



**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON VE İNTERNETTE YAYINLANAN SPOR İÇERİKLİ
REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ÇEVİK

DOÇ. DR. HAKAN ÜNAL

**TEMMUZ, 2017
MUĞLA**



T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

ALİ ÇEVİK

Sağlık Bilimleri Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.07.2017

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 14.07.2017

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hakan ÜNAL

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gönül BABAYİĞİT İREZ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Reşat KARTAL

Enstitü Müdür V. : Prof. Dr. Feral ÖZTÜRK


TEMMUZ, 2017

MUĞLA

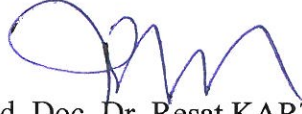
TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün 07.../07/2017 tarih ve 84/1... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6... maddesine göre, Beden Eğitimi Spor Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Ali Çevik'in "Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergibilim Açısından İncelenmesi" adlı tezini incelemiş ve aday 14.../07/2017 tarihinde saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ...kabul... olduğuna oy birliği ile karar verildi.


Doç. Dr. Hakan ÜNAL
Tez Danışmanı


Doç. Dr. Gönül BABAYİĞİT İREZ
Üye


Yrd. Doç. Dr. Reşat KARTAL
Üye

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergebilim Açısından İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14.07.2017

Ali ÇEVİK

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : Çevik

Adı : Ali

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergibilim Açısından İncelenmesi

Y. Dil : Semiological Analysis of Sports Related Advertisements Featured on TV or Online

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans
(X)

Doktora
O

Sanatta Yeterlilik
O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Spor Bilimleri Fakültesi

Enstitü : Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ÜNAL HAKAN

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:166

TEZİN KONUSU: Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergebilim Açısından İncelenmesi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Reklam
2. Göstergebilim
- 3.Spor
4. Medya

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

- 1.Advertising
- 2.Semiology
- 3.Sports
- 4.Media

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 17.07.2017

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2013-2016 yılları arasında televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamlar arasından seçilen 5 tanesinin göstergebilimsel açıdan incelenmesidir.

Çalışmada ortaya konulan hipotezler Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Roland Barthes'in sunduğu üç önemli yöntem olan şifrelenmiş görüntüsel ileti (yan anlam), şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik, düz anlam), ve dilsel ileti (kurgusal çözümleme) yöntemi kullanılarak göstergelerin okunması ve buradan hareketle anlam yakalanması sağlanacak ve düzanlam, yananlam ve mit kavramlarıyla birlikte simgeler, metaphor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarıyla ilişki kurulup, reklamların tüm görsel öğeleri ve reklam unsurları düzanlam, yananlam, mit, simge, metaphor ve metonimi açısından bir bütün oluşturulup incelenmiştir. Veriler 2013-2016 sezonunda televizyonda Türksat 4A güncel kanal frekans listesinde yer alan kanallardan ve bu kanalların yıl içerisinde en çok reytinge sahip olan Trt 1, Show tv, Star tv, Atv, Kanal D, Tv8, Fox tv, Ntv, Ntv Spor, Cnn Türk'ün yayınladıkları farklı spor branşlarındaki reklamlardan ve internet de video izlenen sitelerden seçilmiştir.

Sonuç olarak; Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Lassa, İntegral Forex ve Skechers olarak seçilen 5 spor içerikli reklamın dilsel ileti çözümlemesi, şifrelenmiş ve şifrelenmemiş iletilerinin genel olarak belirli temsil biçimlerine ilişkin anlam ve yan anlamlar içerdiği, sporu konu alan reklamlarda kadının temsilinin çok düşük olduğu görülmüştür. Reklamlarda, sunulan yeni bir hizmeti tanıtmaya, tüketiciye sunduğu faydaları gösterme, güvenlik, takım, sporda toplumsal dayanışma, yeni teknolojiler ve şirketinin kimliği ile marka gücünü vurgulamada etkili ve başarılı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, reklam, göstergebilim, medya

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze 5 of the sports related advertisements featured on TV or online between 2013 and 2016 in terms of semiology.

Hypotheses posed for the study were tested utilizing semiological analysis proposed by Barthes. Roland Barthes proposed three methods for analyzing messages: coded iconic message, non-coded iconic message, and linguistic message. The iconic indicators will be analyzed using these three methods along with consideration of denotation, connotation, myth, metaphor, and metonymy. All these aspects of the advertisements will be taken into consideration holistically. Data included sports related advertisements, and it was selected from the up to date channel list from 2013 to 2016 of Türksat 4A (a Turkish satellite broadcasting company) and video sharing websites. Of these channel list, only top rating Turkish channels were selected, which are as follow: TRT 1, Show TV, Star TV, Atv, Kanal D, Tv8, Fox TV, NTV, NTV Spor, and CNN Türk.

In conclusion, 5 sports related advertisements of the following companies were analyzed in terms of their verbal messages: Türk Telekom, Turkish Airlines, Lassa, İntegral Forex, and Skechers. It was found that coded and non-coded messages included denotations and connotations regarding certain forms of representation, and female representation in sports related advertisements was very low. It was found successful to present new services, benefits for the costumer, safety, teamwork, community support for sports, and new technologies in advertisement for the identity of the company and strength of the brand.

Keywords: Sport, advertisement, semiology, media

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan, ilgisini, hoşgörüsünü ve bilimsel desteğini benden esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan ÜNAL' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisans eğitimime başladığım andan itibaren bana bilgileriyle yardımcı olan Prof. Dr. Özcan SAYGIN' a, Doç. Dr. Sümmani EKİCİ' ye, Doç. Dr. T. Osman MUTLU' ya, Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ' a, Yrd. Doç. Dr. Ercan ZORBA' ya ve Doç. Dr. Gönül BABAYİĞİT İREZ' e çok teşekkür ederim. Tezimin yazım aşamasında takıldığım noktalarda bilgisine başvurduğum, bana her zaman çok yardımcı olan arkadaşlarım Araş. Gör. Kadir ÇALIŞKAN ve Aykut AKSU' ya çok teşekkür ederim. İyi günde kötü günde yanımda olan dostum, kardeşim Mustafa Özgür ÖZAYDIN' a teşekkürü borç bilirim. Tüm hayatım boyunca bana emeği geçen, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve sonuna kadar güvenen canım aileme teşekkür ederim.

