlanması sürecinde söz konusu içerikte salt mevcut bulunan görsel-işitsel unsurlar dikkate alınmış, kodlayıcının sahip olabileceği bağlam dışı veriler analizin dışında bırakılmaya çalışılmıştır.

Programa aktarılan verilerden 5'i OPET markasına ait reklamlardan, 4'ü; Arog (2008), Arif V 216 (2018), Her şey Çok Güzel Olacak (1998) ve Karakomik Filmler (2019) olmak üzere Cem Yılmaz yapımlarından seçilmiştir. Reklamlardan 4 tanesi Cem Yılmaz-OPET İş birliği, 1 tanesi OPET'in diğer ünlülerle gerçekleştirdiği reklam projelerinden oluşmaktadır.

MAXQDA 2024 paket programına aktarılan video içerikler ilk aşamada “Türü” değişkeni altında film/reklam olarak kategorize edilmiş daha sonra çalışmanın literatür kısmında yer verilen dikotomi sınıflandırmaları ve OPET markasının resmî sitesinde yer verdiği kurumsal ilkeler ekseninde kodlanmıştır. İçerikler üzerinde kodlamalar gerçekleştirilirken kodların frekanslarının ve ağırlık oranlarının belirlenebilmesi açısından aynı veride aynı kodun birden fazla kez bulunması noktasında sınırlama yapılmamıştır. Çalışmanın ana örneklemini oluşturan 2022 yapımı OPET Ultraforce reklamı ile kıyaslama yapabilmek ve anlam üzerindeki etki düzeylerini belirlemek amacıyla reklam, programa görsel ve dilsel düzlemleri olmak üzere iki farklı formatta

aktarılrken bunun dışındaki içeriklerde salt video dosyaları aktarılmış ve söz konusu kodlamalarda bu video dosyaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde kullanılan dikotomi st kodu, çalışmanın literatürü göz önüne alındığında yapılan sınıflandırmaya göre üç temel tre ayrılabilmektedir:

- **Kavramsal Dikotomiler** (iyilik ve kötülük, madde ve tz/akıl ve ruh, eril ve dişil, geçmiş ve gelecek, gerçek ve fantazy vb.),
- **Yöntem ve Teknik Bakımından Dikotomiler** (biçim ve içerik, tasarım ilkesi olarak karşıtlık, reklam ve sinema vb.)
- **Anlatısal Dikotomiler** (protagonist-antagonist, komedi ve trajedi gibi)

Analizde anlamlı sonuçlar elde etmek öncelendiği için kodlamalarda yöntem ve teknik bakımından dikotomilere yer verilmemiş analiz kavramsal dikotomi ve anlatısal dikotomi başlıklarıyla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda seçilen reklam ve filmlerin MAXQDA 2024 paket programıyla yapılan içerik analizinde tekrar eden kavramsal ve anlatısal dikotomik örüntüleri ve frekanslarını tespit edebilmek ve tekrarlanabilirliğini sağlamak için belirli dikotomilere karşılık gelen belirli kavramsal eşlenikler oluşturulmuş ve kodlamalar gerçekleştirilirken görsel ve/veya dilsel metinde bu eşleniklerin varlığı referans alınmıştır.

Tablo 4.2. Dikotomik İlişkiler ve Eşlenik Kavramlar

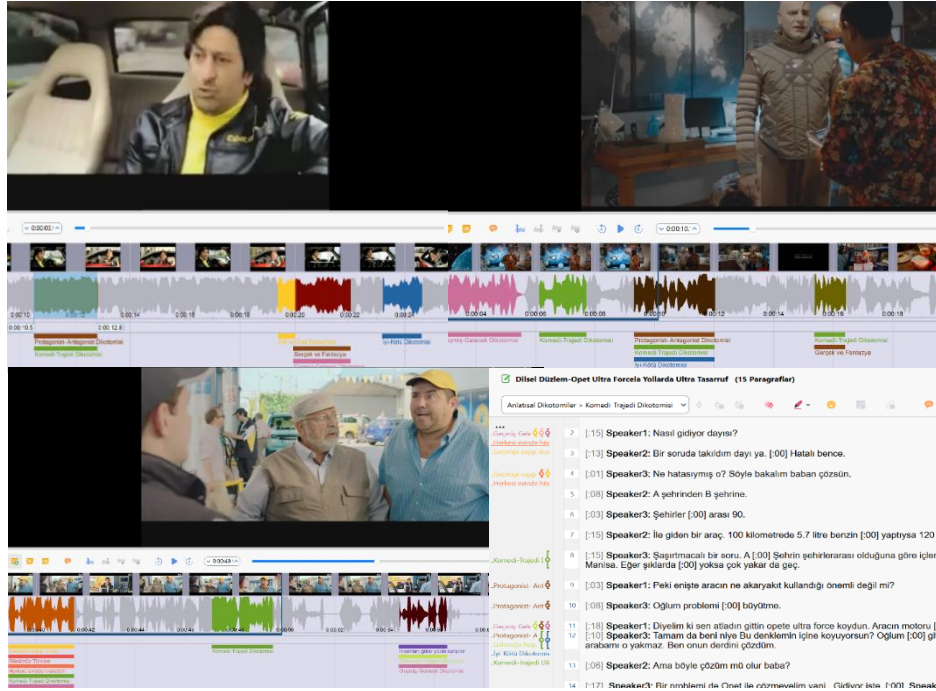
Dikotomiler	Kapsadığı Dikotomik İlişkiler	Eşlenik Kavramlar
İyilik ve Kötülük Dikotomisi	Onlar ve biz, doğru veyanılış, ulusal ve küresel	Etik, doğru, yanılış, uygun, yarar, millet, Türkiye, suç, hak
Madde ve Tz/Akıl ve Ruh Dikotomisi	Beden ve zihin, soyut ve somut, beden ve ruh	Ruh, zihin, soyut kavramlar, maddi kaynaklar, para, değerli maden vb.
Eril ve Dişil Dikotomisi	Kadın ve erkek, rasyonel ve irrasyonel, genç veyaşlı	Gzelliğ, cinsiyet temsilleri, cinsellik çekiciliği, g, dayanıklılık, dişilik
Geçmiş ve Gelecek Dikotomisi	Geleneksel ve modern, nostalji ve fütürizm	Teknoloji, gelişimsel öğeler, bilim-kurgusal unsurlar, nostaljik imgeler ve ifadeler, kültürel

		deyişler, aile, eski ve yeni
Gerçek ve Fantazya (Düş) Dikotomisi	Gerçek ve hayal, pozitivizm ve gerçeküstücülük	Bilinçdışı, delilik, psikoz, hayal gücü, ütöpik imgeler, kişiselleştirme, abartı
Protagonist ve Antagonist Dikotomisi	Kahraman ve düşman, karakter tezatlığı (hiciv güldürüsü), marka savunucusu ve anti-marka savunucusu	Karşıt argümanları savunan karakterler, tartışma, laf kavgası, mücadele
Komedi ve Trajedi Dikotomisi	Mizah ve drama, gülmek ve ağlamak	Espri, kara mizah, duygusallık

MAXQDA Paket Programı Video İçerikler Üzerine Kodlama İşlemleri

MAXQDA programına aktarılan video ve metin dosyaları reklam ve film olarak iki farklı kümeye bölümlendikten sonra Tablo 4.2.'de gösterilen dikotomiler, kapsadığı ilişkiler ve eşlenik kavramlar esas alınarak kodlamalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın göstergebilimsel analiz bölümünde vurgulanan OPET markasının kurumsal ilkeleri de üst kod olarak analize dahil edilmiştir.

Şekil 4.47. MAXQDA Programı Video-Metin Kodlama



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Şekil 4.47.'de görülebileceği gibi kimi zaman video içeriklerin aynı zaman aralıklarında birden fazla kodun varlığı söz konusudur. Bu bağlamda analiz kısmında kod birlikte oluşum modeli üzerinden “çakışan kod” haritasının çıkarılması önem kazanmıştır. Medyalar üzerinde kodlamalar gerçekleştirilirken kodların keskin bir başlangıç ve bitiş zaman aralığına sahip olmamaları nedeniyle analizlerin genelinde “kodlu bölümler” esas alınmamış, kod frekansları ve belgeler üzerindeki ağırlık oranları öne çıkarılmıştır.

Şekil 4.48.Belgeler Kod Bulutu



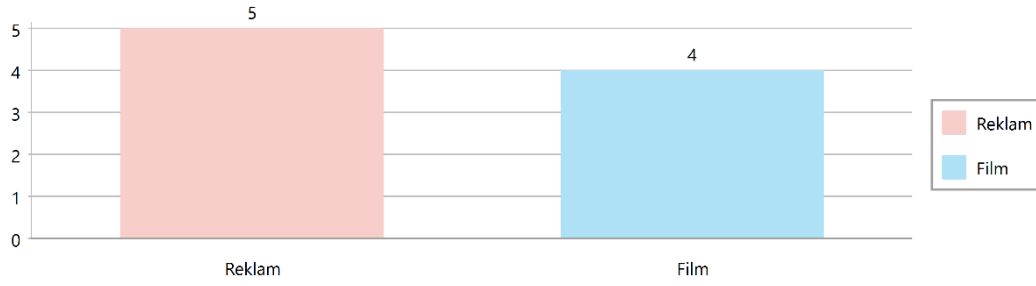
Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Şekil 4. 48.'de analizde yer alan kodlar belgelerde oluşma sıklıklarına göre boyutlandırılmıştır. Bu bağlamda “Dikotomi” temasının öne çıkan kodları olarak “komedi-trajedi”, “geçmiş-gelecek”, “protagonist-antagonist” ve “gerçek ve fantazya” gösterilebilirken OPET Kurumsal İlkeleri temasında ise ağırlıklı olarak “Geçmişe saygı duyar”, “İnsanları güler yüzle karşılar”, “Herkesi evinde hissettirir” ve “Gücümüz Türkiye” kodlarının tespit edildiği görülmektedir. Nitekim bu çıktı üzerinde eşlenik kavramlar bazında “Geçmişe saygı duyar ilkesi” ile “Geçmiş ve gelecek dikotomisi”, “İyi-kötü dikotomisi” ile “Gücümüz Türkiye” ilkesinin birbiriyle ilişkili kodlar olmasının etkisinden bahsetmek mümkündür.

MAXQDA Programı Kod İstatistikleri

Programaya yüklenen video içeriklerin değerlendirmesinde karşılaştırma yapabilmek ve anlamlı ilişkisel bağıntıları görünür kılabilmek için aktarılan medyalar reklam ve film olarak iki farklı belge kümesine ayrılmış ve kod frekansları karşılaştırmıştır.

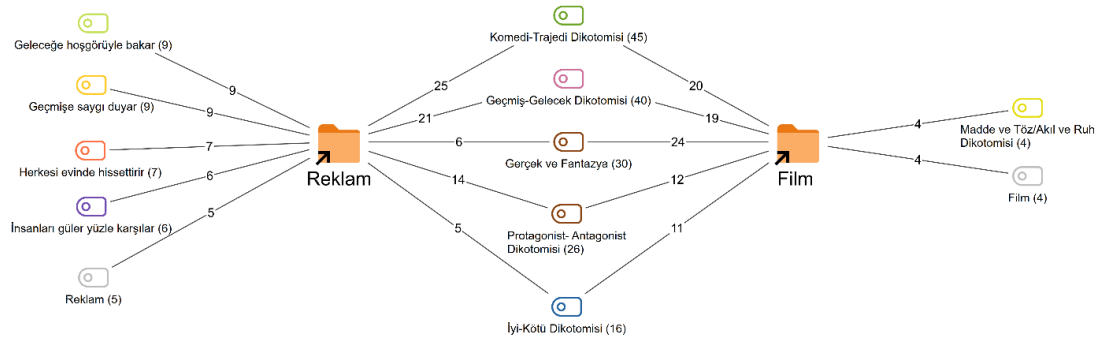
Şekil 4.49. Video içeriklerin türlere göre ağırlıkları



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Belgelerin reklam ve film olmak üzere iki ana kümeye ayrılmasının temel nedeni çalışmanın ünlü reklamcılığında, reklam ile ünlü ismin diğer proje yapımları arasındaki anlam transferini incelemesidir. Bu bağlamda ana örneklemi oluşturan OPET-Cem Yılmaz Ultraforce (2022) reklamı ve Cem Yılmaz yapımları arasındaki analogik ve dikotomik örüntüleri incelemek adına belirlenen reklam ve filmler MAXQDA (2024) programına aktarılmıştır. Programa aktarılan içeriklerden 5'inin reklam içeriği, 4'ünün ise film olduğu görülmektedir. Bu noktada amaçlı örnekleme ile seçilen içeriklerin nicel olarak eşit olması öncelenmemiş, çalışmanın bağlamı açısından uygun görünen yeterli sayıdaki içerik analize konu edilmiştir.

Şekil 4. 50. Reklam ve Film Türleri-İki Vaka Analizi



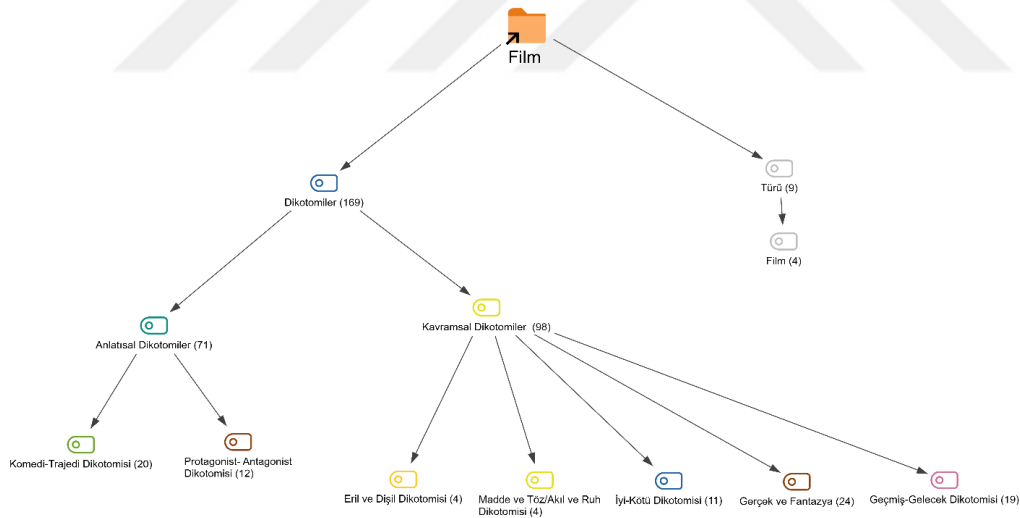
Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Reklam ve film türlerinin kod frekanslarını içeren iki vaka analizine bakıldığında (Şekil 4.50), aktarılan reklam türü video-metin içeriklerinde ağırlıklı olarak komedi-trajedi ve geçmiş-gelecek dikotomilerine rastlanılmaktadır. Film türü video içeriklerinde ise en yüksek sıklık değeri gerçek ve fantazya ile komedi-trajedi dikotomilerinde oluşmuştur. Bu bağlamda gerek Cem Yılmaz filmleri gerek OPET reklamlarında en sık rastlanılan dikotomik yapının komedi-trajedi olduğundan söz edilebilir. Bunun yanı sıra reklam

türü içeriklerde gerçek-fantazya dikotomisinin film türü içeriklere nazaran çok daha az kullanılmış olduğu görülmektedir. Bunun gerekçesi olarak reklam türünün doğası itibarıyla gerçeğe uygun, olgusal biçimlere olan eğilimi gösterilebilir. Gerçek-fantazya dikotomisinin sahip olduğu; bilinç dışılık, psikoz, hayal gücü ve ütopyik imgeler gibi farklı çağrışımsal eşleniklerin, reklam ve tanıtım medyasında yer edindiği çok dar, spesifik bir alanın bulunması bu noktada reklam ve film türlerinin organik farklılıklarını belirgin kılmaktadır.

OPET kurumsal ilkeleri teması salt reklam türü içerikler üzerinde kodlandığı için bu temanın frekansları reklam türü içerisinde bulgulanmıştır. Buna göre aktarılan OPET reklam içeriklerinde eşit sıklık oranında “Geleceğe hoşgörülle bakar” ve “Geçmişe saygı duyar” ilkeleri öne çıkmıştır. Gelecek ve geçmiş dikotomisinin de iki uç noktasını oluşturan bu ilkeler, kurumsal ilkeler temasının toplam kodlanma sayısının %50’sini (18/36) oluşturması bakımından önemli bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 4.51. Film Türü Tek Vaka Analizi (Kod Hiyerarşisi)



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Şekil 4.51.’de programa aktarılan video içeriklerin film türünde olanlarının kod frekansları tek vaka analizi aracıyla kod hiyerarşisi biçiminde gösterilmiştir. Anlatısal ve kavramsal dikotomi üst kodlarının frekans değerleri ile alt kodların toplam frekanslarının eşit olmamasının temel nedeni, ana kodlar için toplam frekans değerlerinin gösterilmesine yönelik seçeneğin etkinleştirilmiş olmasıdır. Bu yolla seçilen türün tüm pasta içerisindeki payı gösterilmek istenilmiştir. Gösterilen oranlar,

toplam frekanslar ile birlikte verildiğinden reklam türü için ayrı bir tek vaka analizine gerek görülmemiştir. Nitekim iki vaka analizini de destekleyen bu model, film türü içeriklerde hiyerarşik olarak anlatısal ve kavramsal dikotomilerin dağılımını göstermesi bakımından de ayrıca önemlidir.

Frekans değerlerine bakıldığında kavramsal dikotomilerin anlatısal dikotomilere oranla daha yüksek sıklık değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kavramsal ve anlatısal dikotomilerin alt kod sayılarının eşit olmamasından kaynaklanabileceği gibi anlatısal dikotomilerin, kavramsal dikotomilere kıyasla görsel-işitsel metin üzerinde esnek zaman aralıklarına sahip olması (komedi veya trajedi, metnin tamamına yayılım gösterebilir ancak niceliksel olarak tektir) ve metnin anlatısal olarak ana iskeletini/dramatik atmosferini oluşturmamasından dolayı niteliksel bir forma, ölçülemezliğe kavuşması gösterilebilir. Bunun yanında kavramsal dikotomilerin, örneğin iyi-kötü dikotomisinin, dilsel eşlenikliğe olan yakından bağlılığı ile olgusal belirlenime daha elverişli olduğu söylenilebilir.