Ali ÇEVİK

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
1.GİRİŞ	1
2.GENEL BİLGİLER	4
2.1.Reklam.....	4
2.1.1.Reklamın Tanımı	4
2.1.2.Reklamın Tarihi	7
2.1.3. Reklamların İnsan Davranışlarına Etkisi	11
2.1.4. Bir İletişim Aracı Olarak Reklam.....	15
2.1.5. Kitle İletişim Araçlarında Reklam.....	19
2.1.6. Televizyon Reklamlarında Hedef Kitle Seçimi	23
2.1.7. Reklam ve Spor.....	26
2.2 GÖSTERGEBİLİM.....	34
2.2.1. Göstergebilimin Tanımı.....	34
2.2.2. Göstergebilimin Tarihçesi.....	36
2.2.3. Göstergebilim Kuramcıları	40
2.2.3.1. Ferdinand De Saussure'ün Göstergebilim Anlayışı.....	40
2.2.3.2. Charles Sanders Peirce Göstergebilim Anlayışı	41
2.2.3.3. Roland Barthes'in Göstergebilim Anlayışı	43
2.2.3.4. Umberto Eco Göstergebilim Anlayışı.....	44
2.2.3.5. Algirdas Julien Greimas Göstergebilim Anlayışı	45
2.2.4. Göstergebilim Terimleri	46
2.2.4.1. Metin	46

2.2.4.2. Dizi.....	47
2.2.4.3.Dizim.....	47
2.2.4.4. Art zamanlı- eşzamanlık	48
2.2.4.5. Kodlar.....	49
2.2.4.6. Anlamlandırma (Düzanlam- Yananlam).....	50
2.2.4.7. Mit.....	52
2.2.4.8. Simgeler (metafor-metonim).....	53
2.2.5. Göstergibilimin Çözümlemesi	54
2.3. SPOR VE MEDYA	58
2.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Spor.....	58
2.3.2. Firmaların Medya Yolu ile İletişim Ağı	63
3.YÖNTEM.....	67
3.1. Araştırmanın Yöntemi	67
3.2. Evren ve Örneklem.....	67
3.3. Araştırmanın Modeli ve Analizi.....	67
3.4. Veri Toplama Araçları.....	69
3.5. Çalışmanın Sınırlılığı	69
3.6. Hipotezler	69
4.BULGULAR	70
4.1. Dilsel İleti Çözümlemesi (Kurgusal Çözümleme)	70
4.2. Şifrelenmemiş Çözümleme(Gerçeğe Benzerlik, Düz anlam)	74
4.3 Şifrelenmiş Çözümleme (Yananlam)	120
5.TARTIŞMA VE SONUÇ	133
6.KAYNAKÇA.....	144
7.ÖZGEÇMİŞ	166

TABLULAR LİSTESİ**Tablo 1.** Dizge ve dizim farklılıkları**Tablo 2.** Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırılması

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Peirce'ün göstergede anlam öğeleri

Şekil 2. Barthes'in anlamlandırma düzeyi

Şekil 3. Barthes'in mit çözümlemesi



1.GİRİŞ

Reklamlar, bugün markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla kullandıkları en önemli araçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda anlatılmak istenen şeyleri net bir şekilde anlayabilmek için literatürde göstergebilim adıyla söylenen bilim dalıyla bağlantılı bir ilişki kurmaktadır.

Reklamın en temel amacı, hedef olarak seçilen tüketicilerin reklam mesajlarını istenilen yönde yorumlamalarına rehberlik etme ve sonunda tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektir. Marka hakkında olumlu düşünen bir tüketici topluluğu yaratmak ve bu tüketicilerin satın alma davranışını devamlı hale getirmek reklam açısından önemli bir konudur. Bu döngünün devam edebilmesi için tüketicinin reklam mesajını nasıl anlamlandırıldığını kavramak adına göstergebilim disiplini kullanılabilir. Birçok reklamda, karmaşık görsel imgelerin kullanılması eğilimi ve algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapı içeren iletilerin varlığı tüketicinin algılamasında olumsuzluk teşkil eder. İkna ve satışın bu denli önemli olduğu pazarlama sektöründe reklamcıların yaratıcı düşünceleri ve dikkat çeken görselleri seçmelerindeki ölçütleri açıklığa kavuşturmak için reklamın ardındaki gerçekleşme düzlemini sorgulamayı amaçlayan bu çalışma, göstergebilim çerçevesinde ikna edici ve akılda kalıcı göstergeleri açıklamak ve onları yorumlamak için oluşturulmuştur (Gür, 2013).

İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve göstergelerle iletişim sağlama sistemini inceleyen göstergebilim, hayatın her noktasında, her yerde karşılaştığımız göstergeler üzerine odaklanmaktadır. Pek çok disiplinin ortak araştırma konusudur. Antropoloji, toplumbilim, toplumsal psikoloji, algılama, felsefe, dilbilim, iletişim bilimi gibi alanlardan destek alır ve bu alanlarda karşımıza çıkan metinlerin ve görsellerin incelenmesinde çözümlene yöntemi sunar. Göstergebilim her alanda uygulanabilmektedir. Şiir, resim, reklam, sinema, moda ve her tür tasarımda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (Küçükdoğan, 2011)

Göstergelerle iletişim kurmak, medeniyetin gelişimini hızlandırmıştır. Hazırlanan plan ve projelerle zihinden zihne aktarılan şematik anlamlı dizgelerle iletişim kurmak daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Mağara, baraka, çadır, taş ev, köy, kasaba, kent, mega kent şeklinde gün geçtikçe gelişen yerleşim birimlerinde, daha da sağlamlaşan yerleşim alanları, çok katlı dev yapılar göstergeler aracılığıyla kurulan iletişim sonucu yükselmiştir. Teknoloji sayılar, semboller ile aktarılabilen sistematik bilgiyle, hesap sistemine dayalı olarak inşa edilmiştir (Tosyalı, 2014).

Göstergelerin reklam ile güçlü bir ilişkisinin olması spor dünyasının içine de yansımış ve önemli katkılar sağlamıştır. Spor yaşadığımız yüzyılda pazarlaması ve endüstrisi açısından ele alındığında baş döndürücü bir hızla müdahale edilebilen bir süreci yaşamaktadır. Bu noktada spora olan ilginin artmasında reklamın rolü büyüktür. Maddi gelir beklentisinde olan tüm organizasyonlar kendilerini halka en iyi ifade biçimini seçerken halkla birlikte doğmuş spor, sanat gibi olguları kullanmaktadır. Bu imajın halka en çabuk ve etkili biçimde duyurulması ve sevdirmesi spor imajı reklam ilişkisini ortaya çıkartmaktadır (Sunay ve ark., 2003).

Spor dünyası içerisinde başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslararası tanınmışlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Toplumların çok önemli bölümünün ilgiyle izlediği ve takip ettiği spor olayları, imajı, birçok reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan ilgiyi arttıracak bir etken olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve ark., 2007).

Televizyon ve internetin spora dolayısıyla sporun da televizyon ve internete sağladığı yararların çok fazla olduğu düşünülebilir. Ancak her ne kadar televizyon ve internet sayesinde sporun geniş kitlelere sevdireldiği; insanların böylece sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürebileceği; günlük hayatın stresinden kurtulabileceği gibi mesajlar veriliyorsa da asıl istenenin sporu televizyon ve internet aracılığıyla insanlara sevdirecek onları ideoloji dünyasından uzak tutmak; oyalamak; şirketlerin sürekliliğini sağlayabilecek milyarlarca potansiyel müşteri yaratmak ve sürekli tüketen bir toplum oluşturmak olduğu söylenebilir.

Günümüzde şirketler kendi ürünlerini pazarlamak amacıyla kesinlikle reklamlara başvurmak zorundadır. Çünkü asıl amaç olan kar oranlarının artırılması ve bunun sürekli hale getirilmesi için; yani gerek kar sağlamak için gerek ise, markalaşarak bunu sürekli hale getirmek için reklam şarttır.

Bunu yaparken şirketler kitleleri etkileyebilmek amacıyla reklamlarda çeşitli yöntemlere başvururlar. Kitleleri peşinden sürükleyen bir olgu olan sporun ise televizyon ve internet reklamlarında kullanılmasına şaşmamak gerekir. İster spor markası olsun ister olmasın, birçok marka günümüzde spor temasını televizyonda ve internette reklamlarında kullanmaktadır.



2.GENEL BİLGİLER

2.1.Reklam

2.1.1.Reklamın Tanımı

Fransızca orjinli bir söz olan “reclame” temelinden gelen reklam, insan hareketlerine olumlu bir açıdan tesir edebilmek veya değiştirebilmek maksadıyla kullanılan en etkili ve önemli kitle iletişimi şekillerinden biridir. Reklam bir tutum olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti pazarda tutundurmaya, onu satmayı ya da isteği yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak ana amaç iken, diğer bir taraftan da ekonomik iletişim işlemi görür (Tosyalı, 2014).

Türk Dil Kurumu Sözlük anlamı olarak reklam “ Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır (tdk.gov.tr).

Reklam kavramları ve terimleri sözlüğüne göre ise reklam, “insanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999; Öztürk, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklam için “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından karşılandığı anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan faaliyetlerdir.” tanımını yapmıştır. Bu tarifte reklam; bir bedel karşılığında yapılma ve bu bedelin kimin tarafından karşılandığını belli etme hususiyetlerini kazanmıştır. Reklamın bireysel bir iletişim olmadığına altı vurgulanmış, bir cemiyet için yapıldığı söylenmiştir (Wells ve ark., 2003; Zaim, 2016).

Reklam bir zanaattır; çünkü kişilerin mal ya da hizmeti nasıl idrak ettiklerini tespit etmek ve etkilemek üzere tasarlanmış ahenk ve uyumların tamamıdır. Reklam bilimdir, çünkü tüketici tutumlarında kullanılan yöntemlerin etkilerini meydana getiren istatistikî ve psikolojik faktörleri yönetmektir. Reklam diğer yandan yetersizliklerimizi, kusurlarımızı gidermemizde bize destek olan; ihtiyaçlarımızı karşılama mevzusunda da yanımızda yer alır. Sözde hayallerimizi aslına çevirir, teklifleri ya da ısrar edici mesajlarla hislerimize hitap eder, tehlikeli olan şeyleri karşılar gibi görünür (Küçükerdoğan, 2011; Gür, 2013).

Reklam satışları çoğaltmak maksadıyla yapılan, günlük yaşantımızda önemli bir rol oynayan, günden güne değişim gösteren ve başarılı neticeler kazanılan etkinliklerin tamamıdır. Şirketler arasında meydana gelen yarışma platformunda kullanılan en etkili araçlardan birisi reklamdır. Reklamı olmayan şirketlerin zaman içerisinde pazardaki durumlarını rekabet ettikleri kurumların ele geçirmesi mümkündür (İçöz, 2008; Acet, 2013).

Yaşamımızı sürdürdüğümüz şehirlerde çoğumuz hemen hemen günün her anında binlerce reklam imajı görmekteyiz. Gözümüzün önüne sıklıkla gelen başka imaj yoktur. Tarihsel süreçte toplulukların hiçbiri bu kadar çok imaj kitlelerini ve yoğun mesaj bolluğu karşısına çıkmamıştır. Kişiler bu iletilerin zihninde kalıcılığını sağlayabilir veya hatırlamayabilir; fakat yeniden okumadan, görmeden yapamaz. Anı göstermeye çalışsa da bu iletiler hafızamızı uyarmaktadır (Başer, 2015). Bu durumu, Rousseau şöyle kaleme almıştır; “insanı içine çeken bu kışkırtıcı, gürültülü yaşamın sarhoşluğunu içimde hissetmeye başladım. Gözlerimin önünden geçen nesnelerin çokluğu beni sersemletiyor. Üstüme hücum eden bunca şey arasında kalbimi fetheden hiçbir şey yok ama hepsi birden duygularımı öylesine yerle bir ediyor ki, kim olduğumu, neye ait olduğumu unutuyorum” (Başer, 2015).

Günümüzde işletmeler adına reklâmların önem derecesi oldukça yüksektir. Bu durumdan dolayı reklam önemli bir meslek dalıdır. Reklâmların bu denli önem arz etmesinin nedenlerinden bazıları ise bir iletişim sistemi olması, kişilerin ürün ve hizmetlere karşı ikaz edilmesidir (Bağana, 2009).

Güzel ve başarılı bir reklam, tüketicinin tamamıyla ilgisini çekmeli ve ürün üzerinde yoğunlaşmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, "ne kadar akıllıca bir reklam" yerine, "bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim" diyerek bir davranış da bulunmalıdır. Eyleme dönüşmeyen reklam başarılı değildir. Başarılı reklam tüketiciyi ürününü olduğu yere yöneltebilen ve satın almayı gerçekleştirebilen reklamdır (Taşkiran ve Bolat, 2013).

Ayrıca reklam alıcının düşüncesine bağlı olarak şekillenir. Stratejik olarak reklam; piyasaya sürenin beklentilerini değil, müşterilerin ya da tüketici kitlesinin duymak ve görmek istediklerini vurgular. Başarı için bu olmazsa olmazdır. Tüketicinin isteklerine bağlı olarak şekillendirilmiş reklam, tüketicinin ilgisini çekecek ve etkileyecektir. Bu durumlar gerçekleşmediği zaman; reklamın mesajı tüketicinin zihnine girmeyip, unutulup gidecektir. Muhtemeldir ki; tüketici aslında ürüne değil, kendi ilgi ve algısına göre satın almaktadır (Atay ve Yücel, 2007).

Tüketici başlangıçta reklam ile alakalı bilgi sahibi olmak istemektedir. Reklam ile bilgi sahibi olma arasındaki ince çizgi, reklamın sunumundaki tutarlılıktır. Basın özgürlüğü reklam için de geçerli olmakla birlikte sunulan hizmet içerisinde tutarlılık daha önemli bir yere sahip olmalıdır (Erer, 2010).

Tüketicinin reklamlara yönelik bakış açısı pozitif ise; reklamın aktarmaya çalıştığı mesaj da açık olacak ve bu mesajları zihninde bilişsel ve duygusal ilerleme geçirip değerlendirecektir. Bu durumların dışında ise; reklam birey tarafından güvenilmez, yanıltıcı, sıkıcı ve zaman kaybı olarak değerlendirilecek ve birey, reklamdaki kaçınma durumuna girecektir (Akyüz, 2011).

Reklam bir malın tek seferlik satılmasını sağlayabilir, ancak satılan malın sürekliliği için tecrübenin yeri büyüktür (Özçam ve Bilgin, 2012).

Şirketler alıcı kararlarında önemli rollerini gösterebilmek için reklamı kullanarak pazarlama iletişimi sağlamaktadır. Kısa vadede alıcılar motive edilerek,

satın alma mevzuunda ikna edilmeye çalışılır. Reklamda hedefler şu şekilde izah edilebilir:

- a. Alıcıya bilgi vermek
- b. Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede artırmak
- c. Aracı kurumlara yardımcı olmak
- d. Ürüne talep oluşturmak
- e. İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek
- f. Kişisel satışları artırmak
- g. Ürünün devamlılığını sağlamak
- h. İmaj yaratmak ya da değiştirmek

Yukarıda sayılan hedefleri gerçekleştirdiğimizde, reklamı isteği yaratma sanatı olarak ifade edebiliriz (Karabaş, 2013).