Görsel veri tablosu incelendiğinde; aktarılan film türü içeriklerdeki dikotomik kodların anlatısal ve kavramsal dikotomiler olarak iki üst kod altında bölümlendiği görülebilir. Anlatısal dikotomiler, komedi-trajedi dikotomisinde yoğunlaşırken kavramsal dikotomilerde gerçek ve fantazy dikotomisi öne çıkmıştır. Bunu takiben geçmiş-gelecek dikotomisinin de önemli bir sıklık değerine sahip olduğu görülmektedir ki bu durum, OPET kurumsal ilkelerinde geçen ve OPET reklam içeriklerinde sık tekrarlanan geçmişe saygı ve geleceğe hoşgörü vaatleriyle paralel olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Cem Yılmaz yapımları ve OPET reklamları arasında analogik bir bağıntı olarak geçmiş ve gelecek ilişkisi gösterilebilir.

4.5.2.1. Dikotomiler ile İlgili Genel Bulgular

MAXQDA 2024 programına aktarılan içeriklerin tamamı, kavramsal dikotomiler üst kodu altında gelecek-geçmiş dikotomisi, gerçek-fantazy dikotomisi, iyi-kötü dikotomisi, eril-dişil dikotomisi, madde-töz/ akıl-ruh dikotomi; anlatısal dikotomiler üst kodu altında ise komedi-trajedi dikotomisi ve protagonist-antagonist dikotomisi kodları bağlamında değerlendirilmiştir.

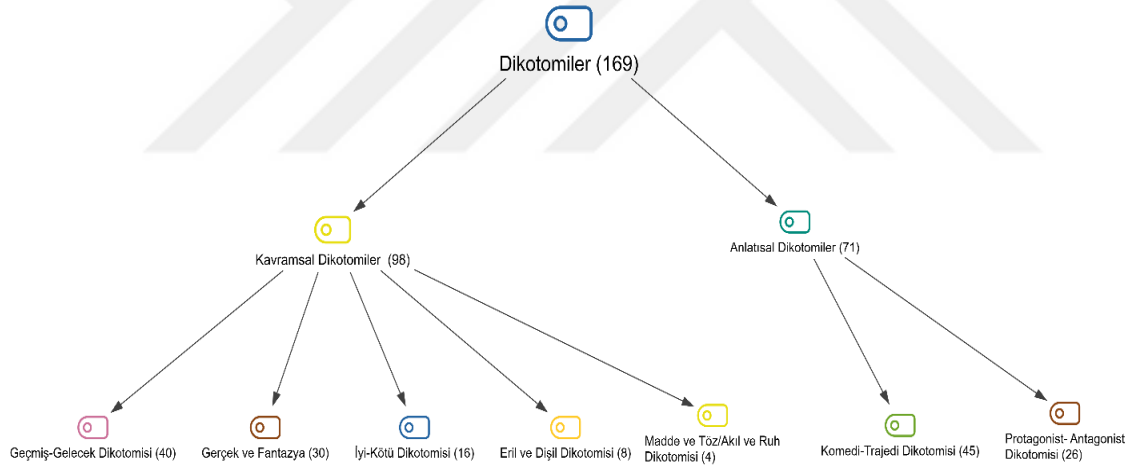
Şekil 4.52. Dikotomiler Alt Kod İstatistiği



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Hiyerarşik kodlardan ikincil üst kodlar olan kavramsal ve anlatısal dikotomilerin yüzdelik frekanslarını gösterir alt kod istatistiği grafiği (Şekil 4. 52.)’de verilmiştir. Grafik olarak sunulmuş olan Alt-Kod İstatistiği, aktarılmış tüm belgeler üzerindeki alt kodlar birleştirilerek oluşturulmuştur. Buna göre kavramsal dikotomilerin genel pasta içerisinde 98 frekans değeriyle (%58) öne çıktığı görülmektedir.

Şekil 4.53. Dikotomiler Üst Kodunun Hiyerarşik Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

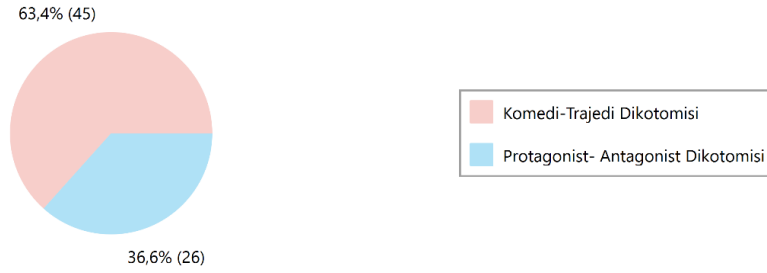
Yukarıda verilen dikotomiler üst koduna içkin kod frekanslarını gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli, alt kod seviyesinde bütünleşme (3), en sık kodlar (9) seçenekleri aktif biçimde oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde (Şekil 4. 53.), en yüksek sıklık değerine sahip dikotomik kodlar olarak geçmiş-gelecek ve komedi-trajedi dikotomileri gösterilebilir. Önceki kısımda iki vaka analizinde de üzerinde durulan bu yüksek frekans değerlerinin yanı sıra en düşük ağırlık oranları olarak ise eril-dişil ve madde-töz/akıl-ruh dikotomileri dikkat çekmektedir. Bu dikotomik ilişkilerin gerek reklam gerek film içeriklerinde düşük sıklıkta kullanılmış olması eril ve dişil dikotomisi perspektifinden

ele alındığında içeriklerde kadın-erkek çatışmasına görece az rastlanılmış olması, günümüzde önemli bir hassasiyet noktası olarak değerlendirilebilecek cinsiyet temsillerinin önceki döneme kıyasla daha dikkatli inşa edilmesinden kaynaklanabileceği gibi OPET'in kurumsal ilkeleri ve ünlü oyuncu Cem Yılmaz'ın sinematografik bakış açısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Nitekim çalışmanın ana örneklemini oluşturan OPET Ultraforce (2022) reklam filminde mutlu sürücülerin tamamının kadın oyuncularından oluşması ve Cem Yılmaz filmlerinde güçlü kadın karakterlerin bulunması da bu savları destekler niteliktedir.

Anlatısal Dikotomiler Üst Kodu ile İlgili Bulgular

Dikotomilere genel bir bakış attıktan sonra anlatısal dikotomiler üst kodunu detaylı olarak incelemek yararlı görülmüştür. Anlatısal dikotomiler, komedi-trajedi ve protagonist-antagonist olmak üzere iki alt koda ayrılmıştır.

Şekil 4.54. Anlatısal Dikotomiler Alt Kod İstatistiği

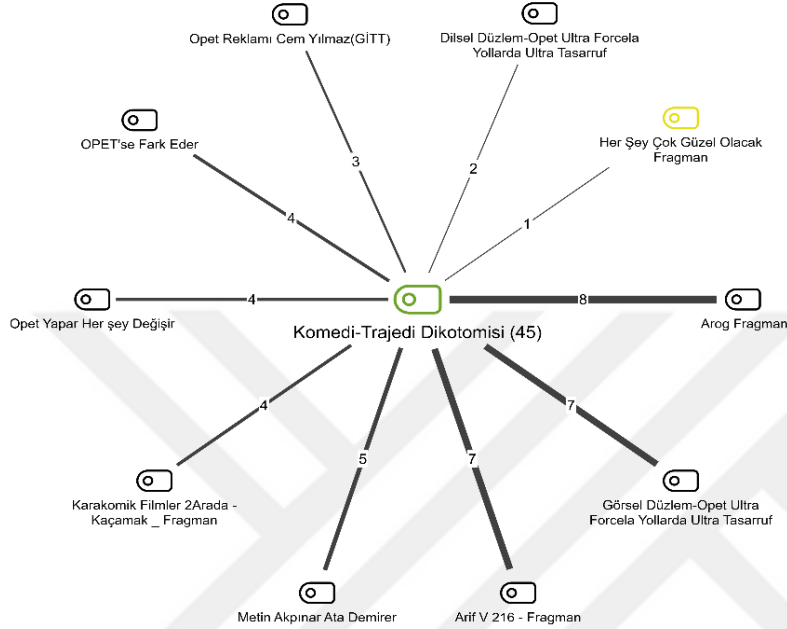


Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Pasta grafik incelendiğinde (Şekil 4.54.), komedi-trajedi dikotomisinin 45 frekans değeri ile (%63,4) öne çıktığı görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri olarak çalışmada konu edinilen ünlü isim Cem Yılmaz'ın komedyen olması ve kamuoyu nezdinde mizahi yönü ile tanınması gösterilebilir. Bu çıktı, ünlü reklamcılığındaki anlam transferi noktasında ünlü ismin sahip olduğu mesleğin ve kişilik özelliklerinin önemli bir etmen olduğu biçiminde yorumlanabilir. Komedi ve trajedi dikotomisi aynı zamanda, önemli bir ikna stratejisi ve reklam medyasında sık kullanılan bir yöntem olarak değerlendirilebilecek mizah çekiciliğine de işaret etmektedir. Bu bağlamda (Şekil-)’de gösterilen yüksek frekans değeri üzerinde reklam içeriklerinin mizahi

atmosferi veya Cem Yılmaz ile komedi eşlenikliğinden hangisinin daha etkili olabileceği noktasında daha detaylı bir görüşe ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 4.55. Komedi- Trajedi Dikotomisi Kod Dağıtım Modeli



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

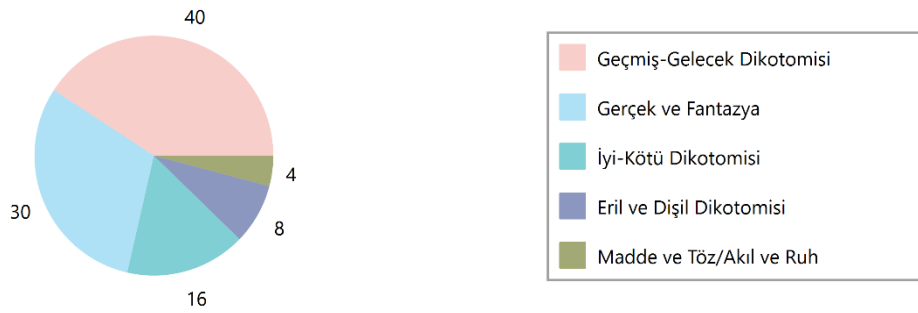
Kodların belgelere göre dağılımını incelemek için her üst kodun en yüksek frekans değerine sahip alt kodu seçilmiştir. Anlatısal dikotomi başlığında en yüksek ağırlık düzeyine sahip olan komedi-trajedi dikotomisinin belgelere göre dağılımı (Şekil 4. 55.)’ de gösterilmiştir. Grafik oluşturulurken çizgi genişlikleri kod sıklıklarını gösterir biçimde düzenlenmiştir. Bu bağlamda reklam ve film içeriklerinde bulunan komedi-trajedi dikotomisi kodunun en yüksek 8 frekans değeri olarak Arog (2008)’de, bunu takiben 7 frekans değerinde Arif V 216 (2018) ve çalışmanın ana örneklemini oluşturan OPET Ultraforce (2022) reklam filminde bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler komedi-trajedi ikiliğinin gerek Cem Yılmaz filmlerinde gerekse de Cem Yılmaz’ın rol aldığı reklam içeriğinde kendisini gösterdiği biçiminde yorumlanabilir. Buna karşın kodun diğer OPET Cem Yılmaz iş birliklerinde görece daha düşük frekansa sahip olması, anlam transferinde diegetik alanların özerkliğine işaret etmektedir. Ayrıca söz konusu dikotomik bağının yine mizahi yanları ile tanınan Metin Akpınar’ın ve Ata Demire’ın rol aldığı OPET reklamında da 5 frekans değeriyle tespit edilmesi,

OPET’in reklam ve tanıtım içeriklerinde mizahı ve enstrümanlarını kullanma alışkanlığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kavramsal Dikotomiler Üst Kodu ile İlgili Bulgular

Kavramsal dikotomiler; geçmiş-gelecek, gerçek-fantazya, iyi-kötü, eril-dişil, madde-töz/akıl-ruh olmak üzere beş alt koda ayrılmıştır.

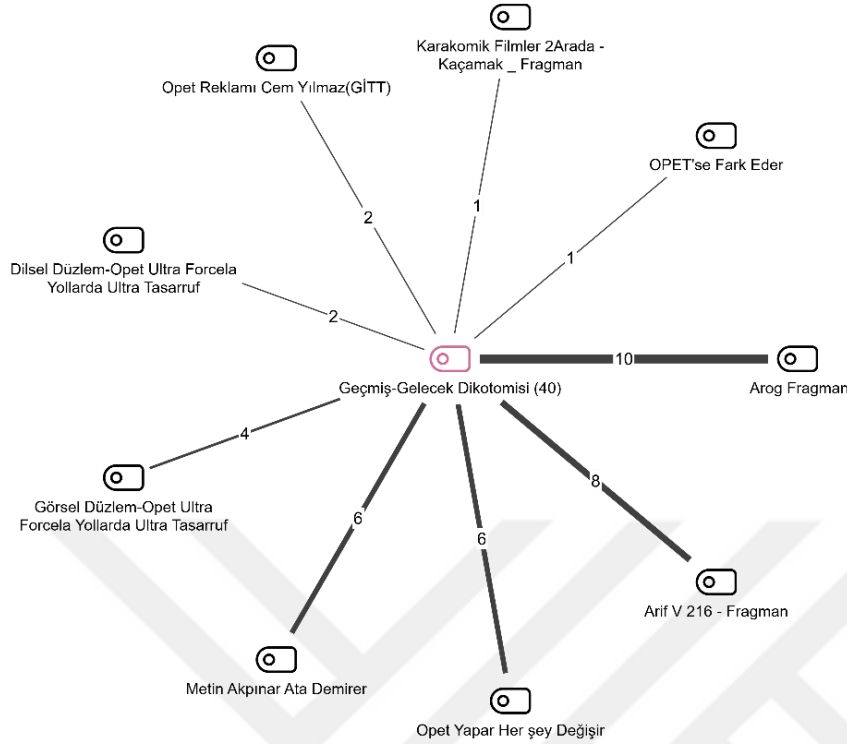
Şekil 4.56. Kavramsal Dikotomiler Alt Kod İstatistiği



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Pasta grafik incelendiğinde (Şekil-), geçmiş-gelecek dikotomisinin 40 ve gerçek-fantazya dikotomisinin ise 30 frekans değeri ile öne çıktıkları görülmektedir. OPET resmî web sitesinde yayınlanan kurumsal ilkelerde de rastlanabilecek “*geçmişe saygı duyar*” ve “*geleceğe hoşgörüyle bakar*” ibarelerinin bu bağlamda reklam içeriklerinde dikotomik bir ilişki biçiminde varlık gösterdiğinden bahsedilebilir. Kategorideki en düşük frekans oranının ise madde-töz/akıl-ruh dikotomisinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, alt kodun eşlenik olduğu; ruh, zihin, soyut kavramlar, maddi kaynaklar ve para gibi kavramların ele alınan reklam içerikleri ve filmlerde geri planda kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 4.57. Geçmiş-Gelecek Dikotomisi Kod Dağıtım Modeli



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

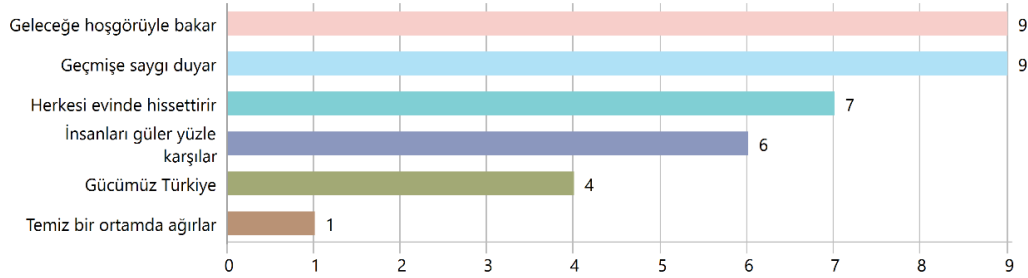
Kodların belgelere göre dağılımını incelemek için her üst kodun en yüksek frekans değerine sahip alt kodu seçilmiştir. Kavramsal dikotomi başlığında en yüksek ağırlık düzeyine sahip olan gelecek-geçmiş dikotomisinin belgelere göre dağılımı (Şekil 4. 57.)' de gösterilmiştir. Grafik oluşturulurken çizgi genişlikleri kod sıklıklarını gösterir biçimde düzenlenmiştir. Bu bağlamda gelecek geçmiş dikotomisine 10 en yüksek frekans değeri ile Arog fragmanında rastlanıldığı görülmektedir. Bunu takiben yine aynı üçlemenin son filmi olan Arif V 216 filmi de 8 frekans değerine sahiptir. Cem Yılmaz'ın Arog, Gora, Arif V 216 üçlemesi bilim kurgusal bir seri hikâyeyi konu alması, tip ve karakterlerin temsil ettiği sosyo-kültürel yapı bakımından gelecek-geçmiş dikotomisi için uygun bir zemini oluşturmaktadır.

4.5.2.2. OPET Kurumsal İlkeleri ile İlgili Genel Bulgular

MAXQDA 2024 programına aktarılan içeriklerden reklam türünde olanların tamamı, OPET kurumsal ilkeleri üst kodu altında geleceğe hoşgörüyle bakar, geçmişe saygı duyar, herkesi evinde hissettirir, insanları güler yüzle karşılar, gücümüz Türkiye ve temiz bir ortamda ağırlar alt kodları bağlamında değerlendirilmiştir. Bu yolla OPET

markasının resmi internet sitesinde paylaştığı ilkeleri reklamlarında ne ölçüde yansıttığı ölçülmeye çalışılmıştır.