2.1.2.Reklamın Tarihi

Bireyler arasında alış veriş gereksiniminin ortaya çıkması ile başladığı düşünülen reklam kavramı, insanoğlunun ilişki kurmaya başladıkları ilk yüzyıllara dayandığı varsayılır. Evrende iletişimin oluşmasıyla günümüzdeki ekonomik ve toplumsal değişimler ideolojisinde gelişen reklam kavramı, günümüzde sanayileşmenin, ihtisaslaşmanın bir sonucu olarak, üretici ve tüketici arasındaki uzaklığının büyümesi, pazara sürülen mal ve hizmet oranlarının yükselişi ve cinslerin çeşitliliğinde ki artış “reklam kavramının” ehemmiyet edinmesini sağlamaktadır (Çakar, 2010).

Tarihte reklamlarla bağlantılı ürünlere ilk olarak eski Mısır, Babil, eski Yunan ve Roma’da yapılan kazılarda rastlanmıştır. Çağdaş anlamda reklam olarak adlandıramayacağımız örneklerin reklamcılığın çıkış hareketleri olarak açıklanması daha doğru anlamdadır. Ortaçağ ilkel örneklerinin görüldüğü reklamlar, ticari reklam, hatta ilan denilebilecek şekillerde gerçekleşmiştir (Güler, 2008).

Yüksek ses tonuyla bağırarak müşteriye ikna etmeye çalışmak, duvarlara ürün fiyatlarını kazımak vb. girişimler bu konudaki klasik örneklerdendir. Daha sonraki süreçlerde malların markalar altında basılması, üretim tezgâhlarının kurulması ve ürünün farklı yerlerde piyasaya sürülmesi anlamına gelen taşımacılığın gelişmesi reklamcılığın gelişmesi anlamındaki belirli kilometre taşlarını oluşturmaktadır (Güler, 2008).

Reklamın tüm dünyada gelişmesiyle, Avrupa'da gerçekleşen teknolojik yenilikler etkili olmuştur. Bu yeniliklerden en önemlisi 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in Matbaayı keşfidir. Bu buluş ile birlikte yazılı eserlerin çoğaltılmasındaki kolaylık gazetelerin, el ilanlarının birer reklam aracı olarak kullanımını yaygınlaştırmıştır (Yeygel, 2008).

Yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam 1625 yılında bir Londra gazetesinde yer almıştır ABD'de ilk paralı reklam ise 1704 yılında basılmış, ticari amaçlı ilk radyo reklamı da 1920 yılında olmuştur (Çivrilili, 1993; Acet,2013).

Çok geçmeden 1920'lerde radyo da kuvvetli bir reklam medyası olarak meydana çıkmıştır. Başlangıçta sadece ürünlerden söz edilen mesajlar kullanılmaktaydı. İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAf adı ile kurulmuştur (Amil, 2002).

1939 yılında ikinci dünya savaşı meydana gelmiştir. Birinci dünya savaşında olduğu gibi, bu defada hükümetle reklamcılarla işbirliği yapmışlardır. Harp reklamları divanı, özel reklamcılar tarafından desteklenmiştir. Orduya kendi rızasıyla hemşire alınmasıyla halk sağlığı servisine destek olunmuştur ve durum bu şekilde olunca alınan sonuçlar beklenenin iki kat olmuştur (Acet, 2013).

1960'lı yıllara gelindiğinde; 1970'lerin başına dek bir "*tüketim patlaması*" yaşanmaya başlamıştır. "Tüketim ve üretimin gelişirken rekabeti tetiklemesi, ticari bir iletişim şekli olarak reklamın da gelişimini destekler niteliktedir. Reklam mottoları ve cıngılları, hayatımızın her anında bize ulaşmaktadır. 1970'lere

gelindiğinde, reklam hareketlerinin stratejik temeller ışığında yönlendirilmesinin bir ihtiyaç değil, gereksinim olduğunun anlaşılması nedeniyle reklama ilişkin bir kullanım çizelgesinin oluşturulduğu ve Jack Trout, Al Ries gibi bilimsel reklam adına önemli işlere imza atmış bireylerin güncel tavsiyelerinin olgunlaştığı görülmüştür (Bozkurt, 2000).

1980'lerden itibaren genişleme alanı ve sürati nedeniyle değişen, evrensel olarak terimselleştiren, teknoloji kaynaklı ilerlemelerin ivmelendiği değişim rüzgârları doğrultusunda reklam, özü aynı kalmasına karşın yeniden ve yeniden şekillenmiştir (Fırlar, 2008).

Evrenselleşen dünyada küresel reklam pazarlama strateji ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. 1990'lardan itibaren küreselleşmenin hızlanmasıyla, mecraların türemesi, reklamın toplam harcamalar içindeki payının azalması, kadının çalışma hayatında daha çok yer alması, ajansların kendi yapılarındaki bölünmeler ve toplam pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication) kavramının ön plana çıkması, bu konu hakkında ki bazı diğer ilerlemelerdir. Türkiye'de, reklam dünyasının meşhur isimlerinin üzerinde genel olarak anlaştıkları görüşe göre, geleceğin reklam ajansı; toplam pazarlama iletişim paketini esas ve iç içe geçmiş bir iletişim stratejisi doğrultusunda ele alan, gerekli ahengi yaratan bir liderliği üstlenen ve işin kümülatif sonucunu reklam verenine başarıyla iletebilen ajans olacaktır. Birden fazla iş sahasında alıcılar pazarına geçiş, hukukî, etik toplumsal farklılıklar vb. reklamcılığa meydan okumaya devam etmiş, ama hizmet de tüm bu ilerlemelere karşın, dünya çapında başarılar getiren, ödüller toplayan bir kurum haline gelmiştir (Vural, 2012).

Postmodern yaşam şeklinin egemen olduğu günümüz dünyasında reklamcılık hareketleri artık bir ürün/hizmeti tanıtmayı, satışı gerçekleştirmenin amacından çok daha öte bir faaliyet içermektedir. Pazarda benzer ürün/hizmeti üreten birden fazla olması ve rekabetin bu yönde alevlenmesi pazarlamacıları dolayısıyla bağlantılı olarak reklamcıları farklı stratejiler geliştirmeye teşvik etmiştir. Postmodern pazarlama anlayışı bakış açısından hareketle yeni tüketici elde ederek ürün/hizmet sunmak amacı hali hazırdaki tüketiciye daha fazla satış yapılmasını tahmin

etmektedir. Bunu gerçekleştirirken de müşterinin o ürün/hizmetle sağlayacağı mutluluk, değişim, unvan elde etme, tersine çevirme durumları reklamlarda tekrar tekrar ifade edilerek tüketimi destekleyici faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Papatya ve Karaca, 2011).

Tüketici kendilerine ait benlik ve kişilik ortaya koyarken sahip oldukları ve tükettikleri ürün/hizmetle gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sadece sahip olunan ürün ve hizmet değil kişinin kimlik ve kişiliğini oluşturabilecek nesnelere. Hemen her erkek otomobiliyle, hemen her kadın şapkası ya da saç biçimiyle bir parça kendi zihnini satın almaktadır. Bugünlerde birçok genç kızın makyajsız/estetiksiz dışarıya çıkmaya cesaret edemedikleri gerçeğiyle bireysel kişilikleri bölünmüş insanların kendilerine tüketim yollarıyla yedek olanaklar yaratma tutumlarını da desteklemektedir (Papatya, 2010).