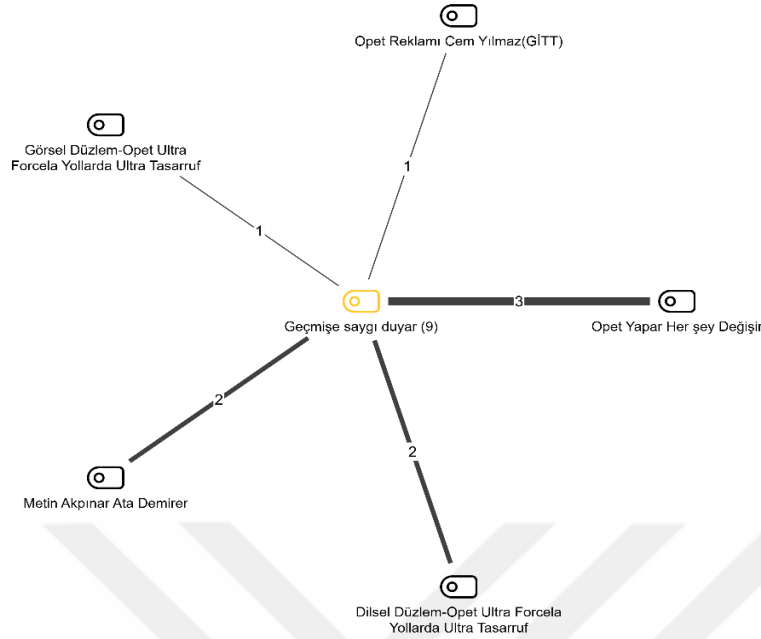
Şekil 4.58. OPET Kurumsal İlkeleri Alt Kod frekansları



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Hiyerarşik kodlardan birincil üst kodlardan biri olan OPET kurumsal ilkelerinin alt kod istatistiği grafiği (Şekil 4. 58.)’de verilmiştir. Grafik olarak sunulmuş olan Alt-Kod İstatistiği, aktarılmış tüm belgeler üzerindeki alt kodlar birleştirilerek oluşturulmuştur. Buna göre en yüksek sıklık değerine sahip alt kodlar “*Geleceğe hoşgörüyle bakar*” ve “*Geçmişe saygı duyar*” olmuştur. OPET reklamlarında yenilikçi çözümlere ve inovatif seçeneklere olan vurgunun yanı sıra kültürel değerleri öne çıkarma bağlamında yöresel konuşmalar, geleneksel karakter ve figürlerin de öne çıkarıldığı görülmekte, geçmiş-gelecek dikotomisi bağlamında bu durum, bahsi geçen iki ilkenin bütünleşik bir formunu ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 4.59. “Geçmişe saygı duyar” Kodunun Belgelere Dağılımı



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Kodların belgelere göre dağılımını incelemek için her üst kodun en yüksek frekans değerine sahip alt kodu seçilmiştir. OPET kurumsal ilkeleri başlığında en yüksek ağırlık düzeyine sahip olan “*Geçmişe saygı duyar*” kodunun reklamlara göre dağılımı (Şekil 4. 59.)’ de gösterilmiştir. Grafik oluşturulurken çizgi genişlikleri kod sıklıklarını gösterir biçimde düzenlenmiştir. Bu bağlamda “*Geçmişe saygı duyar*” ilkesinin en yoğun bulunduğu reklam içeriği olarak 3 frekans değeriyle “OPET Yapar Her Şey Değişir (2020)” gösterilebilir. Bu reklamın çalışmanın ana örneğini oluşturan OPET Ultraforce serisinin hemen öncesinde çıkması ve içeriği itibarıyla yeni reklam serisinin ipucunu verirken aynı zamanda 15 yıl öncesine dayanan OPET Cem Yılmaz GİTT reklam serisine metinler arası bir referans göstermesi, zamansal bir köprü işlevi olarak değerlendirilebilir ve dolayısıyla bu sonucu anlaşılır kılmaktadır. Bunun yanı sıra kod ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan diğer “*Gücümüz Türkiye*” koduna da belgelerde oluşum benzerliği açısından değinmek gereklidir.

Şekil 4. 60. Gücümüz Türkiye Kodunun Belgelere Dağılımı



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

OPET kurumsal ilkelerinden “*Gücümüz Türkiye*” ilkesinin yoğunluklu olarak Metin Akpınar ve Ata Demirel’in rol aldığı OPET reklamında (2018) bulunduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında reklamın içeriğinde ağırlıklı olarak şive komedisinin bulunması ve geleneksel tipler tercih edilmesi gösterilebilir.

4.5.2.3. Belgeler Arası Benzerlik Analizleri

Programa yüklenen video-içerik belgelerinin benzerlik analizinde tür değişkeninden 1. analizde “reklam” sınırlaması yapılırken diğer aşamalarda karşılaştırma yapabilmek adına sınırlama kullanılmamıştır. Analizde, dikotomiler ve OPET kurumsal ilkeleri ana kodları bağlamında Jaccard metodu ile kod mevcudiyeti benzerlik ölçümü gerçekleştirilmiştir. Jaccard’ın yönteminde $a / (a + b + c)$ formülüyle var olmama durumu tamamen göz ardı edilir. Bu anlamda sıfır değerleri dâhil edilmez ve formül mutlak değer olan 1’e ulaşarak görece daha anlamlı çıktıları ortaya çıkarır (Sarachuk, 2024, s. 16)

Tablo 4.3. Eski OPET-Cem Yılmaz (Mike Peluş, Gitt) İş birlikleri ve Günümüz OPET-Cem Yılmaz İş birlikleri (Ultraforce Serisi) Benzerlik Analizi

Belge adı	Metin Akpınar Ata Demirer	OPET Yapar Her şey Değişir	OPET'se Fark Eder	Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf	OPET Eski GITT Reklamı
OPET'se Fark Eder	0,50	0,33	1,00	0,55	0,67
OPET Eski Gitt Reklamı	0,50	0,46	0,67	0,82	
Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf	0,67	0,62	0,55		
OPET Yapar Her şey Değişir	0,73	1,00			
Metin Akpınar Ata Demirer	1,00				

Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

Tablo 4.3. incelendiğinde kodlamalar bağlamında reklamlar arası en düşük benzerlik oranı 0,33 ile “OPET’s’e fark eder” ve “OPET yapar her şey değişir” reklamları arasında gerçekleşirken en yüksek benzerlik oranı (Aynı belgelerin kesişimlerini ifade eden 1 tam sayısı haricinde) ise 0,82 değer ile “OPET Eski Gitt Reklamı” ve “Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf” reklamları arasında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda OPET Cem Yılmaz iş birliklerinin geçmişten günümüze benzer özelliklerle yapılandırıldığı yorumunu yapmak mümkündür. Bunun yanı sıra “OPET yapar her şey değişir” ve “OPET Metin Akpınar ve Ata Demirer” reklamlarının da 0,73’lük bir benzerlik oranına sahip olması OPET’in salt Cem Yılmaz’ın rol aldığı reklamlarında değil diğer reklamlarında da benzer dikotomik kodlara ve ilkesel temsillere yer verdiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 4.4. Cem Yılmaz Filmleri ve OPET Reklamları Arası Genel Benzerlik Analizi

Belge adı	Metin Akpınar Ata Demirer	OPET Yapar Her şey Değişir	OPET'se Fark Eder	Ultra Forcella Yollarda Ultra Tasarruf	OPET Eski GİTT Reklamı
Arog Fragman	0,23	0,21	0,44	0,50	0,60
Arif V 216- Fragman	0,25	0,23	0,50	0,42	0,50
Karakomik Filmler Fragman	0,23	0,21	0,44	0,50	0,60
Her Şey Çok Güzel Olacak Fragman	0,17	0,15	0,38	0,45	0,56

Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

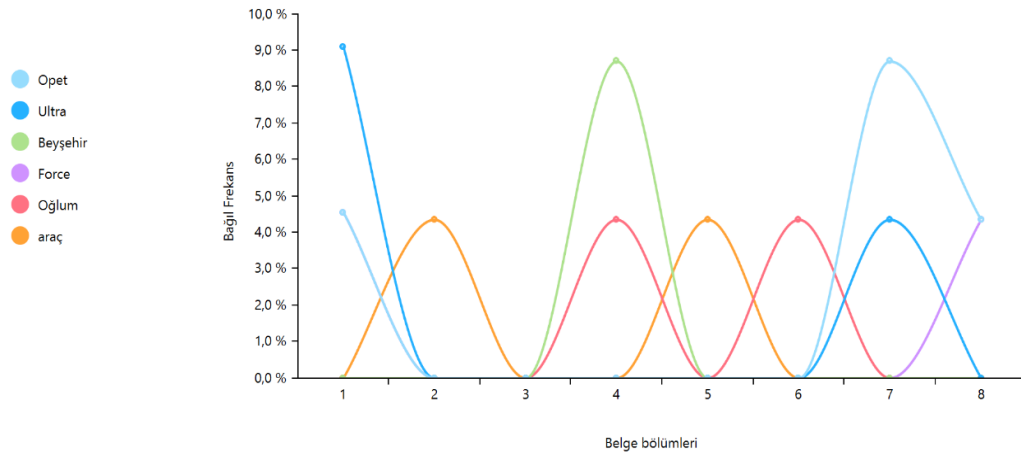
Çalışmanın ünlü reklamcılığında ünlü ismin projeleri ve yer aldığı reklam içerikleri arasındaki anlam transferini incelemesi bağlamında MAXQDA (2024) programı aracılığıyla kodlanmış reklamlar ve filmler arasındaki benzerlik değerleri önemli görülmektedir. Tablo 4.4. incelendiğinde filmler ve reklamlar arası benzerlik oranları görülebilir. Bu noktada programa aktarılmış reklam ve film içerikleri arasındaki en yüksek benzerlik oranı 0,60 değerleriyle OPET Eski GİTT reklamı ile Arog (2008) ve yine aynı reklam ile Karakomik Filmler (2019) arasındadır. Bu noktada GİTT reklamı (2008) ile Arog (2008) arasında yayınlanma tarihi yönünden bir benzerlik bulunmakla bile Karakomik Filmler (2019)'in yayınlanma tarihinin çok sonra gerçekleşmesi zaman ötesi bir benzerliğe işaret etmekte, markanın reklamları ile Cem Yılmaz filmleri arasında sürdürülebilir bir eş güdümlülüğün söz konusu olduğunu göstermektedir. Bunu takiben grafikte 0,50 değeriyle; Arif V 216-OPET'se Fark Eder, Arog-Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf ve Karakomik Filmler-Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf içerikleri arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Bu bulgulara detaylı bakıldığında Arif V 216 filmindeki genel temayla eşlenik olarak mevcut bilim-kurgusal obje ve detayların, OPET'se Fark Eder reklamındaki inovatif marka vaatleri ile uyuştugu görülmektedir. Arog filminde ise ana olay örgüsünün bir zaman yolculuğunu içermesi ve hikâyenin iki karşıt karakterin mücadelesi ile başlaması, geçmiş-gelecek ve protagonist-antagonist dikotomilerini öne çıkarmakta, bu bağlamda ana örneklem olan OPET-Ultra Force'la Yollarda Ultra Tasarruf reklamındaki marka savunucusu-anti marka, geleneksel-yenilikçi olmak üzere mevcut karakter çatışmalarını

anımsatmaktadır. Bunun yanı sıra yine aynı reklam içeriğinin Karakomik Filmler ile 0,50 oranında benzerlik göstermesinin temelde gerçek-fantazy dikotomisinin eşlenik kavramlarından olan psikoz ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Ana Örneklem: OPET- Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) Reklamı Dilsel Metin Analizi

Çalışmanın ana örneklemini oluşturan OPET-Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) reklamının metni deşifre edilerek MAXQDA programına aktarılmıştır.

Şekil 4.61. Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) Reklamı Kelime Trendi

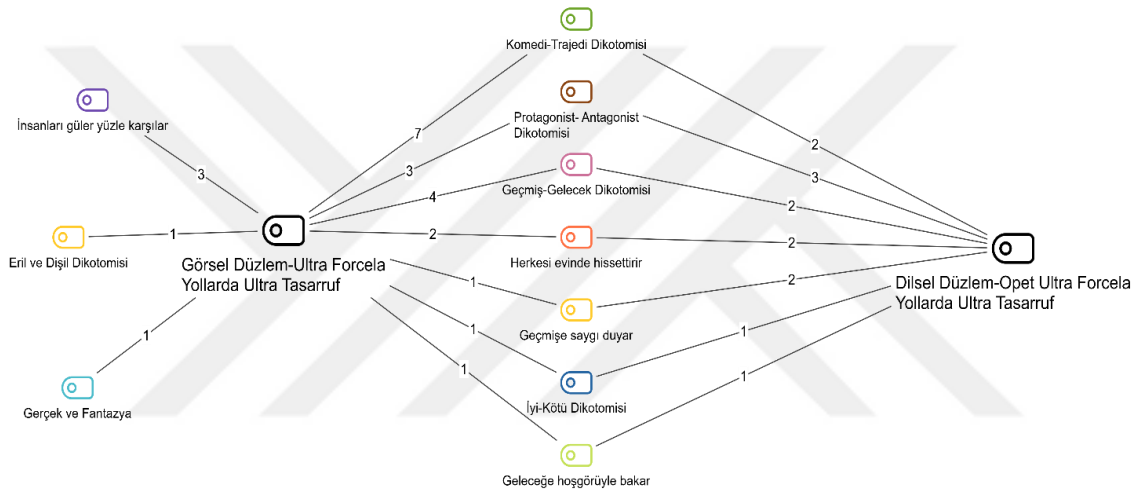


Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

İlk aşamada reklamın dilsel metninin kelime trendi grafiği bölüm bazlı olarak (Şekil 4. 61)’ de gösterilmiştir. Reklamın dilsel metninin kelime trendi grafiği oluşturulurken edatlar, kipler ve semboller hariç tutulmuş ve en düşük frekans sıklığı iki olarak belirlenmiştir. Grafik incelediğinde reklam içeriğinin dilsel boyutunda en sık kullanılan sözcükler: OPET, Ultra, Beyşehir, Force, Oğlum ve Araçtır. Bu bağlamda marka ismi olan OPET ve ürün/hizmetin adı olarak ultra, force ve araç sözcükleri reklam medyasında sık kullanımı bakımından anlaşılabilir bir nitelik taşırken reklam anlatısının hikâye temelli yapısından kaynaklanan mekân ismi olarak tekrarlanmış “Beyşehir” ve ailevi bağ bildiren “oğlum” sözcükleri reklam dilinin ulusal kimliğini ve beslendiği sosyo-kültürel konjonktürü yansıtmaları bakımından dikkate değerdir. Bunun yanı sıra sözü geçen kelimelerin belge bölümleri çizgisinde farklı zamanlarda yükseldiği ve düştüğü de görülmektedir. Ultra sözcüğünün içeriğin ilk ve ikinci bölümlerinde

yoğunlaşıp gelişme bölümünde kullanılmaması ve son bölüm olan 7. ve 8. Kısım aralığında tekrar yükselmesi, reklamın jenerik kısımlarında ürün/hizmete yapılan vurgu olarak değerlendirilebilir. Oğlum ve araç sözcüklerinin ise bunun aksi yönünde hikâyenin gelişme kısmında yoğunluklu kullanımı söz konusudur. Dilsel metnin anlam aktarımındaki rolünü içeriğin görsel düzlemi ile kıyaslamak adına analizin bu bölümünde ayrıca OPET Ultraforce (2022) reklamının dilsel ve görsel metinleri kod sıklıkları bağlamında karşılaştırılmıştır.

Şekil 4.62. OPET Ultraforce (2022) Reklamı Görsel ve Dilsel Düzlem İki Vaka Analizi



Kaynak: MAXQDA (2024) Programı

İkili grafik incelendiğinde ilk aşamada çalışmanın ana örnekleme olan OPET Ultraforce'la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) reklamının görsel düzleminde bulunan ancak dilsel metninde tespit edilmemiş **üç kod** dikkat çekmektedir: İnsanları güler yüzle karşılar, eril ve dişil dikotomisi ve gerçek ve fantazya dikotomisi. Bunlardan güler yüzle karşılama ilkesi ve gerçek-fantazya dikotomisinin ancak görsel çıktılar olarak tespit edilebilir olmalarının çıktı üzerinde etkili olduğundan bahsedilebilir. Bunun yanı sıra eril-dişil dikotomisinin de içeriğin dilsel düzleminde değil görsel metninde bulunmasının nedenleri arasında, göstergebilimsel analiz çıktılarını da doğrular biçimde, reklam içeriğinde yer alan yan karakterlerin ağırlıklı olarak kadınlardan seçilmesi gösterilebilir.

Grafığın görsel ve dilsel metin arasındaki ortak frekans çıktıları değerlendirildiğinde ise majör farklar ($fark > 1$), komedi-trajedi (5) ve geçmiş-gelecek (2) dikotomilerinde tespit

Tablo 4.5. Geçmiş-Gelecek ve Gerçek-Fantazya Dikotomileri Eşlenik Geçişkenliği

Dikotomiler	Geçmiş-Gelecek Dikotomisi	Gerçek-Fantazya Dikotomisi
Benzer Eşlenik Kavramlar	Bilim-kurgusal Unsurlar Teknoloji, İnovasyon	Bilinçdışı Öğeler, Hayal gücü, Ütopik İmgeler

Tablo 4.5. incelendiğinde dikotomilerin eşlenikleri arasında belirgin benzerliklerin bulunduğu bahsedilebilir. Bu durumun kodlama işlemi sırasında dikotomiler arasındaki sınırların belirsizliğini ve geçişkenliği ortaya çıkarması olası görünmektedir. Örnek olarak, geçmiş-gelecek dikotomisinin belirleyici eşleniklerin biri olan bilim-kurgusal öğelerin doğaları gereği bilinmez bir zamana yaptıkları atıf nedeniyle gerçek-fantazya dikotomisinin önemli bir eşleniği olan ütopik imgeler kategorisine dahil edilebilmesi işten değildir. Buna ek olarak yüksek teknoloji ve inovasyonun da hayal gücü olmaksızın tasvir edilememesi yine kod çakışmasının temel nedenlerinden biri olarak ele alınabilir.

Grafik incelendiğinde ikinci en yoğun birlikte oluşumun ise 9 frekans değeriyle komedi-trajedi ve geçmiş-gelecek dikotomileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada yukarıda bahsi geçen kod eşlenikleri arası belirsizliğin varlığından söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Mizah ve bilim-kurgunun bir arada kullanımı, reklamda rol alan ünlü isim Cem Yılmaz'ın film projelerinde sıkça rastlanan bir temadır. Bu bağlamda ünlü ismin kişisel proje yapımlarının, komedi-trajedi ve geçmiş-gelecek dikotomileri arasında ortaya çıkan bu yüksek birlikte oluşum oranı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.5.2.4. MAXQDA İçerik Analizi Bulgularının Genel Değerlendirmesi

MAXQDA (2024) paket programı kullanılarak gerçekleştirilen içerik analizinde ilk aşamada dikotomiler ve OPET kurumsal ilkeleri üst kodları oluşturulmuştur. Daha sonra her bir üst kod için hiyerarşik alt kodlar, literatür desteği alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda dikotomi türleri için kapsadığı dikotomik ilişkileri ve eşlenik kavramları da içeren kodlama kılavuzu oluşturulmuştur (EK 1). Araştırma problemi ekseninde yapılandırılan içerik analizinde temel olarak OPET markasının Cem Yılmaz ile yaptığı

reklam iş birlikleri ile Cem Yılmaz'ın diğer yapımları arasındaki anlam transferinin düzeyi ve yönü anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak araştırmanın kapsamı, varsayılan anlam transferi üzerinde dikotomik ilişkilerin rolü ve markanın resmî web sitesinde yer verdiği kurumsal ilkelerinin reklam içeriklerine yansıma düzeyi ile derinleştirilmiştir. İçerik analizinin önemli bulguları; kodlama sorunları, dikotomiler, OPET kurumsal ilkeleri, metinlerarasılık, kod birlikte oluşumu ve anlam transferi (analojiler), ana örneklem: görsel ve dilsel düzlem olmak üzere beş başlık altında değerlendirilebilir:

1. Kodlama Sorunları/ Yeterlikler

MAXQDA (2024) programına aktarılan içeriklerin gerek farklı türlerde (film/reklam) olması gerek metin düzeyinde farklı pratiklere sahip olması nedeniyle kodlama sırasında belirli farklılık ve eşitsizlikler oluşmuş, bu nedenle elde edilen kimi çıktıların doğru okunması güçleşmiştir. Bulguların yorumlanması kısmına geçmeden önce bu temel kodlama sorunlarını ve yeterlikleri ele almakta yarar görülmektedir. Özellikle türsel heterojenlik bağlamında reklamların ve filmlerin sahip olduğu doğalar, beslendikleri kaynaklar ve oluşum biçimleri arasındaki ayrımlar, standartlaştırılmış kodlamaların ve bunlardan elde edilen verilerin okunması aşamasında bu ayrımların hesaba katılmasını gerekli kılmaktadır.

Bulgular incelendiğinde; gerçek-fantazya dikotomisinin reklam içeriklerinde oldukça düşük frekansa sahip olmasının, reklam türünün film türüne kıyasla doğası gereği elle tutulur, somut biçimlere eğilim göstermesinden kaynaklandığı söylenilebilir. Nitekim gerçek-fantazya dikotomisinin sahip olduğu; bilinç dışılık, hayal gücü ve psikoz gibi çağrışımsal eşlenikler, salt görece az sayıdaki deneysel ve alışılmadık reklamda rastlanabilecek nitelikler olarak değerlendirilebilirken oluşum biçimi bakımından anlatısal ve kavramsal arasında da kod düzeyinde belirgin bir farklılık söz konusudur. Analiz bulgularında kavramsal dikotomilerin (%58), anlatısal dikotomilere (%42) oranla daha yüksek sıklık değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kavramsal ve anlatısal dikotomilerin alt kod sayılarının asimetrisinden kaynaklanabileceği gibi anlatısal dikotomilerin, kompozisyonel yayılım, derinlik ve dramatik atmosfer üzerindeki rolü bakımından zengin ancak niceliksel bakımdan zayıf

olması da istatistiki olarak düşük frekans değeri göstermesinde temel nedenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Analizde kullanılan dikotomik alt kodlar ve eşlenik kavramlar oluştururken literatürden destek alınmış, örnek olarak “Evrensel Dikotomi” miti ekseninde iyi-kötü dikotomisi oluşturulmuş ve kapsadığı dikotomik ilişkiler arasında onlar-biz, doğru-yanlış gibi yan örüntüler bu koda dâhil edilmiştir. Buna karşın kimi dikotomik ilişkilerin sınırlarının belirsiz olması ve temelde insanı ve onun edimlerini konu alan tüm disiplinlerin içine düştüğü kapsam ve sınırlık karmaşasının burada da söz konusu olması nedeniyle tespit edilen kimi dikotomik kodların eşlenikleri arası yoğun bir geçişkenliğin söz konusu olduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda analizde en yoğun birlikte kullanımın geçmiş-gelecek ve gerçek-fantazya dikotomileri arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgu üzerinde sözü edilen dikotomilerin eşlenikleri arasında ki belirgin benzerliklerin rolünden bahsedilebilir. Geçmiş-gelecek dikotomisinin belirleyici eşleniklerinden biri olan bilim-kurgusal öğeler ve gerçek-fantazya dikotomisinin önemli bir eşleniği olan ütöpik imgeler arasındaki çağrışımsal benzerlik bunun örneklerinden biridir. Eşlenikler arası tüm bu geçişkenlikler, kodlama işleminde sınırları belirsizleştirmesi bağlamında çıktılar üzerinde potansiyel etki sahibi olarak değerlendirilebilir.

2. Dikotomik Örüntüler:

MAXQDA içerik analizi bulguları incelendiğinde programa aktarılan içerikler üzerinde en yoğun sıklık değerine sahip dikotomiler: “komedi-trajedi” (45 frekans) ve geçmiş-gelecek” (40 frekans)’dir. Bu bağlamda komedi-trajedi dikotomisinin (%63,4) öne çıktığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak çalışmada konu edinilen ünlü isim Cem Yılmaz’ın bir komedyen olması ve kamuoyu nezdinde mizahi yönü ile tanınması gösterilebilirken ayrıca söz konusu dikotomik bağıntının diğer OPET reklamlarında da yoğun olarak saptanmış olması markanın reklam içeriklerinde mizah çekiciliğini kullanma eğiliminin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. “Gelecek-geçmiş” dikotomisinin film ve reklam türlerinde benzeşik yüksek frekans değeri, OPET kurumsal ilkelerinde de söz konusu olan geçmişe saygı ve geleceğe hoşgörü vaatleriyle paralel olarak değerlendirilebilir. Nitekim Cem Yılmaz’ın filmlerinde bilim-kurgusal bir tema içerisinde geleneksel tip ve karakterler yapılandırılması, gelecek-geçmiş dikotomisi için oldukça uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Filmler ve reklamlar arası analogik bulgulardan bir diğeri ise dikotomik kodların eş zamanlı ve eş güdümlü kullanımı bağlamında protagonist-antagonist mücadelesidir. Çalışmanın ana örnekleme olan OPET-Ultra Force’la Yollarda Ultra Tasarruf (2022) reklamındaki marka savunucusu-anti marka, geleneksel-yenilikçi olmak üzere mevcut karakter çatışmalarına Cem Yılmaz’ın Arog-Gora-Arif V 216 üçlemesinde de rastlanılmaktadır. Bu seride ana olay örgüsünün bir zaman yolculuğunu içermesi ve hikâyenin iki karşıt karakterin mücadelesi ile ilerlemesi, geçmiş-gelecek ve protagonist-antagonist dikotomilerini öne çıkarmaktadır.

İki vaka analizi bulguları incelendiğinde, geçmiş-gelecek, komedi-trajedi gibi dikotomik kodlar hem reklamlarda hem filmlerde baskın olarak kullanılırken “Gerçek-fantazya” dikotomisinin filmlerde (24 frekans) daha belirgin, reklamlarda (6 frekans) ise daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri olarak “kodlama sorunları” bölümünde ele alınan reklam ve film türünün organik farklılıkları gösterilebilir. Bunun yanı sıra analizdeki diğer düşük frekanslı dikotomik ilişkilere; “eril-dişil” ve “madde-töz/akıl-ruh” dikotomileri örnek gösterilebilir. Bu durum, günümüzde cinsiyet temsillerine yönelik olan hassasiyetin ve soyut kavramların geri planda kalmasının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Marka, kurumsal ilkelerinde veya yürüttüğü reklam kampanyalarında cinsiyet temelli baskın bir duruşu öne çıkarmamasına karşın Ultraforce (2022) reklam filminde mutlu sürücülerin tamamının kadın oyuncuların oluşmasına ek olarak Cem Yılmaz filmlerinde güçlü kadın karakterlere rastlanması da erl-dişil dikotomisi bağlamında bir nota olarak ele alınabilir.

3. OPET Kurumsal İlkeleri:

Analizde markanın kendini tanımlama biçimlerinden biri olan kurumsal ilkelerinin reklam içeriklerinde nasıl yer bulduğunu incelemek adına OPET markasının resmi internet sitesinde bulunan kurumsal ilkeleri kodlaştırılarak programa aktarılmıştır. Bu bağlamda salt reklam içerikleri üzerinde yapılan kodlamalarda en baskın ilkelerin “*Geçmişe saygı duyar*” ve “*Geleceğe hoşgörüyle bakar*” (toplam kodların %50’si) olduğu saptanmıştır. Nitekim bu durum reklam içeriklerinde yoğun kullanılan “geçmiş-gelecek” dikotomisiyle de paraleldir.

OPET reklamlarında yenilikçi çözümlere olan vurgunun yanı sıra kültürel değerleri öne çıkarma bağlamında yöresel konuşmalar, geleneksel karakterler ve figürlerin de öne çıkarıldığı görülmekte, geçmiş-gelecek dikotomisi bağlamında bu durum, bahsi geçen iki ilkenin bütünleşik bir formunu oluşturmaktadır. “*Geçmişe saygı duyar*” kurumsal ilkesinin en yoğun bulunduğu reklam içeriği olarak “OPET Yapar Her Şey Değişir (2020)” gösterilebilir. Bu reklamın çalışmanın ana örneklemini oluşturan OPET Ultraforce serisinin hemen öncesinde çıkması ve içeriği itibarıyla yeni reklam serisinin ipucunu verirken aynı zamanda 15 yıl öncesine dayanan OPET Cem Yılmaz GİTT reklam serisine metinler arası bir referans göstermesi, zamansal bir köprü işlevi olarak geçmiş-gelecek dikotomisi bağlamında değerlendirilebilir.

Diğer öne çıkan ilkeler arasında “*İnsanları güler yüzle karşılar*” (6 frekans) ve “*Gücümüz Türkiye*” (4 frekans) yer almaktadır. Bu kodlar, markanın reklamlarında öne çıkarılan ulusal kimlik ve kültürel doku ile desteklenmektedir. “*Gücümüz Türkiye*” ilkesinin yoğunluklu olarak Metin Akpınar ve Ata Demirel’in rol aldığı OPET reklamında (2018) bulunduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında reklamın içeriğinde ağırlıklı olarak şive komedisinin bulunması ve geleneksel tiplerin tercih edilmesi örnek gösterilebilir. Bu durum anlam transferi sürecinde ünlüden ünlüye gerçekleşen bir çeşitlemeye işaret etmektedir. Analizde mizahın ve dramatik unsurların bütüncül biçimde “komedi-trajedi” dikotomisi çatısı altında değerlendirilmesi, bu detayların kendi içindeki çeşitliliklerini ve ayrımlarını göz ardı etmesi bakımından birtakım sınırlılıkları ortaya çıkarmıştır. Cem Yılmaz’ın yer aldığı reklamlarda diegetik alanın geneline yayılmış ironi gibi dramatik bir element olan mizah, Metin Akpınar-Ata Demirel’in rol aldığı reklamda şive komedisi biçiminde varlık göstermektedir. Nitekim Cem Yılmaz’ın rol aldığı ana reklamdaki ironi teması gerek karakterin fiziksel özelliklerinde (saçlar koyu renkten sakalların kırlaşmış olması), gerekse de kişilik özellikleri ve eylemlerinde (yelkenli araba) dışa yansırken Cem Yılmaz’ın popüler filmleri incelendiğinde de ana karakterlerin sıklıkla sarkastik bir anlatı yapısı içerisinde, ironik biçimde yansıtıldığı görülmektedir. Bu bağlamda metinlerarası bir kullanım biçimi olarak ironi, aynı zamanda komedi ve trajedi dikotomisini de işaret eder.

OPET reklam filminde C.Y. karakterinin jest ve mimikleri anlatının mizahi üslubuna tezat bir şekilde belirgin bir ciddiyeti, rahatsızlığı ve çözüm bulma çırpınısını

yansıtmaktadır. Bu bağlamda komedi unsurunun Cem Yılmaz reklamlarında ironi ve sarkastik bir doku içerisinde gizlendiği görülürken Metin Akpınar ve Ata Demirel'in bulunduğu reklamda yöresel mizahın ve kültürel desenlerin vurgulanması, mizahın biçimsel farklılıklarının tema üzerinde belirleyici bir değişken olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

4. Metinlerarasılık, Kod Birlikte Oluşumu ve Anlam Transferi (Analojiler)

Çalışmada ünlü reklamcılığında ünlünün kişisel imajı ve diğer projeleri ile reklam içeriği arasındaki anlam transferini ölçmek birincil amacı oluşturmaktadır. Bu bağlamda MAXQDA içerik analizinin metinlerarası referansları ve anlam transferi ilişkileri ile ilgili bulguları ayrı bir başlıkta değerlendirmek uygun görülmüştür. Belgeler üzerinde oluşumlarının yanı sıra kodların birbirleri ile olan ilişkileri de destekleyici nitelikleri ve kombinasyonları açığa çıkarması bakımından başlığa dâhil edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; Cem Yılmaz filmleri (Arog, Arif V 216) ile OPET reklamları (Ultraforce, GİTT) arasında yüksek benzerlik (0,60 Jaccard oranı) tespit edilmiştir. Bu noktada GİTT reklamı (2008) ile Arog (2008) arasında yayınlanma tarihi yönünden bir benzerlik bulunmakla birlikte farklı zamanlarda yayınlanmış içerikler arasında devam eden benzerlik, reklamlar ile Cem Yılmaz filmleri arasında sürdürülebilir bir eş güdümlülüğün bulunduğu da işaret etmektedir. Nitekim bu oran üzerinde özellikle geçmiş-gelecek, komedi-trajedi ve gerçek-fantazya dikotomilerinin etkili olduğundan bahsedilebilir. İçeriklerin hikâye merkezli bir yapı üzerine temellenmesi, anlatısal dikotomilerde “komedi-trajedinin” belirgin biçimde öne çıkması (45 frekans) bulgusu ile uyum arz ederken kod birlikte oluşumu açısından “komedi-trajedi” ve “geçmiş-gelecek” (9 frekans) dikotomilerinin sıklıkla eş zamanlı varlık göstermesi de ayrıca içerikler arası kümülatif bir analojiyi beraberinde getirmiş ve bu noktada bulgular, Cem Yılmaz'ın bilim-kurgu ve mizah bileşik temalı yapımlarından reklamlara doğru bir anlam transferinin varlığını doğrulamıştır. Bunun yanı sıra “geçmiş-gelecek” ve “gerçek-fantazya” (12 frekans) dikotomilerinin yoğun birlikte kullanımı da kodlama sorunları bölümünde ele alınan eşleniksel geçişkenlik paralelinde düşünülebileceği gibi yine Cem Yılmaz filmlerinde konu edilen fantastik unsurları çağrıştırmaları bakımından metinlerarası bir referans olarak da değerlendirilebilir.

Anlam transferi ile ilgili çıktılar değerlendirildiğinde salt reklam ve filmler arasında değil aynı zamanda OPET’in eski ve yeni reklamları arasında da (ör. GİTT-Ultraforce, 0,82 benzerlik) devamlılığın söz konusu olduğundan bahsedilebilir, bu durum “seri anlatı” stratejisini desteklerken güven ve istikrar kavramlarını öne çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra “OPET yapar her şey değişir” ve “OPET Metin Akpınar ve Ata Demirer” reklamlarının da 0,73’lük bir benzerlik oranına sahip olması OPET’in salt Cem Yılmaz’ın rol aldığı reklamlarında değil diğer reklamlarında da benzer dikotomik kodlara ve ilkesel temsillere yer verdiğini göstermesi bakımından önemlidir.

5. OPET Ultraforce (2022) Görsel ve Dilsel Düzlem:

Çalışmanın ana örnekleme OPET- Cem Yılmaz iş birliği olan Ultraforce (2022) reklamının video içeriğine ek olarak dilsel metni de programa aktarılmıştır. Bu yola reklamın diyalog, müzik ve gürültü unsurlarının anlam üzerindeki etkisi ayırt edilmiş ve aynı zamanda görsel ve dilsel metinlerarası karşılaştırma imkânı ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, Ultraforce (2022) reklamının görsel düzlemin de “komedi-trajedi” ve “geçmiş-gelecek” dikotomileri dilsel metne kıyasla daha baskın biçimde yer alırken; dilsel metinde marka vurgusunun (OPET, Ultra, Force) öne çıktığı tespit edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri olarak marka farkındalığının dilsel metne olan bağlılığı gösterilebilir. Reklam ve tanıtım içeriklerinde marka isminin ve sloganının özellikle jenerikte yoğun olarak vurgulanması alışlageldik uygulamalardan biridir.

Dilsel metnin kelime trendi grafiği incelendiğinde mekân ismi olarak birden fazla kez yinelenmiş olan “*Beyşehir*” ve ailevi bağ bildiren “*oğlum*” sözcükleri reklam dilinin ulusal kimliğini ve beslendiği sosyo-kültürel konjonktürü yansıtmaları bakımından dikkate değerdir. Bunun yanı sıra “gerçek-fantazya” ve “eril-dişil” gibi dikotomik kodlar görsel düzlemde bulunmasına karşın dilsel metinde bunlara rastlanılmamış olması; görselliğin dilsel metin ile açıklanamayacak çok katmanlı, geniş yapısı bağlamında öykü yapısının ve Cem Yılmaz’ın kişisel imajının görsel düzlem aracılığıyla çağrışımsal olarak reklamın anlam yaratımına olan katkısını göstermektedir.

4.5.3. Göstergebilimsel Analiz ile MAXQDA İçerik Analizi Bulgularının Karşılaştırması

Araştırma bulguları incelendiğinde OPET ve Cem Yılmaz reklam iş birliklerinin 10 yılı aşkın bir geçmişe sahip olması gerek OPET’in diğer reklam filmleri gerekse de Cem Yılmaz’ın süreç içinde yer aldığı projeler arasında metinlerarası pek çok detayın oluşmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, biçimsel ve içeriksel olarak yer alan kodlar, 2022 OPET-Cem Yılmaz reklam filmi referans alarak çözümlenmiştir. Çalışmanın analiz bölümünde ilk aşamada seçilen içerikler göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise MAXQDA (2024) paket programı kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde her iki yöntemin kullanılması sonucu elde edilen çıktılar kuş bakışı incelendiğinde, göstergebilimin doğası gereği sahip olduğu temsil ve temsiller arası ilişkilerden oluşan uzay, salt insan zihninin sonsuz genişliği ile tanımlanabilirken MAXQDA programı aracılığıyla gerçekleştirilen ölçümlerin ise yalnız aktarılan veriler üzerinde görece sınırlı bir alanda çalıştığı anlaşılmıştır. Ayrıca göstergebilime kıyasla daha dar bir bağlam üzerinde çalışma yeterliğine sahip olmasına rağmen nicel ölçümlerin sağladığı istatistiki oran ve benzerlik ölçümü gibi araçlar belirgin avantajları ortaya çıkarmaktadır. Her iki analizden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde hem belirgin benzerliklere hem de tamamlayıcı farklılıklara ulaşılmıştır.