Bugünlerde 15 ve daha fazla personel çalıştıran, tüketici ilişkileri, yaratıcılık ve medya alanlarını kapsayan ve tüketicilerine tüm alanlarda hizmet sağlayabilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film üreten ve fotoğraf şirketi de aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini devam ettirmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000 kişidir. Türkiye'deki reklam harcamalarının %80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları kapsamaktadır. Radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir önemli alanlara ödenen yayın bedelleri olarak toplam 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması yapılmıştır. Bu sayıya reklam yapım, basılı ürün harcamaları, reklam ajansı kurulları ve Belirlenmeyen bölgesel medya gelirleri ilave edildiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 230 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır. Reklam sektörünü meydana getiren ve bu sektörün gelişmesine önemli ölçüde yardım eden meslek sahiplerinin mensup oldukları profesyonel dernek ve birliklerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Filmi Yapımcıları Derneği ve Reklam verenler Derneği, Türkiye'de son 20 yıldır faaliyet gösteren

derneklerden birkaçıdır. Türk reklamcılar, reklamcılığın birçok dalında her yıl verilen ödüller sayesinde başarı istatistiklerini devamlı geliştirmektedir (Akat ve Çağatay, 2004).

Daha çok insanı, mallarını almaya ikna edebilmek için üreticiler satış ve pazarlama alanına önem vermeye başlamıştır. Her türden medya aracının yükselişyle (17. yüzyılda basımevleri, 1880’lerde kitlesel piyasa dergileri, 1930’larda radyo, 1950’lerde televizyon, 1980’lerde doğrudan postalama ve televizyon satışları, yeni bin yıla girerken de World Wide Web) üreticiler tam da istediklerini yapmak için çok uygun araçlar bulmuşlardır (Pratkanis ve Aronson, 2008).

Post-Fordist üretim rejiminin egemenliği ile birlikte pazarlama yöntemleri ile üretilen kitlesel ürünlerin pazarlanmasından, farklılık ortaya koyan hemen değiştirilebilen esnekleşmiş üretim rejiminin gereği olan anlık ürünlerin satışına yönelik olmuştur. Daha önceden eldeki malların talebini arttırmak amacıyla değerlendirmeye alınan ikna yöntemi, üretim rejiminin değişimi ile birlikte artık talebe veya talep edilebilecek ürünlere yönelik olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Çetin, 2014).

2.1.3. Reklamların İnsan Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışları; kişilerin kendi gereksinimleri ve/veya farklı kişilerin gereksinimlerini giderebilmek için düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel etkinlikleri ve bu etkinlikleri etkileyen karar verme aşamalarını içermektedir (Bozkurt, 2004).

Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama ekonomisi için tüketici hareketlerini anlamak mecburiyetinde ve bunu gerçekleştirirken de tüketicilerin niçin satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörleri ve toplumdaki varyasyonları göz önüne getirerek ve inceleyerek yaparlar. Tüketiciler satın alma hareketleriyle ilgili kararlar alırken kişisel, psikolojik ve sosyal etmenlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişiminin etkinliklerinden kazandıkları bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama haberleşme araçlarından biri olan reklam; belirlenmiş olan

doğru strateji ve planlarla yapılan cezbedici, yaratıcı, özgün ve nitelikli bir şekilde inşa edilerek tüketicilerin satın alma hareketleri üzerinde farklı etkilere sahip olabilir (Kocabaş ve ark., 1999).

Bilhassa, bir çocuğun 8 yaşına varana kadar yaklaşık 360.000 reklamı takip ettiği düşünöldüğünde reklamların insan hayatındaki önemi açık bir şekilde vurgulanmaktadır (Garst ve Bodenhausen, 1997).

Çocuklar her yaşta reklamlardan etkilenebilir. Ama kimi yaş gruplarının özellikleri reklamlardan etkilenmek için daha elverişlidir. Yapıcı (2006), erken çocukluk dönemi'nin (0-8 yaş) ilerlemenin en çabuk periyodu olduğunu; televizyonun ise, çocukların bu periyotta ilgilerini çekme hususuyla görselliğe seslenen alımlı, ikaz eden ve kalitesini gösterdiğini belirtir. İlgileri televizyon üzerinde yoğunlaşan çocuklar, televizyonda yayınlanan tüm programları izledikleri gibi reklamlara da bakmaktadırlar.

Ertunç (2011), kısa vadeli ve kıpırdak yapılı reklamlar, çocukların ilgi ve kazançlarını yakalayarak bilinçlerinde tüketim isteği ve marka imajının yerleşmesine sebep olduğu, günümüz koşullarında güçlü niteliklere gelen reklam endüstrisi olgunlaşanlar ve başta da çocuklar açısından tüketiminin limitlerini yaygınlaştırarak, hedef kitle durumuna gelen çocukları sahiplenmekte ve onları satın alma hareketlerine doğru yönlendirdiğini söylemektedir.

Reklamlar belirli iletileri, tutum biçimlerini ve değerleri hedef kitlelere aktarırken, kültürel değerlerini, toplumsal rollerini, hayat tarzlarını ve hem de aile içindeki rollerini oluşturmakta olan kişiler arasında en fazla çocukların tüketim şekil ve huylarıyla birlikte ürün tercihlerini büyük oranda etkilemektedir (Elden ve Ulukök, 2006; Preston, 2005).

Türlü medya literatüründeki reklamlara karşı ilerleyen davranışlara bakan araştırmaların gösterdiği, ABD'de görsel basındaki reklamların yazılı basında ki konumuna göre daha kötü değerlendirildiği (Larkin, 1977). İngiltere'de ise medya

çeşitlerine göre reklamların saldırgan bir yapı sergileyebildiği (ASA, 2002), yazılı basın reklamlarından gazete, duvar panosu ve doğrudan posta ile tüketiciye ulaşan reklamların dergi, İnternet ve sinema reklamlarına göre daha saldırgan olduğu ve çocukların bu reklam çeşitleri ile karşı karşıya gelmesinin doğru olmadığı kanısına varılmıştır (Beard, 2008).

Bununla birlikte değişik bir Avrupa çalışmasında da televizyon reklamlarının şiddet ve seksüellik içeren iletiler ile mübalağalı ve olumsuz bir şekilde gençleri etkilemesi, bu reklamların film yayın boşluklarında yer alması ile takip edilmesinin kaçınılmaz unsur olduğunun altı çizilmiştir (Ferguson ve ark., 2010).

İngiltere’de tüketiciler için reklamın agresiflik seviyesinde birçok kişiye kötü sonuç verme derecesinin tedirgin edici olarak algılanması, ürünün kişi ve toplumsal gelişme açısından zararlı olması, reklamın içerdiği toplumsal değerlere, normlara, hem de engellilere ve çocuklara yansıyabilecek olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (ASA, 2012).

Cinsiyet farklılıklarını sosyal açılardan sorgulayan varsayımlar da ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan Eagly (1987) tarafından ortaya çıkarılan Sosyal Rol Teorisi (Social Role Theory) cinsler arasındaki iş kısmının, sosyal tutumlarda ve şahsiyetinde çeşitliliği meydana getiren cinsiyet kimliği rollerine ilişkin umutlar yarattığı bahsedilmektedir. Bu kurama göre erkekler ve kadınlar işlerinde elverişli kaliteye sahiptirler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik konumları sebebiyle daha iddialı ve agresifken, kadınlar bu rollere sahip olamadıkları için bu tür özelliklere sahip değildirler (Yağcı ve İlarıslan, 2010).