Önemli benzerliklerden bahsetmek gerekirse, her iki analizde de “geçmiş-gelecek” ve “komedi-trajedi” dikotomilerinin baskın olarak bulunduğu söylenilebilir. Göstergebilimsel analizde bu, Cem Yılmaz’ın nostaljik ama alaycı karakteriyle OPET’in yenilikçi imajı arasındaki tezatla açıklanırken, MAXQDA içerik analizi bunu frekanslarla (40 frekans ve 45 frekans) doğrulamıştır. Bunun yanı sıra metinlerarası kimi detayların her iki analizde de öne çıktığından söz edilebilir. Göstergebilimsel analizde Cem Yılmaz’ın filmlerinden (örneğin Arif V 216 filmi bilim kurgusal detaylar) ve önceki OPET reklamlarından (Mike Peluş reklamı ralli bayrağı) gelen unsurların, reklamın hikâyesini bir seri anlatıya dönüştürdüğü ve bu durumun, devamlılık ilkesine uygun biçimde anlamın katmanlı aktarımını gösterdiği tespit edilirken MAXQDA içerik analizinde filmlerle reklamlar arasındaki yüksek benzerlik oranları (0,60) bu transferi nicel olarak desteklemiştir. Buna ek olarak göstergebilimsel analizde öne çıkarılan

C.Y.’nin tulumuna işlenmiş olan “f” ve “fq” harfleri detayı, OPET Ultraforce reklam serisinin tamamında aynı olma özelliği taşıyarak seri-reklam vurgusunu güçlendirmiştir.

Göstergebilimsel analiz öncesi bir ek okuma olarak sunulmuş olan OPET misyon, vizyon ve ilkeleri MAXQDA içerik analizinde başlı başına bir üst kod olarak kullanılarak semiyolojik analizi desteklemek amaçlanmıştır. OPET’in kurumsal ilkelerine dair kodlamalar ile göstergebilimsel bulgular karşılaştırıldığında, OPET’in kurumsal ilkelerinden olan “*Geçmişe saygı duyar*” ve “*Geleceğe hoşgörüyle bakar*” ilkelerinin her iki analizde de belirgin bir rol oynadığı görülmektedir. Göstergebilimsel analiz, bu ilkelerin karakter kurgusu ve mekânsal detaylarla (ör. modern OPET istasyonu vs. eski atölye) nasıl desteklendiğini gösterirken, MAXQDA içerik analizinde bu iki ilkenin reklamlarda %50’lik bir kod ağırlığıyla baskın biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu uyum, markanın değerlerini reklam anlatısına başarıyla entegre ettiğini ve nostalji-fütürizm ekseninde tüketiciyle duygusal bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda OPET kurumsal ilkelerinin reklam içeriklerinde bulunma sıklığı noktasında “*Geçmişe saygı duymak*” ve “*geleceğe uzanmak*” vizyonunun, geçmiş-gelecek dikotomisi ile de destekleyici bir ilişki içerisinde olduğu söylenilebilir. Söz konusu ilkenin, göstergebilimsel analizde; koruyucu-kollayıcı “baba” figürü ve alaycı oğul; robot büstü ve işlemsel hologramlar; gazoz kapağı koleksiyonu; “*afiyet olsun*” yazılı tatlı ambalajı gibi çeşitli imgesel biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir. İçeriklerin karakterizasyonları incelendiğinde ise C.Y.’nin sıklıkla yeniliklere karşı mesafeli, kaygılı ve nostalji eğilimli bir karakter olarak yapılandırıldığı görülürken MAXQDA içerik analizinde, Metin Akpınar ve Ata Demirel’in bulunduğu OPET reklamının (2018), yöresel mizahın ve kültürel desenlerin vurgulanması yoluyla “*Gücümüz Türkiye*” koduna yoğunlaşmasının (3 frekans), mizahın biçimsel farklılıklarının tema üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğuna işaret ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Yoğun benzerliklerin yanı sıra göstergebilimsel ve içerik analizlerinin bulguları incelendiğinde birtakım önemli farklı/tamamlayıcı çıktıların söz konusu olduğundan da bahsedilebilir. Bunlardan biri olarak gerçek-fantazya dikotomisi gösterilebilir. Göstergebilimsel analizde robot büstü gibi unsurlar bu dikotomik örüntüyü öne çıkarırken aynı yapı MAXQDA içerik analizindeki film türü içeriklerde (24 frekans)

baskın ancak reklam türü içeriklerde ise az (6 frekans) kullanılmıştır. Bu, reklamın fütüristik unsurları kontrollü kullandığını göstermesi bakımından önemlidir. Protagonist-antagonist dikotomisi bağlamında ise göstergebilimsel analiz, baba-oğul ve bir hiciv güldürüsü biçimindeki marka savunusu- anti marka çatışmasını vurgularken MAXQDA içerik analizinde bu dikotomiye ait genel frekansların diğer türlere göre nispeten daha düşük olduğu saptanmış; ancak çakışan/birlikte oluşan kodlar bağlamında yüksek frekans düzeyine sahip olan geçmiş-gelecek dikotomisi gibi farklı kombinasyonlar ile birleştiğinde etkisinin arttığı tespit edilmiştir.

Göstergebilimsel analizde ana örneklem olan OPET Ultraforce (2022) reklamında Cem Yılmaz'ın sahip olduğu geleneksel, alaycı ve ironik karakterin, hem şahsi filmografisiyle hem de OPET'in "*geçmişe saygı, geleceğe uzanma*" vizyonu ile uyumlu bir şekilde kurgulandığı, çocuk karakterin ise yenilik-alaycılık ekseninde antagonist bir rol üstlendiği tespit edilirken MAXQDA içerik analizinde ise bu örüntünün Cem Yılmaz filmlerinde yaygın bir hikaye dinamiği olan karşıt karakter çatışması ile benzerlik gösterdiği öne çıkarılmıştır. Tüm bu detaylara ek olarak nicel bir doğrulama sağlaması bakımından MAXQDA, göstergebilimsel analizdeki niteliksel yorumları (ör. mizahın tüketici dikkatini çekmesi) frekanslarla (komedi-trajedi: 45 frekans) somutlaştırmıştır.

Göstergebilimsel analizde reklamın kamera açı ve planları, sahneler arası geçişler, renk ve kurgu gibi özgül (teknik) özellikleri değerlendirilirken MAXQDA içerik analizinde salt anlam üzerindeki rolleri bağlamında dikotomik ve ilkesel örüntüler ele alınmıştır. Bu bağlamda iki analiz yöntemi birbirini destekleyici ve tamamlayıcı biçimde kullanılmak istenmiştir. Buna ek olarak iki analizde de fonetik (diyalog) unsurlarının ele alınması, dilsel metin analizlerinin karşılaştırmasını yapmak açısından önemli görülmüştür. Bu bağlamda göstergebilimsel analizde reklamın fonetik (diyalog) unsurlarının olay örgüsünü ilerletici, dramatik anlatıyı güçlendirici veya ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici farklı işlevlerde kullanılmış olduğu tespit edilirken MAXQDA içerik analizinde, görsel metne kıyasla diyalog, müzik ve gürültü faktörlerinde daha az mizahi, dramatik ya da geleneksel koda rastlanması, ünlü oyuncu Cem Yılmaz'ın mevcut görsel çağrışım etkisi ve anlatı dinamiklerinin belirleyici özerkliği ile ilişkilendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ünlü reklamcılığı, yaygın kullanım alanı, hitap ettiği geniş hedef kitle ve yüksek etki potansiyeli gibi avantajları ile önemli bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda toplumsal konjunktürde tanınırlık ve sempati kazanmış kişilerin tanıtım medyasında yer almasını niteleyen bu türün, hangi ana dinamikler üzerinde çalıştığı, tüketici üzerinde yaratması muhtemel etkinin kaynağı ve biçimi gibi sorular reklam sektörü için gittikçe önem kazanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde ünlü reklamcılığının tüketici tutumu ve satın alma kararı üzerindeki etkisi konusunda sıklıkla güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık bileşenlerini barındıran kaynak modelleri ve ünlü ile ürün/hizmet uyumunu önceleyen eşleşme modelinin çalışıldığı görülmektedir. Bu argümanların ortak noktası kaynaktan tüketiciye tek yönlü imajinasyonel bir aktarımın söz konusu olduğuna dair mutlak kabuldür. Buna karşın son zamanlarda yaygınlaşan etkileşimli ve interaktif medya çalışmalarının da etkisiyle reklam ile tüketici arasında hedefin pasif değil aktif olduğunu ileri süren çift taraflı bir işlemsel sürecin bulunduğunu öne süren yaklaşımlar da ortaya atılmıştır.

McCracken (1989) tarafından ortaya atılan Anlam Transfer Modeli, ünlü reklamcılığında kaynağın özelliklerinin güvenilirlik ya da çekicilik gibi kısıtlı sabit değerler nezdinde karşıya aktarıldığı savına karşı çıkar. Bunun aksine modele göre, ünlünün kişisel özellikleri, proje ve yapımları gibi geniş bir perspektifle tüm özgeçmişi, imgesel bazda önce ürün/hizmete oradan ise yine bir seçme ve eleme işlemiyle tüketiciye aktarılmaktadır. Bu bağlamda model, ünlü reklamcılığına önceki modellerden daha geniş bir çalışma alanı sunmuştur. Literatürde Anlam Transfer Modeli ile ilgili destekleyici, anlam aktarımında doğrudanlık veya dolaylılık (Miller ve Allen, 2012) veya geliştirici, kültürler arası anlam aktarımı (Fowler vd., 2017) vb. teorik çalışmalar bulunduğu gibi anlam aktarımında belirli unsurların etkisini ölçmeye çalışan, marka işaretlerinin yeni marka imajına olan etkisindeki geçişkenlik (D'Antone ve Merunka,

2015), ünlü anlamlarının metaforik aktarımı (Roy, 2018), marka bilinirliği ve ünlü değerliliği değişkenlerinin anlam transferi üzerindeki etkisi (Tian vd., 2022) gibi uygulamalı çalışmalar da mevcuttur.

Çalışmada OPET markasının ünlü bir oyuncu ve komedyen olan Cem Yılmaz ile gerçekleştirdiği reklam iş birlikleri konu edinilmiştir. En yakın tarihli OPET ve Cem Yılmaz iş birliği olması nedeniyle 2022 yapımı Ultraforce reklamı ana örneklem olarak seçilmiş, markanın diğer reklamları ve Cem Yılmaz'ın kişisel proje ve yapımları, ele alınan reklam filmiyle karşılaştırılarak aralarındaki anlam transferinin dikotomik ilişkiler üzerinden nasıl şekillendiği araştırılmış ve bu analiz süreci hem göstergebilimsel hem de içerik analizi yöntemleriyle ilerletilmiştir.

Literatür incelendiğinde göstergebilimsel modellerden belirli kavramsal incelemelerde nasıl yararlanılabileceğini MAXQDA içerik analizi yöntemiyle ölçen (Moradi, 2023) ve film gibi görsel içerikleri okumak için çeşitli veri analiz programlarını kullanan (Özer ve Seçkin, 2016) çalışmalara rastlanılmasına karşın aynı araştırma çatısı altında göstergebilimsel analizdeki niteliksel çıktılar ile MAXQDA ile elde edilen nicel verilerin karma yöntemsel bir yaklaşımla ele alındığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Çalışmada elde edilen temel bulgular incelendiğinde, reklamın ana karakteri olan Cem Yılmaz'ın kişisel yapımları ile reklam medyasındaki karakterizasyonu arasında mizah ve ironi gibi belirgin analogik bağıntılar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni olarak ünlü kişilerin iş birliği sözleşmelerinde isim hakları sebebiyetiyle rolleri üzerinde, ünlü olmayan bir kişiye nazaran daha fazla söz sahipliklerinin olması gösterilebilir. Nitekim ünlü/yıldız isimlerin yeni yüzlere kıyasla proje seçiminde daha fazla opsiyona sahip olması yaygın bilinen bir durumdur. Bunun yanı sıra şüphesiz ki karaktere can veren oyuncunun aynı olması da bu benzerliğin etkenlerinden biri olabilir.

Yapılan araştırmanın analiz kısmında, salt anlam transferi değil bunun yanı sıra daha konsantre bir bakış açısıyla, bu anlam transferinin bağlı olduğu dikotomik örüntüler de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Karakter, obje ve mekânların hikâye akışı içerisinde analogik ya da dikotomik örüntüler kurularak baskın tarafları ortaya çıkacak şekilde konumlandırılması, felsefi olarak varlığın ve gerçekliğin özünün ancak kıyas yolu ile anlaşılabilmesi kadim inanışıdır (Eker, 2023, s. 10). Ana örneklem olan OPET

Ultraforce (2022) reklamında çeşitli duygusal çekiciliklerin, örneğin komedi-trajedi, fütürizm-nostalji gibi, marka ve ünlünün eski reklamlarına atıf verecek ya da ünlünün kişisel projelerini çağrıştıracak dikotomik örüntüler biçiminde kullanılmış olması metinlerarası bir anlam transferinin varlığını göstermektedir. Çalışmanın sunduğu dikotomik bulgular bütüncül şekilde değerlendirildiğinde en yoğun ikiliğin “komedi-trajedi” ve “gelecek-geçmiş” dikotomisi bağlamında eski-yeni, gelenek-yenilik, ulusal-evrensel gibi çapraz bağıntılarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgunun altında yatan temel nedenler arasında markanın vizyon ve değerleri gösterilebileceği gibi seri-reklamın kurgusal dinamikleri, ana karakter olan ünlü oyuncu Cem Yılmaz’ın seyirci algısında özdeşleşmiş rolü ve imajı gibi farklı etmenler de sayılabilir.

Reklamda baskın bir tema olarak kullanılan nostalji, geçmişte olan ve şimdiki zamanda ulaşılamayacak bir durumun anılmasıyla ortaya çıkan bir ruh hali olarak tanımlanabilir (Periasamy, 2017, s. 254). Markalar nostalji vasıtasıyla bir yandan hedef kitleleri üzerinde güven inşa etmeye çalışırken diğer yandan kaybolan değerler üzerinde farkındalık yaratmaktadır (Uzun, 2022, s. 719). Bu bağlamda reklamın, markanın aynı oyuncu ile 10 yıl önce gerçekleştirdiği reklam projesine ait detaylara yer verme ve aynı rolün yaşlandırılmış halini kurgu evrenine dâhil etme yoluyla nostaljik bir tema yarattığı, devamlılık ve sürdürülebilirlik kavramlarını öne çıkararak tüketici nezdinde markaya karşı güvenilirlik ve sadakat inşa etmeye çalıştığı söylenilebilir. Bu eğilim markanın kurumsal ilkelerini tanıtım içeriklerinde yansıtma biçimi ile de desteklenmiştir. İçerik analizinde reklamlar üzerinde yapılan kodlamalarda en baskın kurumsal ilkelerin “*Geçmişe saygı duyar*” ve “*Geleceğe hoşgörüyle bakar*” olduğu saptanmıştır. Nitekim bu durum “geçmiş-gelecek” dikotomisiyle de paralel olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra reklam anlatısında salt markayı kullanmanın avantajlarını sergileyen bir marka elçisi değil bunun yanında “markayı kullanmamanın dezavantajlarını” yansıtan bir de anti-karakter kullanılması günümüz reklam sektöründe yaygın bir eğilimdir. Bu konumlandırma stratejisi temelde tez ve antitez arasındaki güçlendirici ontolojik dikotomiye işaret etmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analizle içerik analizinin bulguları arasında önemli benzerliklere ve farklılıklara da ulaşılmıştır.

Çalışmanın göstergebilimsel analizi, 2022 yapımı OPET Ultraforce reklamını merkeze alarak, Cem Yılmaz'ın filmlerinden (ör. Arif V 216, Arog) ve önceki OPET reklamlarından (ör. GİTT, Mike Peluş) gelen metinlerarası unsurların reklam anlatısına nasıl entegre edildiğini ortaya koymuştur. Bulgular, “gelecek-geçmiş” dikotomisinin, Cem Yılmaz'ın nostaljik ve yeniliklere mesafeli karakteriyle OPET'in yenilikçi imajı arasında bir tezat oluşturarak anlam transferini güçlendirdiğini göstermiştir. Bu tezat, protagonist-antagonist (baba-oğul) ve komedi-trajedi dikotomileriyle desteklenerek reklam mesajını daha etkili hale getirmiştir. MAXQDA ile gerçekleştirilen içerik analizi ise bu bulguları nicel verilerle doğrulamış; “geçmiş-gelecek” (40 frekans) ve “komedi-trajedi” (45 frekans) dikotomilerinin hem reklamlarda hem filmlerde baskın olduğunu ortaya koymuştur. Birlikte oluşum açısından “komedi-trajedi” ve “geçmiş-gelecek” (Kod birlikte oluşumu: 9 frekans) dikotomilerinin sıklıkla eş zamanlı varlık göstermesi ise ayrıca dikotomik örüntüler arası güçlü bileşimleri göstermesi bakımından önemlidir.

İçeriksel kodlamalarda “gerçek-fantazya” dikotomisinin, filmlerde (30 frekans) yoğun, reklamlarda ise daha az kullanılması, reklamların gerçekçi bir çerçeveye bağlı kaldığı ancak Cem Yılmaz'ın bilim-kurgu temalı yapımlarından sağlanan anlam transferi ile birleştiğinde daha derinlikli bir yapıya kavuştuğunu göstermiştir. Bu durum kısa sürelerde mesajını etkili biçimde aktarma yükümlülüğü bulunan reklam ve tanıtım içeriklerinin, yoğunlaştırılmış stratejik anlatılar kurgulamasına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Buna ek olarak “gerçek-fantazya” ve “eril-dişil” gibi dikotomik kodlar reklamın görsel düzleminde bulunmasına karşın dilsel metinde bunlara rastlanılmamış olması; görselliğin dilsel metin ile açıklanamayacak çok katmanlı, geniş yapısı bağlamında öykü yapısının ve Cem Yılmaz'ın kişisel imajının görsel düzlem aracılığıyla reklamın anlam yaratımına olan katkısını göstermektedir.

Filmlerle reklamlar arasında tespit edilmiş yüksek benzerlik oranları (ör. GİTT-Arog: 0,60 *Jaccard oranı*), anlam transferinin süreklilik arz ettiğini ve Cem Yılmaz'ın imajının reklamlara tutarlı bir şekilde yansıdığını kanıtlamıştır. Özellikle “komedi-trajedi” dikotomisinin Cem Yılmaz'ın mizahi kimliğiyle eşlenik olarak reklamlarda baskın oluşu (45 frekans), mizahın tüketici dikkatini çekmedeki öngörülen etkisini somutlaştırmıştır. Nitekim benzerliğin salt reklam ve filmler arasında değil bunun yanı sıra OPET'in eski ve yeni reklamları arasında da (ör. GİTT (2008)-Ultraforce (2022),

0,82 benzerlik) söz konusu olduğundan bahsedilebilir, ki bu durum “seri anlatı” stratejisini desteklemektedir. Bunun yanı sıra OPET’in diğer reklamları ile 2022 Ultraforce reklamı arasında da 0,73’lük bir benzerlik oranına rastlanması OPET’in salt Cem Yılmaz’ın rol aldığı reklamlarında değil diğer reklamlarında da benzer dikotomik kodlara ve ilkesel temsillere yer verdiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Sonuç olarak, OPET-Cem Yılmaz iş birliği, anlam transferini dikotomik örüntüler ve metinlerarasılık üzerinden başarıyla gerçekleştiren bir örnek olarak değerlendirilebilir. Marka, nostaljiyi güven ve sadakat inşası için kullanırken, yenilikçiliği Cem Yılmaz’ın ironik ve mizahi üslubuyla harmanlamış ve geçmişle gelecek arasında bir köprü kurmuştur. Güz ve Atkan (2021, s. 40), Cem Yılmaz ve OPET’in Farketmez Petrol reklamında kullanılan mizahın, mizahın izleyici konumdaki bireyin diğer bireyin düştüğü utanç dolu durumdan zevk almasının bir sonucu olarak ortaya çıktığını ileri süren üstünlük teorisi bağlamında değerlendirilebileceğini belirtmesine karşın daha geniş bir açıdan ele alındığında bu reklamlarda geleneksel ve yenilikçi, ciddi ve sarkastik, komik ve trajik gibi önemli çatışma dinamiklerinin mizah üzerindeki yoğun etkisi fark edilebilir. Cem Yılmaz’ın pek çok yapımında da göze çarpan bu durum önemli mizah teorilerinden biri olan uyumsuzluk argümanını öne çıkarmaktadır. Uyumsuzluk teorisine göre mizah, tutarsızlık gibi belirli çatışma dinamiklerinden kaynaklanmasının (Demir, 2024, s. 416) yanı sıra özünde muhakeme yeteneğini içermektedir (Berger, 2017, s. 3). Nitekim burada kişinin beklentileriyle gerçeklik arasında bulunan uyumsuzluk, bilişsel düzeyde bir çatışma olarak kabul edilir (Levent, 2025, s. 5). Sözü edilen bu çatışma dengesi, çalışmanın analizinde öne çıkarılan dikotomi kavramının önemini vurgular niteliktedir.

Hareketli görüntüyü konu edinen hemen her eleştiri ve çözümleme pratiğinde genellikle analogik/benzeşik yapılara odaklanıldığı, dikotomik (karşıt, ikilik) örüntülerin ise özünde çözümleme için vazgeçilmez bir kaynak unsuru ifa etmelerine rağmen felsefe ve mitoloji disiplinlerinin çalışma alanına indirgenmiş olduğu görülmektedir. Dikotomi adı verilen ikilikler; oluşum, varoluş ve yeniden varoluş şeklinde Lévi-Strauss’un ikili karşıtlıklarında da görülebilecek olan “*bir şeyin birden sonsuza doğru ayrılarak devamlı üremesi; Bir formunda iki, iki formunda bir*” biçimindeki devinimi imlemektedir (Gümüştekin, 2011, s. 106). Bu kavramın iletişim disiplinlerinde ve

özellikle reklamcılık alanında yeterince ele alınmamasının temel nedeni olarak günümüz sosyal bilimlerinin çıkış noktasını oluşturan felsefi altyapıdan gittikçe soyutlanması gösterilebilir. Yapısalcılığın da önemli konu başlıklarından birini oluşturan dikotomiler, post-yapısalcı söylemlerinin popülerlik kazandığı günümüzde kısıtlı bir alana itilmişlerdir. Bu bağlamda çalışmanın, ünlü reklamcılığı anlam transferi sürecinde etkili olan faktörler bağlamında anlatsal unsurların, özellikle dikotomik bağıntıların rolünü ve ünlünün kişisel projeleri ile yer aldığı reklam içerikleri arasındaki anlam transferini ölçmeye yönelik literatürde gerçekleştirilebilecek uygulamalı çalışmalar için bir fikir vermesi umulmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın kapsamı dışında kalan algoritma temelli hikâye yaratımı gibi mikro-simülasyon teknolojilerinin çıktıları ile geçmiş dönemlerde Lévi-Strauss (2013) tarafından ortaya atılmış, dikotomilere dayanan mit çözümlemeleri arasında tespit edilen belirgin benzerlik bulgusunun farklı araştırmalar için bir çıkış noktası olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Reklamcılık alanında yeni bir konu olarak dikotomik ilişkilerin, farklı ünlülerin yer aldığı reklam projeleri, diğer reklam türü içerik analizlerinde ya da tüketici algısı ve satın alma tutumu araştırmaları gibi farklı deneysel çalışmalarda etkisinin daha geniş ölçekte araştırılması önerilmektedir. Buna ek olarak ünlü reklamcılığının gerektirdiği yüksek maliyet ve sahip olduğu risk faktörlerinin genişliği gibi nedenler göz önüne alındığında bu çalışmanın sektörel açıdan uygun ünlü seçimi ve doğru içerik tasarlama sürecinde reklamcılar için destekleyici bir perspektif sunması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ablak, E., ve Sağlam, M. (2022). Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranışsal niyetlerine etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracılık etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1143–1160.
- Abu-Lughod, J. (1992). Disappearing dichotomies: Firstworld-thirdworld; traditional-modern. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 7–12.
- Adanır, O. (2003). *Sinemada anlam ve anlatım* (2. Baskı). Alfa Yayınları.
- Aimé, I. (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1243–1262. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Akalın, T. (2019). Fütürizm akımının tarihsel süreci bağlamında fotoğraf sanatına kısa bir bakış. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 578–588.
- Akbulut, N. T., ve Erdoğan, E. B. (2007). *Televizyon reklam filmi yapımı-kavramlar, uygulamalar, sorunlar ve telif hakları*. Beta Basım.
- Akcan, B., ve Erdoğan, M. G. (2021). Reklamın metinlerarası doğası. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 72–93.
- Akınerdem, Z. F. (2005). Between desire and truth: The narrative resolution of modern-traditional dichotomy in Asmalı Konak.
- Aktaş, C. (1997). Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 89–110.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1–20.
- Alici, N., ve Paktaş, M. G. (2020). İç mekânda renk algısı ve psikolojiye etkileri. *Modular Journal*, 3(1), 89–105.
- Alkayalar, A. G. B. M. (2022). Unutturulmanın korkusu: Kaygı filminin korku türü kapsamında mizansen çözümlemesi. *Ulusal Film Çalışmaları Sempozyumu Tam Metin*, 1.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge.
- Altuner, İ. (2013). Kartezyen düalizm ve ruhun kavramsal değişimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 55–67.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265–273.
- Apter, T. E. (1982). *Fantasy literature: An approach to reality*. Springer.
- Arat, T., ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448–464.
- Arcimaviciene, L., ve Baglama, S. H. (2018). Migration, metaphor and myth in media representations: The ideological dichotomy of “them” and “us”. *Sage*, 8(2), 2158244018768657.
- Arif V 216. (t. y). Erişim Tarihi: 30.09.2024. <https://www.imdb.com/title/tt6697582/>.

- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., ve Sommers, S. R. (2016). *Social psychology* (Ninth Edition). Pearson Education.
- Asemah, E. S. (2022). *Perspectives on adverstising and public relations* (4th edition). Lizborn Press.
- Aslan, P. (2007). 90 sonrası Türk sinemasında tip karakter ikilemi [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Aslan, R. (2015). Gerçeküstücü harekette ütopya kavramı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 37–47.
- Atkin, A., ve Richardson, J. E. (2005). Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation. In D. Gruevska (Ed.), *Argumentation in practice* (ss. 163–180). John Benjamins.
- Atkin, C., ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61.
- Aydoğan, H. (2024). Anlatı reklamlarının mini-dizi hâli: Kristal Elma ödüllü reklamlar üzerinden bir inceleme. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 268–281.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?*(2. Baskı). Beta Yayınevi
- Badem. (2021). Cem Yılmaz Opet reklamı, Ultra Force, Opet'se fark eder, Farketmez Petrol. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=HBuO2U-SVbM&t=100s>
- Barcellos, E. E. I., ve Junior, G. B. (2015). The interactive holography as metaphor and innovation in optical representation in design. *Procedia Manufacturing*, 3, 754–761.
- Barrett, T. (2009). *Fotoğrafi Eleştirmek İmgeleri Anlamaya Giriş*. (1. Baskı). Hayalbaz Yayınevi
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Barthes, R. (2002). *S/Z*. (Farrar, Straus and Giroux). London: Blackwell publishing ltd.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (Çev.Mehmet Rıfat). Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı
- Baruah, S., ve Narayanan, S. (2024). Chatter: A Character Attribution Dataset for Narrative Understanding. *arXiv preprint arXiv:2411.05227*.
- Başaran, Y. K. (2024). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Başer, V. (2010). Nostalji-sonrası bir dünya da nostaljiden söz açmak. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 7(25-26), 7-14.
- Baudrillard, J. (2004). *Simulacra and Simulations*. Literary Theory: An Anthology. Blackwell Publishing, 2th
- Bayrak, T. (2017). Sinemada Karakter ve Tipleme Kavramı: Şener Şen Örneği.

- Bendick, M., ve Egan, M. L. (2009). *Research perspectives on race and employment in the advertising industry* (pp. 34-35). Washington, DC: Bendick and Egan Economic Consultants.
- Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge.
- Bergkvist, L., and C.R. Taylor. (2016). Leveraged marketing communications: A framework for explaining the effects of secondary Brand associations. *AMS Review* 6, no. 3-4: 157-75.
- Berlin, S. B. (1990). Dichotomous and complex thinking. *Social Service Review*, 64(1), 46-59.
- Bertrand, A. R., Lyon, M. A., ve Jacobsen, R. (2024). Narrative spillover: A narrative policy framework analysis of critical race theory discourse at multiple levels. *Policy Studies Journal*, 52(2), 391-423.
- Bolat, N. (2024). 1.3. Televizyon Anlatı Özellikleri. *Televizyon Dramaları Üzerine: Kavramlar, Tanımlar ve Çözümlemeler*, 24.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm* (Çev. Bediz Yılmaz). Bağlam Yayınları
- Boz, U. (2014). Toplumsal eleştiri yöntemi olarak mizah ve Türk mizahı: yeni medya dan bahattin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (21), 143-159. <https://doi.org/10.31123/akil.442982>
- Bozok, E. (2022). Eski Türkçe Fal Metinlerinde Alkış Ve Kargış Söylemleri. *Milli Folklor*, 17(133), 71-78.
- Brahman, F., Huang, M., Tafjord, O., Zhao, C., Sachan, M., ve Chaturvedi, S. (2021). "Let Your Characters Tell Their Story": A Dataset for Character-Centric Narrative Understanding. *arXiv preprint arXiv:2109.05438*.
- Brame, O. (2018). Linguistic functions of advertising in semiotic communication. *Journal of Awareness (JoA)*, 3(Special), 807-816.
- Braunsberger, K., ve Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
- Brechman, J. M., ve Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Brierley, S. (2005). *The Adverstising Handbook*. Routledge
- Brunel, FF ve Nelson, MR (2003). Mesaj sırası etkileri ve reklam iknasında cinsiyet farklılıkları. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 43 (3), 330-341.
- Bruss, K., ve Graff, R. (2005). Style, Character, and Persuasion in Aristotle's Rhetoric. *Advances in the History of Rhetoric*, 8(1), 39-72.
- Burgh-Woodman, H. (2018). *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Springer Publishing
- Butcher, S. H. (Ed.). (1902). *The poetics of Aristotle*. Macmillan.
- Cambridge. (t.y). *Hangover*. Erişim Tarihi: 08 Ekim 2024. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/hangover>

- Campbell, M. C., ve Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social influence*, 7(3), 172-192.
- Can, İ. (2024). Sosyal Bilimlerde Bir Yöntem Arayışı Olarak Post-pozitivizm. *Selçuk University Journal of Faculty of Letters*, (51).
- Can, Ü. K., ve Çelikkan, I. (2024). Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan aranjörlerin reklam müziği konusundaki görüşlerinin incelenmesi. *Online Journal Of Music Sciences*, 9 (1), 246-272.
- Cem Yılmaz Filmografi. Erişim Tarihi: 02 Ekim 2024. <https://www.beyazperde.com/sanatcilar/sanatci-100656/filmografi/>
- Cem Yılmaz-Biyografi <https://www.sinemalar.com/sanatci/26115/cem-yilmaz> (Erişim Tarihi: 02.10.2024)
- Ceran, Y., ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 9.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *J. Personal. Social. Psychol.* 39 (5), 752.
- Chandler, D., ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (Çev. Babacan Taşdemir). İletişim Yayınları.
- Chang, C. (2012). Narrative Ads and Narrative Processing. In E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), *Advertising Theory* (pp.241-254). New York: Routledge
- Chatman, 1978, s. (1978). *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*.
- Chatman, S. (2004). *The Structure of Narrative Transmission. Literary Theory: An Anthology*. (2. Baskı) Blackwell Publishing
- Cioran, E. M. (2013). *Çürümenin Kitabı* (çev. Haldun Bayrı). Metis Yayınları, 4. Baskı
- Civcir, E. (2015). *Temel tasarım ve tasarım ilkeleri*. Akademisyen Kitabevi
- Clapp, J. (2022). Exploring Points of View and Narrative Techniques in Fiction.
- Clétille. (2023). Checkered past: the history of a much-loved pattern. Erişim Tarihi: 24 Eylül 2024. <https://www.cletile.com/blogs/cle-notes/checkerboard-history>,
- Cohen, M. (2000). *Anthropology and Death: Different Cultures. Perspectives on Death and Dying*, 5th
- Consterdine, G. (2005). *Dergi reklamcılığı nasıl çalışır*. PPA pazarlaması.
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., Ribeiro, F. M., ve Popa, V. (2024). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Equity: A Cross Cultural Comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-22.
- Crum, S. (2007). Using picture books to teach literary techniques. *Book Links*, 16(4), 57.
- Currie, G. (2010). *Narrative and Narrators*. New York: Oxford University Press

- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çalışkan, S. (2021). *Reklam Filmleri ve Hikaye Anlatıcılığı*. Literatürk Academia.
- Çeken, B., ve Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri.
- Çetin, A. (2022). Elea felsefesi ve Zenon paradoksları. *Journal of Islamic Research XXXIII/2 (2022a)*, 503, 523.
- Çetin, İ. (2007). Türk kültüründe bab (baba)/ata geleneği. *Milli Folklor*, 19(76), 70-75.
- Dalgın, T., Kara, E., ve Çeken, H. (2023). Etkinlik Turizmi Kapsamında Ordu Vosvos Şenliği Organizasyon Sürecinin Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı), 233-250.
- D'Antone, S., ve Merunka, D. (2015). The brand origin meaning transfer model (BOMT): an integrative theoretical model. *International Marketing Review*, 32(6), 713-731.
- Davis, D. (2008). *Communication and humor. The primer of humor research*. Mouton de Gruyter.
- De Souza Netto Gomes, G. (2024). Narratives that Last: Exploring Long-Term Retention of Elements in Storytelling Advertising.
- Dean, D.H. and Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30, 41-57.
- DeBono, KG ve Harnish, RJ (1988). Kaynak uzmanlığı, kaynak çekiciliği ve ikna edici bilgilerin işlenmesi: İşlevsel bir yaklaşım. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 55 (4), 541.
- Deledalle, G. (2001). *Charles S. Pierce'in işaret felsefesi: Karşılaştırmalı göstergebilimde denemeler*. Indiana Üniversitesi Yayınları.
- Demir, M. (2024). Mizah. *Kültür Araştırmaları Dergisi*. 23: 411-420
- Demircioğlu, N. (2016). *Tasarım ilkelerinden tekrar olgusunun araştırılması ve seramik duvar panolarında uygulanması* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)). Dergisi 69: 821-840.
- Dervişcemaloğlu, B., ve Yılmaz, R. (2019). The concept of metalepsis and classifications of metaleptic uses in tv commercials. In *Handbook of Research on Narrative Advertising* (pp. 66-76). IGI Global.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

- Dündar, A. (2024). Reklamda hikâye anlatımının kullanımı the lamp reklam filminin anlatı reklamcılığı bağlamında yapısal analizi.
- Edensor, T. (2015). Light design and atmosphere. *Visual Communication*, 14(3), 331-350.
- Eghdami, S. (2019). The Impact of Colour on Print Advertising among the Different Culture in EMU (Master Thesis). Eastern Mediterranean University.
- Einstein, A. (1920). *Relativity: The Special and General Theory* (Çev. Robert W. Lawson). Methuen ve Co
- Einstein, M. (2017). *Advertising, What Everyone Needs to Know*, Oxford University Press
- Eker, H. R. (2023) Yeni Fregecilik: Frege Mantığı ile Stoa Mantığının İlişkisi. *XII. Mantık Çalıştayı Kitabı*, 57.
- Elden M., ve BAKIR U. (2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları, 1. Baskı
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*, Beta Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, 6. Baskı
- Eldesouky, D. F. B. (2013). Visual hierarchy and mind motion in advertising design. *Journal of Arts and Humanities*, 2(2), 148-162.
- Eliade, M. (2003). *Dinler Tarihine Giriş*, Kabalcı Yayınevi, 1. Basım, İstanbul
- Emmanuel, B. ve Priscilla, OA (2022). Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyeti ve kurumsal imajla ilişkisine dair bir inceleme. *Açık İşletme ve Yönetim Dergisi*
- Er, E. (2017). Reklam filmciliğinde yapım sonrası aşamada kurgu ve ses/müzik tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 512-528.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Zafer, Baker, Michael J. and Tagg, Stephen (2001). Selecting celebrity endorsement: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*. 41(3), 39-48.
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Erişti, S. D. B., ve Urgun, G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *Art-E*, 9(17).
- Eroğlu, Ö. (2003). *Resim sanatı sözlüğü*. Öke Yayınevi, 1. Baskı
- Ersan, M., ve Şen, E. (2023). Reklam Tasarımında Mizah ve McDonald's Örneğinin Göstergebilimsel Analizi. *The Journal of Social Sciences*, 64(64), 135-147.