Joan Meyers-Levy ve iş arkadaşları tarafından ortaya çıkarılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1988) ise bazı durumlarda erkeklerin mesajların tamamını algılamasına, kadınlarınsa mesajların detaylarına ilgiyle bakmasına bağlı olarak bilgi işleme süreçlerindeki değişikliğin cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre erkekler seçici süreçlerden geçerek ayrıntılı ve kompleks bir mesajın halihazırda olması ve ilgi uyandırması küçük bir

modüle güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçleri pratik yaparak rastgele bir hükme ulaşmadan önce mesajda verilmek istenen bütün bilgiyi kavramaya çalışmaktadır (Putrevu, 2001; Hupfer, 2002).

Bununla birlikte erkekler kendilerine sunulan bilginin somut ve elde edilebilir olmasını isterken; kadınlar ise mesajlarda yoğun bilgi arayışı içerisine girmektedirler (Hogg ve Garrow, 2003).

Erkekler resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri sebebiyle sözlü ve açıklayıcı mesajlardan etkilenirler (Edens ve McCormick, 2000).

Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik reklamlar yalın ve yalnız bir düşünce üzerinde yoğunlaşmalı, kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne bağlı birçok bilgiye yer vermelidir. Kadınlar görsel ve sözlü olarak gösterişli, karmaşık ve olabildiğince bilgi veren reklamlardan haz alırlar. Seçicilik hipotezi, etkili ilgilenim vaziyetleri dışında, erkeklerin herhangi bir hükme ulaşmadan önce mesajda verilmek istenen tüm bilgiyi etraflıca incelemeyen, bilginin ufak kısmından yararlanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri biçimiyle seçici davranışlarda bulunduğu iddia etmektedir. Kadınlarsa rastgele bir yargıya varmadan önce verilmek istenen bütün bilgiyi kullandıklarını ifade etmektedir. (Putrevu, 2001).

Prakash'a (1992) göre erkekler yarışmayı ön plana çıkaran ve egemen olduğunu gösteren reklam mesajlarından hoşnut olurken, kadınlar kendilerini olduğu kadar başkalarını da önemseyen mesajları tercih etmektedirler. Kadınların akıl yapısından kaynaklanan hafızalarını daha iyi kullanabilme üstünlükleri sayesinde reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha yoğun bir süreç haline getirmekte ve daha kuvvetli bir belleği meydana getirmektedir. Erkeklerin hafıza mevzusunda kadınlar kadar üstün olmaması sebebiyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır (Putrevu, 2001).

Geleneksel aile yapısının değişmez cinsiyet rolü paylaşımları ve tiplmeleri ile biçimlenmiştir. Örneğin; kadınlar için toplumsal çevre aile kişilerinden,

akrabalardan, komşulardan ya da arkadaşlarla geçirilen vakitten oluşurken, erkekler için toplumsal çevre meslektaşlarından, erkek arkadaşlarla yapılan balık tutma, içki içme gibi erkeksi hareket şekillerinden oluşmaktaydı. Son 20 yılın değişen yer küresinde kadınlar ve erkekler için dünyaya bakış açısı da varyasyona uğramıştır. Limitli bir etrafı olan çekirdek aile, komşuluk bağlantıları yerine televizyon, telefon, internet gibi iletişim araçları çalışan kesimin yaşam şekilleri üzerinde önemli farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bugünün dünyası kişileri bilinmeyen arkadaşlıklar kazanmak yerine materyalizme doğru yönlendirmiştir (Coleman, 1983).

Bu durum tüketim alışkanlıklarının ve davranış kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, artık eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken birden fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Yağcı ve İlarıslan, 2010).

Sosyo-ekonomik statünün tüm bu açıklamaların ışığında pazarlama açısından önemi tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlaması ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktör olmasıdır (Grier ve Deshpande, 2001).

2.1.4. Bir İletişim Aracı Olarak Reklam

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan değişim ve gelişmeler, üretici ile tüketiciyi karşılıklı etkileyen iletişim araçları ve başta internet vasıtası aracılığı ile vakit ve yer unsuru olmadan iletişim içine dâhil edilmesine imkân sağlamıştır. Bu oluşumlar reklam platformu olarak geleneksel araçlar olan televizyon, radyo, gazete ve dergilere ilaveten yeni iletişim araçları olan sayısal televizyonlar, internet, elektronik posta, mobil telefonlar, gibi iletişim araçlarının da hem pazarlama hem de reklamda yeni iletişim platformları olarak kullanılmaya başlamasına neden olmuştur. Bu durumda etkileşim, birebir tüketiciye seslenen yeni iletişim ortamlarının popülasyonunu, reklam içeriklerinin de değişik tokuş yapmasına sebep olmuş ve sonunda hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına yanıt vererek, doğrudan onlara seslenecek reklam iletilerinin oluşturulmasını mecburiyet haline getirmiştir (Elden ve ark., 2005).

Son senelerde etkisini yoğun bir şekilde sezindiğimiz küresel, iktisadi, kültürel ve politik değişimler yönünde reklam dalı yeni bir hız edinerek sadece kurumların değil toplumun bütün bölümlerinin ilgisini çeken bir olgu haline gelmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi yönünden en fazla tercih edilen iletişim sistemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, yaygın kitlelere ürün ve hizmetlerin lansmanı yapılarak sahiplenme amacıyla bir bedel ödenerek yapılan hareketlerdir (Aktuğlu, 2006).

Reklam iletişimi, bir plan istikametinde hedef kitleyi etkilemek biçimi ile hedef kitlenin reklam verenin isteği yönünde düşünmesini ve hareket etmesini sağlamak niyetini güderken (Brewster, 2001), tümüyle denetleyici bir mesaj iletir (Wilmshurst, Mackay, 2004).

Bir iletişim prosedürü olan reklamda bilgi nakli, haberdar etme vazifesini üstlenmektedir. İletişim süreci içerisinde reklamın mekanizması genel anlamda şu biçimde özetlenebilir: “Kurumlar ürünlerine ait olan bilgileri, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları reklam iletisi aracılığıyla iletişim platformundan belirli ücret karşılığında aldığı konum ve vakit içerisinde tüketici kitlesine ulaştırır. Amaç tüketici kendisine yöneltilen bu iletiyi değerlendirerek ürüne ait bir davranış oluşturur ve harekete yöneltir. İletişim süreci sonunda reklamın hedefi, tüketicinin bilgi seviyesi, davranışları ve tutumları üzerinde etki yaratmaktadır (Dunn ve ark., 1989).

Reklam eş zamanlı olarak tüketiciyi kararsızlık evresinden satın alma hareketine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. Bilgilendirme işlevinde reklam, tüketicide var olan arzu ve gereksinimleri hissettirmenin yanında farkındalık da yaratır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. İnandırma işlevinin ve gereksinimlerin farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra hisleri güçlü bir konuma getirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin piyasaya giriş dönemlerinde sık bir şekilde kullanırken, inandırma amacı güden reklamlar ise yarışmanın yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün

sunumları üzerinde yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme basamağında görülmektedir (Aktuğlu, 2006).