- Ersezgin, Y. (2006). *Sinema sektöründe kil ve plastik malzemeler ile görsel efekt modelciliği* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Escalas, J. E., ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Esin, E. (1978). *Türk kozmolojisine giriş*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Essex, A. (2017). *The End of Advertising Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. Random House Publishing
- Evans, P. ve Thomas, M. A. (2013). *Exploring the elements of design*, Delmar Learning.
- Faber, R. J., Duff, B. R., ve Nan, X. (2012). Coloring outside the lines: suggestions for making advertising theory more meaningful. In *Advertising theory* (pp. 48-62). Routledge.
- Feldman, R.S. (2015). *Essentials of Understanding Psychology*, McGraw-Hill, 11 th
- Fisher, W.R. (1984). Narration As a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51, 1-22.
- Fitzgerald, K., Francemone, C. J., ve Grizzard, M. (2022). Memorable, meaningful, pleasurable: An exploratory examination of narrative character deaths. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 86(2), 553-575.
- Fleck, Nathalie, Korchia, Michael and Le Roy, Isabelle (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fleming, R. (1939). Of contrast between tragedy and comedy. *The Journal of Philosophy*, 36(20), 543-553.
- Fog, K., Budtz, C., veyakaboğlu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, 2th
- Folklor (2009). *Karagöz*. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2025. <https://www.folklor.gen.tr/halk-tiyatrosu/karagoz.html>.
- Fortenbaugh, W. W. (1992). Aristotle on persuasion through character. *Rhetorica*, 10(3), 207-244.
- Fowler, J. G., Muncy, J. A., & Iyer, R. (2017). The cultural meaning transfer of fashion aesthetics. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 107-128.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.
- Franzosi, R., Doyle, S., McClelland, L. E., Putnam Rankin, C., & Vicari, S. (2013). Quantitative narrative analysis software options compared: PC-ACE and CAQDAS (ATLAS. ti, MAXqda, and NVivo). *Quality & Quantity*, 47, 3219-3247.
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., ve Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164. <https://doi.org/10.1080/13527260210147324>

- Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service internet*. University of Westminster Press.
- Gedik, M. B., ve Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 104-124.
- Gedik, Y. Pazarlamada yeni bir sayfa: Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(10), 145-168.
- Genel, M. G., ve Özdemir, Ş. (2022). Reklamlarda kullanılan ödül boyutuyla edimsel koşullanma uygulamaları ve bu uygulamaların tüketiciler üzerine etkisi.
- Gervas, P. (2009). Computational Approaches to Storytelling and Creativity. *AI Magazine*, 30(3), 49. <https://doi.org/10.1609/aimag.v30i3.2250>
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 595-614.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press
- Godin, S. (2018). *Mor İnek*. Elma Yayınevi. 1. Baskı
- Golden, L. (1984). Aristotle on comedy. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42(3), 283-290.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikaye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (17), 91-105.
- Göksu, N. F., ve Keçeci, B. Ö. (2021). Kurumsal iletişim çerçevesinde türkiye’de pazarlama odaklı spor sponsorluğu üzerine bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1225-1246.
- Gölgeli, K. (2014). Corporate reputation management: the sample of Erciyes University. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 122. 312-318. [10.1016/j.sbspro.2014.01.1346](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346).
- Gölgeli, K., & Geçen, C. (2025). Reklamda Sinemasal Anlatı (Advermovie): Türk Hava Yolları “The Journey” Filmi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 211-237.
- Gön, A. (2016). Kurmacaya Hükmetmek: Komedi ve Sanat Filmlerinde (Öz) Düşünümsellik. *Moment Dergi*, 3(2), 339-368.
- Gözlü, A., ve Yılmazcan, D. (2020). Paternalizm ve antik Roma’da baba figürü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 232-244.
- Green, J. (2010). Understanding the score: film music communicating to and influencing the audience. *The Journal of Aesthetic Education*. 44. 81-94. [10.1353/jae.2010.0009](https://doi.org/10.1353/jae.2010.0009).
- Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., ... ve Zeng, Y. (2023). How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising?. *Systems*, 11(9), 471.

- Gupta, R., Kishore, N., ve Verma, DPS. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: a study of indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, vol. 3, no. 8, p. 34-49.
- Gurevitch, L. (2009). Problematic dichotomies: narrative and spectacle in advertising and media scholarship. *Popular Narrative Media*, 2(2).
- Güçhan, G. (1992). C. Metz'in göstergebilimsel psikanalitik yaklaşımı ile bir film çözümleme denemesi bez bebek. *Kurgu*, 10(1), 98-114.
- Gümüştekin, N. (2011). Anadolu ve diğer kültürlerde işaret ve simgelerde anlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 103-118.
- Gündoğdu, S., Sağlam, M. (2021). Reklamlarda ikna modellerinin değerlendirilmesi ve sektörel uygulama örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 123-153.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348.
- Gürses, N. (2010). Televizyonun görselleştirme sürecindeki görüntüsel anlatım öğeleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(5), 1-20.
- Güz, H., ve Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergebilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion, Communicating Brands*. SAGE Publications
- Hakimi, B.Y. ve Abedniy, A. ve Zaeim, M.N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*. 58. 116-132.
- Haley, E. (2019). Involvement. In *Advertising theory* (pp. 141-154). Routledge.
- Hancı, M. (2016). Kurumsal reklam ve mizah. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56).
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill, 11 th edition
- Horsley, K. (2007). Storytelling, conflict and diversity. *Community Development Journal*, 42(2), 265-269.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hsieh, Y. C., ve Chen, K. H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in human Behavior*, 27(2), 935-945.
- Hung, Kineta. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*. 43. 155-166. 10.1080/00913367.2013.838720.
- Hunt, R. E., Marland, J., ve Rawle, S. (2010). *The language of film*. AVA Publishing
- Investing. (2008). OPET reklamı Cem Yılmaz (Gitt). YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=ctd40Yw6JkA>

- Ipsos ASI (2014). Simply, better Does the face still fit? Can celebrity still sell in 21st century advertising? <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/7380-03/asi-does-the-face-still-fit-can-celebrities-still-sell-in-21st-century-advertising-nov2014.pdf>. (Erişim Tarihi: 19.10.2024).
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., ve Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. Hiperlink eğit. İletişim yayıncılık, 1. Baskı
- Itten, J. (1975). *Design and form: The basic course at the Bauhaus and later*. John Wiley ve Sons.
- İçli, G. E., ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10(1), 22-33.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu*, 19(1), 190-199.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2).
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İşler, D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Jaeger, T.A. (2005). The Methaphor, The Dichotomy and the Narrative.
- Jauss, H. R. (1988). Tradition, innovation, and aesthetic experience. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 46(3), 375-388.
- Jay, N. (1981). Gender and dichotomy. *Feminist studies*, 7(1), 38-56.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., ve Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
- Kahle, L. and Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.
- Kalıpçı, M. (2016). Metinlerarasılık kapsamında GORA ve AROG filmlerinin incelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (9), 69-80.
- Kandemir, S. (2023). Damalı desenin el sanatları ve mimarideki yeri. *ENTIS-Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 36-63.
- Karaalioğlu, S., ve Sayın, Z. (2022). Karakter Tasarımlarının Görsel Etki Ögesi Bağlamında İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Design, Art ve Communication*, 12(3).
- Karaköse, Ş. ve Karaköse, R. (2013). Çocuk Eğitiminde Babanın Etkisi. Yediveren Yayınları. 1. Baskı

- Karasalihoğlu, M. (2022). Helesa/Heyamola Geleneğindeki Senkretik Unsurlar. *Folklor/Edebiyat*, 28(111), 697-720.
- Katz, H. (2022). The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. Routledge.
- Kaya, M ve Erbay, M. (2024). Sinemada Distopik Mekân Algısının Batman Filmleri Örneği Üzerinden İncelenmesi. *SSD Journal*, 9(46), 39-53.
- Keçeci, G. B., ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medya daki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Keith A. Quesenberry ve Michael K. Coolsen (2014) What Makes a Super Bowl Ad Super? Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:4, 437-454, DOI: 10.2753/MTP1069-6679220406
- Kelley, L. D., Jugenheimer D. W., ve Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning*. Routledge, 4 th edition
- Keskin, A. (2018). Türk kültüründe alkışlar (dualar/iyi dilekler) ve kargışlar (beddualar/kötü dilekler): Metin ve bağlam merkezli bir inceleme. *İzmir: Ege Üniversitesi Basılmamış Doktora Tezi*.
- Kesova, E. (2024). Kurucu Anlatı Olarak Hollywood ve Hollywood ile Postmodern Karşılaşmalar Bağlamında Mulholland Çıkmazı Örneği. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 3-32.
- Kılınçarslan, Ö. G. S. Reklam Metinlerindeki Metinlerarasılık İlişkilerinin Axe Deodorant Reklam Filmleri Örneğinde İncelenmesi.
- Kirel, S., ve Başer Yetimoğlu, A. (2022). Lütfi Ömer Akad Sineması'nda Sinematografik Tercihlerin Diyet Filmi Üzerinden Tartışılması. *Selçuk İletişim*, 15(2), 637-671. <https://doi.org/10.18094/josc.975491>
- Kırlı, E. S. D., ve Çakır, N. T. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 364-385.
- Kızgın, Y. ve Benli, T. (2018), Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ*, (2018), 6(4): 1178-1197
- Kim, S., Haley, E., ve Koo, G.Y. (2009) Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising, *Journal of Advertising*, 38:3, 67-80, DOI: 10.2753/JOA0091-3367380305
- Kimball, M. A. (2013). Visual design principles: An empirical study of design lore. *Journal of Technical Writing and Communication*, 43(1), 3-41.
- Kimbell, K. C. (2002). Madonnas and Whores: The Dichotomy of Women's Roles as Portrayed in Women's Magazine Advertisements.
- Kirsch, I., Lynn, SJ, Vigorito, M., ve Miller, RR (2004). Klasik ve operant koşullanmada bilişin rolü. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 60 (4), 369-392.

- Klein, S.; Aeschliman, J. F.; Balsiger, D.; Converse, S. L.; Court, C.; Foster, M.; Lao, R.; Oakley, J. D.; and Smith, J. 1973. Automatic Novel Writing: A Status Report. Technical Report 186, Computer Science Department, The University of Wisconsin, Madison, Wisconsin
- Koç, E., ve Tor-kadıoğlu, C. (2021). Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 2273-2284.
- Koestler, A. (1965). *Le Cri d'Archimed*, Calman-Levy.
- KomediTürk. (2020). A.R.O.G. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=LhiFw_2EasE&t=186s
- Koncavar, A. (2024). Türk Sinemasında Mizah: Recep İvedik Filmleri. *The Journal of Social Sciences*, 18(18), 11-22.
- Koselleck, R. (2004). *Futures Past: On The Semantic of Historical Time*. Columbia University Press
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). Pearson Education Limited. 15 th Edition
- Köseoğlu, M., ve Bayındır, F. (2024). Mobil Dental Fotoğrafçılık. *Yeditepe J Dent*. 20(1): 33-38
- Kragh, S. U. (2001). *From dichotomy to overlapping scenarios: a redefinition of the strategies of local adaptation and global standardization*.
- Kuckartz, U. (2010). Realizing mixed-methods approaches with MAXQDA. *Philipps-Universität, Marburg*.
- Kuipers, G. (2008). *The sociology of humor* (p. 361).
- Kutlu, M. B. (2022). Mapping multiple brand-celebrity congruence with OVERALS: An evidence for the meaning transfer model. *Journal of process management and new technologies*, 10(1-2), 33-51.
- Kuvita, T., ve Karlíček, M. (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European business review*, 3(3).
- Kürkçü, N. (2022). *Bilimkurgu sinemasında siberpunk mekanların teknolojik gelişmeler sonucu değişimi ve gelecek tasarım anlayışı üzerine analizi* (Master's thesis, Mimar Sinan Fine Arts University (Turkey)).
- Lahuerta-Otero, Eva ve Cordero-Gutiérrez, Rebeca. (2016). *Advertising techniques in the digital world: The new era of social communications*. Encyclopedia of e-Commerce development implementation
- Leborg, C. (2006). *Visual Grammar: A Design Handbook* (Visual Design Book for Designers, Book on Visual Communication). Princeton Architectural Press.
- Levent, F. (2025). Bu Kadar Gülünecek Ne Var? Sosyal Bir Sistem Olarak Mizah. *Sosyal Bilimler ve Sağlık Bülteni*, (13), 3-17.
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve anlam* (Çev. Gökhan Yavuz Demir). İthaki Yayınları. 1. Baskı

- Lidwell, W., Holden, K., ve Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed*. Crown Publishing Group
- Lis, B., 2013. In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 5 (3), 129–140.
- Liu, L. (2008). Dealing with the Blank in Books' Layout Design. *Asian Social Science*, 36.
- Lowrey, T. M. (2006). The relation between script complexity and commercial memorability. *Journal of Advertising*, 35(3), 7-15.
- Lucariello, J. (1990). Freeing talk from the here-and-now: The role of event knowledge and maternal scaffolds. *Topics in Language Disorders*, 10(3), 14–29.
- Lucellino Lamp. Erişim Tarihi: 27 Ekim 2024. <https://www.peeq.com/-/ods/api/assets/peeq/asset/987d322a-3cf8-45fd-b2e2-12359bc0dd0b/75-extraimages-0.jpg?v=638355924952470000ver=LargePreview>
- Lucio, G., Valentina, U., Elena, N., ve Irina, B. (2020). Thinking beyond, living beyond: Futurism. *Wisdom*, (2 (15)), 176-187.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., ve Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Madadi, R., Torres, I. M., ve Zúñiga, M. Á. (2024). The semiotics of emojis in advertising: An integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. *Psychology ve Marketing*, 41
- Martin, R. (2003). Sense of humor.
- MAXQDA (2024). *Maxqda 24'ü tanıtıyoruz*. Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2025 <https://www.maxqda.com/new-maxqda-24>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, Grant (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. In G. Lindzey ve E. Aronson (Eds.) *The handbook of social psychology* (3rd Ed., Vol. 2, pp. 233–346). New York: Random House.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74
- Metz, C. (1982). *Psychoanalysis and the Cinema The Imaginary Signifier*. The Macmillan Press. 4th
- Metz, C. (1983). *Psychoanalysis and cinema the imaginary signifier*. The Macmillan Press, 5th edition

- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler* (Çev. Oğuz Adanır). Hayalperest Yayınları, 1. Baskı
- Miller, F. M., ve Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(3), 443-452.
- Misra, S., ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159–173.
- Moorman, A. M. (2006). False advertising and celebrity endorsements: Where's my script?. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Moradi, K. (2023). Conceptualization in ontology based on Peirce's triadic model of the sign: a qualitative content analysis. *Information Discovery and Delivery*, 51(1), 56-65.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. (Çev. Kubilay Aysevener, Şenay Soyer)
- Morreall, J. (2012). Philosophy of humor.
- Myers, T. (2003). *Slavoj Žižek*. Psychology Press. Routledge
- Nason, A. H. (1906). Shakespeare's use of comedy in tragedy. *The Sewanee Review*, 14(1), 28-37.
- Negm, E., ve Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-9.
- Nestarova-Gilles Deleuze'ün Anlam Ontolojisi
- Newall, D., ve Pooke, G. (2012). *Sanat Tarihinin Elli Temel Metni* (Çev. Akın Emre Pilgirve Ercan Tugay Akı). Sanat ve Kuram
- Niemeyer, K., ve Keightley, E. (2020). The commodification of time and memory: Online communities and the dynamics of commercially produced nostalgia. *New Media ve Society*, 22(9), 1639-1662.
- O'Keefe, D. J. (2012). *Persuasion: Theory and Research*, Sage Publications
- O'Shaughnessy, John and O'Shaughnessy Nicholas Jackson (2004). *Persuasion in Advertising* (1st Edition). New York: Routledge.
- Oberluggauer, T. (2023). *The vampire effect in advertisement caused by humor* (Doctoral dissertation, FH Vorarlberg (Fachhochschule Vorarlberg)).
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46- 52
- Olson, D. R., ve Astington, J. W. (1990). Talking about text:: How literacy contributes to thought. *Journal of pragmatics*, 14(5), 705-721.
- Ono, J., Sasaki, A., ve Ogata, T. (2019). Advertising plot generation system based on comprehensive narrative analysis of advertisement videos. In *Proceedings of the 4th Workshop on Computational Creativity in Language Generation* (pp. 39-46).

- OPET ile Cem Yılmaz 15 Yıl Sonra Yeniden Birlikte <https://www.OPET.com.tr/basin-bultenleri/OPET-ile-cem-yilmaz-15-yil-sonra-yeniden-birlikte> (Erişim Tarihi: 28.09.2024)
- OPET. (2020). Opet yapar her şey değişir. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=qziTPHuNw-U>
- OPET. (2021). Opet'se fark eder. YouTube. Erişim tarihi: 9 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=T12Y1KFCxPQ>
- OPET. (2022). OPET Ultra Force'la yollarda ultra tasarruf. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=aq4HKN-X4NI>
- Oral, D. Ö. (2024). Video Oyunlarında Ara Sahnelerin Sinema İle İlişkisi. *International Journal of Communication and Media Research*, 4(2), 44-68.
- Ordu Gazetesi (2022). *Ordu'da Vosvos Şenliği*. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2025. <https://www.ordugazete.com/ordu-da-vosvos-senligi/20742/>
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Ötğün, C. (2009). Eril ve dişil yapılanma: bir dağ olarak anne (Anış Kapoor). *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3).
- Özdoğanlar, E., ve Kavut, İ. E. (2022). İç Mimarlık ve Bilim-Kurgu İlişkisi: Uzak Yolcuları Filmi Üzerine Bir Analiz Çalışması. *8gen-ART*, 2(1), 67-81.
- Özer, B., & Seçkin, Y. Ç. (2016). The use of qualitative data analysis software to read landscapes in movies: The case of Midnight in Paris. *A| Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 13(3), 145-154.
- Özgen, E. (1994). Halkla ilişkilerde televizyon ve televizyon reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 47-54.
- Özgür, Ö. (2017). *Türk sinemasında baba temsili*. (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. Hiperlink.
- Özmen, M. ve Özabacı, N. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-147.
- Özpınar, B., ve Koçak, A. (2022). Evrenselci Dikotomi Bağlamında Arı Haan Destanı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(40), 1113-1128.
- Özsoy V. ve Ayaydın A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri*. Pegem Akademi Yayıncılık,
- Öztürk, G., Kıyat, G.B.D. ve Altuntaş, E. Y. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 148-171.
- Pathirana, C., ve Fernando, I. (2024). Celebrities as vampires in advertising: exploration of the vampire effect on advertising mediated by source credibility. *Journal of Management*, 19(1).
- Patomäki, H. ve Wight, C. (2000). After postpositivism? The promises of critical realism. *International Studies Quarterly*, 44, 213-237.