Reklamın dayanak ve anımsatma işlevi tüketicinin satın alma hareketi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dayanak işlevinde reklam tüketicinin satın alma kararını yerinde bulmaktadır ve genellikle sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları dayanak rolünü üstlenmektedir. Anımsatma işlevini üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Anımsatıcı reklamlar genellikle tüketim ürünleri gruplarında ve özellikle de ürün hayat yüzeyinin olgunluk ve sona erme devirlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006). Reklam, kelimeleri yönlendirirken, ideolojileri ve hayat şekillerini de yansıtır (Pitrelli ve ark., 2006).

Reklamlar, kişilerin içinde var olduğu toplumsal yapının değer yargılarını, hareket şekillerini ve cinsiyet rollerini sürekli değişik yalanlar üreterek aktarmaktadırlar. Kadın cinsi için analık, becerikli, baş eğen; erkek cinsi içinse babalık, liderlik, itaat ettirme gibi toplumun yakıştırdığı ve beklediği durum hareket şekilleri reklam vasıtasıyla devamlı olarak tekrar oluşturulur ve kuvvetlendirilir (Meral, 2009).

Reklam toplumsal olarak negatif stereo tipler yaratılmakta ve cinselliği ön plana çıkarmaktadır. Bu medya ürünü, toplumu ve kültürel normları etkileyerek olaylar ve düşünceler hakkındaki bakış açılarını değiştirme gücüne sahiptir (Mengü, 2004). Reklamcıların, ürünlerin lansmanında kadınları yoğun bir şekilde kullanması 1800'lü yıllarda başlamıştır (Babacan, 2008).

Televizyon programları ve reklamlar toplum içerisinde hazırlanan geleneksel cinsiyet imajını sürekli vurgular. Bu tür vurgulamalar ile televizyon bir iletişim aracı olarak hem cinsel değerlere hem de insanların yaşam felsefesine etkide bulunmuştur (Barokas, 1994).

Reklamlarda simgelenen kadın imajları, toplumun kadınları nasıl görmek istediğini ifade etme adına başta reklamlardaki kadın profili, erkeğin bakış açısıyla, takip edenlerin çoğu erkek olduğu hipoteziyle aktarılmaktadır (Yıldırım ve Karahisar, 2013).

Courtney ve Lockeretz yapmış oldukları araştırmalarda kadınların reklamlarda klişe kullanımlarıyla ilgili önemli gördükleri yerleri şu biçimde özet haline getirmişlerdir: (Batı, 2006).

- Kadının yeri evidir
- Kadınlar önemli tercihler gerçekleştiremezler ve önemli kararlar alamazlar.
- Erkekler kadınlara daha çok cinsel obje olarak bakarlar ve kadınlarla birey oldukları için ilgilenmezler. Kadınların tanımlanmış görevleri vardır.

Christiane Schmerl reklamlarda cinsiyet stereotiplerini araştırmış, bulgularını ise aşağıdaki kategorilerde düzenleyerek açıklamıştır;

- Kadına mal edilen seksüel kinaye
- Belirli bir ürünle kadını özdeşleştirme
- Kadınları ev işleri ile aynılaştırmak
- Tipik kadınımsı yakışsız hareketler
- Kozmetik deli gömleği
- Kadın hakları deyiminin pazarlanması
- Kadına mal edilen erkek hakimiyeti (Schmerl 1980,akt; Gorschenek, 1994).

Reklamda resmedilen kadın profilinin izlenmekten zevk alınması hal ve hareketlerinde hoşnutluğunu yansıtmaktadır. Kadın kendini erkek bakışı için cezbedici bir obje durumuna getirmekte ve ataerkil düzen içindeki ikincil görevini bir daha kurmuştur (Serttaş ve Luşoğlu, 2014).

Televizyon reklamlarında kadınlık stereo tipleri üzerine yapılan pek çok içerik çözümlemesinde kadınların, ev kadını ve genç cezbeden kadın olmak üzere başlıca iki rolde gösterildiği tespit edilmiştir. Tüketim toplumu, iç bedeninin korunması ile dış bedeninin görüntüsünün hayranlık uyandırmasıyla ilişkili olmasıyla

bir biçim haline gelmiştir. Bu durumda vücut ve tüketim ilişkisi, vücudun görünmesiyle anlamlı hale gelir (İmançer, 2006).

2.1.5. Kitle İletişim Araçlarında Reklam

Reklamcılığın gelişim göstermesi iletişimdeki gelişmelerle beraber olmuştur. İletişim ağları kurulduğunda, reklam ağları da kurulmuştur. İletişim ve kitle tüketim işletmeleri dünyaya akın etmesi, reklam işletmeleri de bu akımın hedefini ortaya koymak adına dünyaya yayıldı. ABD reklam işletmeleri İkinci Dünya Savaşından sonraki ABD emperyalizminin okyanus ötesine genişlemesiyle yayılmaya başladılar. Her gittikleri yerde genellikle yerel firmaları yok ettiler veya kendilerinin kurulumu haline getirdiler. 1970'lerdeki ABD emperyalizmine karşı dayanmaların yükselmesi ve akabinde ABD ekonomisinin durumunun varyasyonlara uğraması ve daha sonra Avrupa Japonya kapitalistlerinin kendi ve benzeyen etrafları piyasaların başarı elde etmesi, reklamcılıkta da Avrupa'da güçlü firmaların ortaya çıkmasıyla neticelendi. Reklam örgütleri, uluslararası varlıkları ile kitle iletişim örgütleri arasındaki pazarlama temaslarını uyumlu duruma getirerek yürütmüştür. Bu bağlantıda televizyon özel bir alanı işgal eder: Reklam firmalarının en geniş bir şekilde kullandığı kanal televizyondur. Televizyon ile reklam firmaları sürekli birbirleriyle iletişim kurması endüstriyel sermaye içerisinde iktisadi kuvveti kazanma açısından birbirini destekler niteliktedir (Erdoğan ve Alemdar, 2001).

Reklamcılık daha çok yeni seçeneklere yönelmekte, tüketicilere değişik reklam çeşitleri ile ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketicide arzu edilen etkinin eforunu yükseltmek için seçenekli mecralar ve usuller ile sınır ötesi dediğimiz televizyon, radyo ve yazılı basın reklamları ile tutundurulmaktadır. İnternette kullanımı yaygın olan banner reklamlar, Türkiye'de televizyonda da yoğunlukla kullanılmaktadır. Başka televizyon spotlarından ayırt edilmesinin yönü, reklam jenerasyonun içerisinde bulunmaması, rastgele bir televizyon programının içerisinde bir anda ekranda çıkması ve program akışı durdurulmadan marka ile alakalı mesajın tüketiciye iletilmesidir. Bu hususiyetlerden dolayı izleyici, programı takip ederken marka ile ilgili bilgiyi de talep etmeden hafızasında yer edinir (Çelik ve ark, 2004).

Çağdaş insan televizyonda, işverenine başkaldıran bir işçiyi, kendisini aşağılayan kişiyi döven oyuncuyu, bir hayli handikaplara karşı aşklarını yaşayan âşıkları izlerken onlarda kendisini bulmakta, kendisini onlarla özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyon program çeşitlerinden kurguya dayanmış yapıları olan popüler kültür karakterleri, vakit ve yer gibi araçlarla hikâyeleme metodu kullanarak acıklı bir yapı oluşturmakta; izleyicinin rüya görme ve fantezilere olan ihtiyaçlarını bir yerden karşılayabilmektedir (Güllüoğlu, 2011).