- Pektaş, H. (2022). Temel Tasarıma Giriş. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2024. www.hasippektas.com.
- Periasamy, M. S., Subramaniam, G., ve Gruba, P. (2017). Nostalgic Advertisements in Multicultural Malaysia: A Multimodal Analysis. *Akademika*, 87(1), 253-266
- Petty, R. E., ve Briñol, P. (2010). Attitude change. In R. F. Baumeister ve E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217–259). Oxford University Press.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., ve Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook -proven strategies and tested tactics*. John Wiley ve Sons.
- Polkinghorne, D.E. (1995). Narrative Configuration in qualitative analysis
- Pollard, T. (2017). *Genre: Comedy and tragedy*. In *The Routledge Research Companion to Shakespeare and Classical Literature* (pp. 42-56). Routledge.
- Popova, L., Owusu, D., Jenson, D., ve Neilands, T. B. (2017). Factual text and emotional pictures: overcoming a false dichotomy of cigarette warning labels. *Tobacco control*, tobaccocontrol-2016-053563. Advance online publication. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053563>
- Porteous, J., ve Lindsay, A. (2019, May). Protagonist vs antagonist provant: Narrative generation as counter planning. In *Proceedings of the 18th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems* (pp. 1069-1077).
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning transfer model pada social media influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1-18.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. John Wiley ve Sons
- Pucci, P. (1971). Lévi-Strauss and classical culture. *Arethusa*, 4(2), 103-117.
- Pucci, P. (1971). Lévi-Strauss and classical culture. *Arethusa*, 4(2), 103-117.
- Pulman, C. Grafik Tasarımda Bazı Şeyler Değişti... *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, 12, 2007
- Purwanto, A., ve Praditya, R. A. (2024). The role of celebrity endorsements, electronic word of mouth, and product placement on purchasing decisions. *Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Types of Advertising. In *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends* (pp. 39-78). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Reklam Platformu. (2022). Opet Ultramarket 7/24 fark eder! Burcu Burkut Erenkul & Cem Yılmaz. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=6I1-y7uxxeg>
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si* (3.Baskı). Say Yayınları.
- Richards, J. I. (2022). *A history of advertising: the first 300,000 years*. Rowman ve Littlefield.
- Richler, J., ve Gauthier, I. (2014). A Meta-Analysis and Review of Holistic Face Processing. *Psychological bulletin*. 140. 10.1037/a0037004.

- Ridgeway, C. L., ve Diekema, D. (1992). Are gender differences status differences?. *Gender, interaction, and inequality*, 157-180.
- Robertson, D. (1967). The dichotomy of form and content. *College English*, 28(4), 273-279.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (Ed.). (2012). *Reklamcılık teorisi* (Cilt 514). New York: Routledge.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behaviors* (27), 989-993
- Rohse, M., Infanti, J. J., Sabnani, N., ve Nivargi, M. (Eds.). (2019). *The many facets of storytelling: Global reflections on narrative complexity*. BRILL.
- Romanova, I. D., ve Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55-70.
- Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors, *Journal of Marketing Communications*, 24:8, 843-862, DOI: 10.1080/13527266.2016.1197294
- Roy, S. 2018. Meaning transfer in celebrity endorsements: An explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications* 24, no. 8: 843-62.
- Rök. (2015). *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*. Erişim Tarihi: 26 Eylül 2024. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Ruch, W., ve Raskin, V. (2008). *Psychology of humor* (No. 8, pp. 17-100). Mouton de Gruyter.
- Sampson, H. (1874). *A History Of Advertising*. Ballantyne& Company
- San, R. (2021). Trt çocuk kanalında yayınlanan çizgi dizilerdeki kötü karakter arketiplerinin duygusal ve fiziksel biçim ilişkilerinin incelenmesi ve alternatif tasarım önerileri. *Akademik Sanat*, (14), 198-223.
- Santilli, P. C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2, 27-33.
- Sarachuk, K. (2024). Scientific text-mining with KH coder: Troubleshooting and solutions. In *2024 5th International Conference on Computer Science, Engineering, and Education (CSEE)* (pp. 13-17). IEEE.
- Sarıberberoğlu, M. T. (2019). Sinematik kurgunun bilinçaltı mekânları-tekinsiz mekânlar. *Mimarlık veyaşam*, 5(1), 27-39.
- Satıcı, H. (2023). Dijital dünyanın dijital varlıkları: film üretiminde dijital yüzler ve deepfake. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1699-1712.
- Sayak, B. (2018). Fahim bey'in deliliği bize ne anlatır? Baba-oğul ilişkisi etrafında kimlik krizi. *Electronic Turkish Studies*, 13(20).
- Sayrak, İ., ve Gül, A.A. (2019). Reha erdem sinemasına ekoeleştirel açıdan bir bakış; doğa ve kültür dikotomisinin çözümlemesi.

- Schimmelpfennig, C., ve Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Segijn, C. M., Kim, E., Lee, G., Gansen, C., ve Boerman, S. C. (2024). The intended and unintended effects of synced advertising: When persuasion knowledge could help or backfire. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 156-169.
- Seiler, R., Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and matchup-hypothesis – An İntegrated Model. *International Scientific Publications*, (11)
- Sena, K., ve Aydemir, D. (2021). Ya reklam senaristi bir makine olursa?. Yapay zekâ, transhumanizm, *Posthumanizm ve Din Sempozyumu*.
- Serttaş, A. (2016). “Yeni Medya da Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları,” https://www.researchgate.net/publication/328335603_Yeni_Medya_da_Reklam_Yapmak_Yaraticiligin_Sinirlari Erişim Tarihi: 20.10.2024
- Sevilen Reklamlar. (2018). Opet Metin Akpınar & Ata Demirer reklamı (YENİ) Opet Ultra Force | Gitti mi gidiyo. YouTube. Erişim tarihi: 8 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=y0TkYcm1IA0>
- Sevindik, A. (2021). *Türk mizah ekolojisi*. Ötüken Neşriyat.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., ve Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Shaw, J. (2010). Philosophy of humor. *Philosophy Compass*, 5(2), 112-126.
- Simonetti, A., Dini, H., Bruni, L. E., ve Bigne, E. (2024). Conscious and non-conscious responses to branded narrative advertising: Investigating narrativity level and device type. *BRQ Business Research Quarterly*.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Solak, B. B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- Sommer, V. (2021). Multimodal analysis in qualitative research: Extending grounded theory through the lens of social semiotics. *Qualitative Inquiry*, 27(8-9), 1102-1113.
- Spears, N., ve Amos, C. (2014). Twentieth century female ad images: Cultural interconnections, social learning, and the dialectical logic of advertising. *Journal of Business Research*, 67(4), 441-448.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer research*, 20(4), 601-615.

- Sternthal, B., Dholakia, R., ve Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260. <https://doi.org/10.1086/208704>
- Stutts, N. B. ve Barker, R. T. (1999). The use of narrative paradigm theory in assessing audience value conflict in image advertising. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 209-244.
- Sullivan, L. (2008). *Hey, Whipple, Squeeze This A Guide to Creating Great Ads*. John Wiley & Sons
- Sun, Y., Chen, J., ve Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403.
- Sürücü, M.İ. (2014). *Yönetimde ikna becerileri*, Harmancı, F. M.; Gözübenli, M. ve Alaç, A.E. (Ed.), "Güvenlik Sektöründe İnsan İlişkileri, 255-270. Nobel Yayınevi, ISBN:978-605-133-959-7
- Şardağı, E., ve Yılmaz, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Şimşek, S., ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: s.349-358.
- Şişman, A. G. Ö. Ö. (2022). Endüstri 4.0 bağlamında dönüşen reklam pratikleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi*, 1-2
- Tanyeri Mazıcı, E., ve Can, E. N. (2021). Postmodern tüketim ve dijital ortama yansımaları: Yılmaz üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 832-858.
- Tarkovski, A. (2017). *Mühürlenmiş Zaman* (Çev. Mazlum Beyhan). Agora Kitaplığı. 4. Basım
- Taşkıran, N. Ö. (2011). Reklâmın mizahi çerçevede ünlü kişi aracılığıyla sunumu: ürün nesne ilişkisinde imaj aktarımı. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya da Mizah Olgusu Ulusal İletişim Kongresi*.
- Taşkıran, N., ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Tayfur, D. G. (2022). *Televizyon Yapımlarında Teknik Uygulamalar Kamera-Işık-Ses-Kurgu*. Eğitim Yayınevi.
- Taylor, C. R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Tdk. (2024). *Ünlü Sözcüğünün Anlamı*. <https://sozluk.gov.tr/?ara=%C3%BCnl%C3%BC> (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., ve Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037.

- Tian, S., Tao, W., Hong, C., ve Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037.
- Toker, A., ve Sulak, H. (2021). Farklı türde reklam filmlerinin etkinliğinin göz izleme ve anket yöntemi ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 61-91.
- Toksarı, M., ve Demirbağ, İ. (2022). Metaverse içerikli reklamların (hyundai ve nike markalarının reklam filmleri) göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 102-117.
- Topal, M., ve Yılmaz, R. A. (2023). İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1058-1086.
- Torres, P.; Augusto, M. ve Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Trapanese, E. (2020). Sogni, cinema e rovine. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, (25), 153-164.
- Tsou, T. H., ve Rodgers, S. (2024). Augmented narrative advertising: consumer responses to ar story filters and product placement primes. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 303-323.
- Tunç, E. (t.y.). *Herbie: Tam Gaz*. Erişim Tarihi: 01 Ekim 2024. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-57736/>
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London: SAGE Publications.
- TV100. (2020). Cem Yılmaz- Okan Bayülgen ile Uykusuzlar Kulübü. YouTube. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=KefNkiov7g4>
- Type on Wheels. Two Voices on Teaching the Language of Motion*. <https://jankuba.com/text/type-on-wheels-two-voices-on-teaching-the-language-of-motion/> (Erişim: 31.10.2024)
- Uğur, E. (2019). Op-art optik sanat akımının görsel algı ve grafik tasarım kavramları açısından tanımlanması. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 231-258.
- Ulusoy, Ö. (2024). Bela tarr sinemasında plan sekans kullanımı. *The Journal of Social Sciences*, 70(70), 307-321.
- Umarova, N., ve Jurayeva, M. (2024). Neuro-linguistic programming elements in advertising: crafting persuasive discourse. *Current Research Journal of Philological Sciences*, 5(10), 42-49.
- Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G. ve Todorov, A. (2021). Visual hierarchy relates to impressions of good design.
- Uzun. G. (2022). Televizyon reklamlarında duygusal reklam çekiciliği olarak nostalji kullanımı üzerine göstergebilimsel bir analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(82), 718-729.

- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (Femvertising) sunulan Postfeminist söylemler: L'oreal Paris– “this is an ad for men” reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Üstündağ, E. N. (2024). Gestalt ilkeleri perspektifinden pareidolia temalı afiş tasarımlarının değerlendirilmesi. *Art-E*, 17(33).
- Üstünova, K. (2016). Geleneklerin dilini yorumlamak üzerine: Helesa. *Milli Folklor*, (111).
- Vakratsas, D., ve Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Varol, E. B., ve Varol, A. (2023). Temel sanat eğitimi dersi öğrenim çıktılarının temel tasarım ilkeleri bağlamında analizi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 16(96).
- Vasquez, J. A., Comer, M. W. ve Troutman, F. (2010). *Developing visual literacy in science*, K-8. National Science Teachers Association Press
- Veda, V. R. B., ve Sathish, S. A. (2024). Celebrity endorsement theories: Review perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024043-2024043.
- Venancio, R. D. O. (2016). Narrative between action and transformation: AJ Greimas' narratological models. *Available at SSRN 2879907*.
- Venturi, R. (1977). *Complexity and contradiction in architecture* (Vol. 1). The Museum of modern art.
- Verlegh, P. W., Franssen, M. L., ve Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: when does it work, and when does it not?. *International Journal of Advertising*, 34(1), 3-5.
- Vural, S. (2020). Reklam filmlerindeki tipografinin kinetik dönüşümü. *İdil Sanat ve Dil*
- Wang, X., Wei, K.-. K., Teo, H.-. H. (2007). The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics. In: Paper presented at the ICIS 2007- Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems
- Weinberger, M. G. ve Campbell, L. (1970). The use and impact of humor in radio advertising, *Journal of Advertising Research*, 31 (6),44-52.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda, *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1119-1158
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology, and symbolic expression*. Sage Publications
- Whitlock, M. L. (2024). Liturgical narrative and the imagination. *Religions*, 15(8), 993.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International research journal of business studies*, 5(01), 73-85.

- Wingström, R., Hautala, J., ve Lundman, R. (2024). Redefining creativity in the era of AI? Perspectives of computer scientists and new media artists. *Creativity Research Journal*, 36(2), 177-193.
- Yaman, F., ve Satıcı, G. G. (2024). Bilinçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 971-979.
- Yıldırım, B., ve Kavut, İ. E. (2024). Kurgusal mekânlarda renk ve duygu ilişkisinin renk şemaları üzerinden irdelenmesi: Beetlejuice Filmi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1), 147-166.
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım kent şekerleme reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K., ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılabilirlik ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yıldız, A. (2024). Sinema büyüünün sonu: Meselesiz sinema. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24-38.
- Yıldız, F. İ., ve Karadağ, Ö. (2023). İlkokul düzeyinde yapılandırmacılık temelli öykü değerlendirmeye yönelik rubrik geliştirme çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 11(4), 936-950.
- Yılmaz, C. (2004). *G.O.R.A. Netflix*. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/80038440>
- Yılmaz, C. (2006). *Hokkabaz. Netflix*. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/80134524>
- Yılmaz, C. (2018). *Arif v 216. Netflix*. Erişim tarihi: 8 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/81043521>
- Yılmaz, C. (2019–2023). *Karakomik filmler. Netflix*. Erişim tarihi: 5 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/81205938>
- Yılmaz, C. (2021). *Cem Yılmaz: Diamond Elite Platinum Plus. Netflix*. Erişim tarihi: 14 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/81222770>
- Yılmaz, C. (2022). *Erşan Kunteri. Netflix*. Erişim tarihi: 8 Temmuz 2025, <https://www.netflix.com/tr/title/81316610>
- Yılmaz, H. (2011). Henri Bergson'un zaman kavramına yaklaşımının çağdaş anlatı sinemasına etkisi.
- Yılmaz, İ. (2023). Görsel bilgi vermeye yönelik kullanıcı ara yüzü tasarımı. *Yeni Medya ve Grafik Tasarımı*. Paradigma Akademi Yayınları. 1. Baskı
- Yılmaz, M. M. (2023). Karagöz ve Hacivat Oyunu ile Yeşilçam Dönemi Güldürü Filmleri İlişkisinin İncelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 474-484.
- Yılmaz, R. (2019). An analytical review on fundamental narrative components and their reflections in advertising. *Handbook of Research on Narrative Advertising*, 1-12.

- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, 19(2), 40-48.
- Yulianty, F., Saepudin, D., ve Aripin, Z. (2024). Dynamics of advertising and incentives in increasing sales of superior products: Analysis of its influence on consumer preferences and retailer strategies. *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum* (Vol. 1, No. 4, pp. 1-15).
- Yüksel, A. (1999). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'deki toplumsal cinsiyet kalıplarının televizyon dizilerindeki yansımaları, *Kurgu Dergisi*, 16, 67-81.
- Zengin, G. (2017). Yüksek ilginlikli hizmetlerde mizah ve ünlü kullanımı: Banka reklamları üzerine bir inceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya*.
- Zyman, Sergio and Brott, Armin (2002). *The end of advertising as we know it*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc



EKLER

EK 1. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI: DİKOTOMİK ANLATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA- İÇERİK ANALİZİ KODLAMA KILAVUZU

1) İÇERİĞİN ADI				
1)				
2) İÇERİĞİN TÜRÜ (Bu kategoride içeriğin türü kodlanacaktır)				
1) Reklam 2) Film				
3) DİKOTOMİLER (Bu kategoride film ve reklam türü içeriklerde saptanan dikotomik yapılar kodlanacaktır)				
1) Kavramsal Dikotomiler 2) Anlatısal Dikotomiler				
3.1) KAVRAMSAL DİKOTOMİLER				
1) İyilik ve Kötülük Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Onlar ve biz, doğru ve yanlış, ulusal ve küresel Eşlenik Kavramlar: Etik, doğru, yanlış, uygun, yarar, millet, Türkiye, suç, hak	2) Madde ve Töz Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Beden ve zihin, soyut ve somut, beden ve ruh Eşlenik Kavramlar: Ruh, zihin, soyut kavramlar, maddi kaynaklar, para, değerli maden vb.	3) Eril ve Dişil Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Kadın ve erkek, rasyonel ve irrasyonel, genç ve yaşlı Eşlenik Kavramlar: Güzellik, cinsiyet temsilleri, cinsellik çekiciliği, güç, dayanıklılık, dişilik	4) Geçmiş ve Gelecek Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Geleneksel ve modern, nostalji ve fütürizm Eşlenik Kavramlar: Teknoloji, gelişimsel öğeler, bilim-kurgusal unsurlar, nostaljik imgeler ve ifadeler, kültürel değişler, aile, eski ve yeni	5) Gerçek ve Fantazya Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Gerçek ve hayal, pozitivizm ve gerçeküstücülük Eşlenik Kavramlar: Bilinçdışı, delilik, psikoz, hayal gücü, ütöpik imgeler, kişiselleştirme, abartı
3.2) ANLATISAL DİKOTOMİLER				
1) Protagonist ve Antagonist Dikotomisi Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Kahraman ve düşman, karakter tezatlığı (hiciv güldürüsü), marka savunucusu ve anti-marka savunucusu Eşlenik Kavramlar: Karşıt argümanları savunan karakterler, tartışma, laf kavgası, mücadele		2) Komedi ve Trajedi Dikotomisi Kapsadığı Dikotomik İlişkiler: Mizah ve drama, gülmek ve ağlamak Eşlenik Kavramlar: Espri, kara mizah, duygusallık		
4) OPET KURUMSAL İLKELERİ (Bu kategoride kodlamalar salt reklam türü içerikler üzerinde gerçekleştirilecektir)				
1) Geleceğe Hoşgörüyü Bakar 2) Geçmişe Saygı Duyar 3) Herkesi Evinde Hissettirir 4) İnsanları Güler Yüzle Karşılar 5) Gücümüz Türkiye 6) Temiz Bir Ortamda Ağrlar				