Televizyon ifadelerinde çabuk ve canlı olma etkisinin yaratılması mühim bir durumdur. John Ellis (2002)'e göre televizyonda manzara fenomenleri, televizyon cihazının tabiatından esinlenen bazı özellikler ve kameranın hitabet sanatıyla anımsalılık, oradalık etkisinin yanında canlılık özelliğini de kazandırmaktadır. Bu etki olayı, yalnız canlılık ya da canlı yayın problemleriyle son bulmamakta; televizyon manzarasının doğrudan iletilildiğini göstermektedir. Bu olayın natürel bir neticesinde ki televizyon, izleyicinin hemen yanında içten bir platformda yer alarak ara yerdeymiş gibi kendini göstererek illüzyon etkisi yaratır (Güllüoğlu, 2011).

Reklam platformlarının en kıymetli araçlarından biri olan televizyon, bugünde toplumu meydana getiren kişilerin hayatlarında önemli konumdadır. Çünkü televizyon, bilgi elde etmek, gelişmelere uyum sağlamak, eğlenmek, serbest zamanı değerlendirme gibi hedefler doğrultusunda kullanılan kitle iletişim vasıtasıdır (Martens ve ark, 2004).

Post-fordist devrine intikal etmesiyle beraber insanlardan oluşturulan “serbest zaman” kavramı ile birlikte serbest zamanın telafisi için televizyon en etkili araç konumunda olmuştur. Televizyon serbest zamanların değerlendirilmesi için kullanılırken temel hedef sömürü kültürünü yükseltmektedir. Sömürüyü yükseltmek için reklam televizyonun desteği ile beraber bu dönemde üst düzeylere varmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009).

Tüketicilerin kendi arzuları doğrultusunda basit biçimde erişebildikleri kitle iletişim aracı televizyondur. Bu yüzden televizyon reklamlarının kaliteli, hedef kitleye doğrudan etki edecek şekilde sunulması gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda televizyon reklamı içeriğinde yer alması gereken unsurlar; öncelikle tüketicilere ürünü satın almaları durumunda edinecekleri yararlar üzerine bilgi vermelidir (Adachi ve Ebina, 2012).

Ayrıca, tüketiciler ürünü satın almalarının nedenlerine reklamda ulaşabilmelidir. Reklam, ürünün hedef piyasasına elverişli olmalı ve tüketiciyi sıkıkmamalıdır. Bundan dolayı televizyon reklamlarında, içeriğin dikkat çekici olması, ürün görüntüsünün bulunması ve ürünü kullananların önemli bir konumu olmalıdır (Ertike, 2009).

Televizyon reklamları, kurumlara has bir şekilde olmalı ve rekabet ettikleri diğer firmaların ürün ve hizmetlerini anımsatmamalıdır. Reklamın has olmasının yanında ilgi çekici olması gerekir. Bunun neticesinde tüketiciler reklama odaklanmalı ve verilmek istenen iletiyi idrak edebilmelidir (Yolcu, 2001).

Televizyon reklamlarının bazı olumlu ve olumsuz yanları vardır. Reklam aracı olarak televizyonun ilk önemli ve olumlu yanı, kullanılan yöntemler açısından hedef kitleye etkisi büyük derecede olur. Daha sonra tüketici üstünde yarattığı etkiyi deneme imkânına sahiptir. Son olarak, görme ve duyma duyularına hitap söz konusu olduğu için birden çok kişiye ulaşma ihtimaline sahip olur (Tayfur, 2008).

Televizyon reklamlarının olumsuz taraflarını şu biçimde sıralayabiliriz: Televizyon reklamı yapmak maliyetli ve zahmetli bir süreçtir. Bu maliyetlerin iyi bir şekilde aritmetiği alınmalı ve lüzumsuz maliyetlerden kaçınılmalıdır. Firmalar, rakiplerinin arkasında kalmamak için devamlı olarak reklam çalışmaları yapmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin firmalar hakkında olumsuz fikirlerini beyan edebileceği ortamlar yaratır. İzleyicilerin ilgisinin dağılma meselesinden dolayı kısıtlı müddet içerisinde istenilen mesajı vermelidir. İzleyiciyi kanalda bağlamak ve kanal çevirmesini engellemek çok zordur (Tikveş, 2003).

Televizyonda reklam yayınının kurallarının da oluşturulmaya başladığı dönemdir. 2 Mart 1979 tarihinde Televizyon Reklam Yönetmeliği yürürlüğe girdi. Bu talimatla birlikte televizyonda bazı ürünlerin ya da bazı kesimlerin reklam yapmalarına sınırlamalar getirildi. Ayrıca bir müddet sonra yasaklar konuldu. Örneğin, Televizyon Reklam Yönetmeliği ile "sakız reklamları çocukları faydasız bir tüketim maddesi olan sakıza şartlandırıyor gerekçesiyle yasaklanan sakız reklamları, 1980 yılında yeniden yayımlanmaya başladı. Banka, basın ve banker reklamlarına kısıtlamalar getirildi ve bir süre sonra Bankalar Birliği'nce banka reklamlarının radyo ve televizyondan yayımlanması yasaklandı. Bira reklamlarının yasaklanması yine seksenli yıllarda televizyon reklamlarında yaşanan başka bir durumdu. Bu yasağın gerekçesi ise, biranın vücut ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemesiydi (Yılmaz, 2001).

Seksenli yılların yasakları 205 sözcükten oluşan dil yasağıyla sürdü. Yasak olan bu 205 sözcük reklamlarda da söylenmeyecekti. Reklamlarda basına, tiyatroya yüzde elli iskonto verildi. 1986 yılında TRT Reklam Yönetmeliğinde daldaki gelişmeler temel alınarak değişiklik yapıldı. İki yıldan sonra yönetmelikte yeniden değişiklik yapılarak, reklam ajanslarına kolaylık sağlayan birtakım kararlar getirildi (Akıllıoğlu, ve ark, 1990). Seksenli yıllar yasaklı yıllar olmasının yanında TRT'de 1982 yılından itibaren reklam müsabakaları düzenlenerek geçmiş yılın en başarılı reklamları ödüllendirildi (Yılmaz, 2001).

Televizyon reklamlarının ruhsal durumu incelendiğinde, tüketici üzerinde etki bırakan en önemli etkenlerden biri olarak reklamın senaryo ve montaj olduğunu göstermek hatalı değildir. Bu montajların oluşumunda en önemli etkenlerden biri kuşkusuz senaryodaki karakterler ve onları dolduran şifrelerdir. Çünkü bu karakterler, reklam vasıtası ile hayat bulan senaryoların yardımıyla milyonlarca tüketicinin tutumlarına ve karar süreçlerine gerçekten şekil vermektedir. Çünkü toplumdan alınan imajlardan hareket ederek hazırlanan senaryolarda, çoğu zaman tüketicilerin gözetimi altında belirli bir karaktere bürünmüş şahsiyetlerin faydalanması müşahade edilebilir. Bu durumda suni platform içerisinde hazırlanan

reklam senaryo ve montaj vasıtası ile tüketicileri kandırmak, onların zevklerini şekillendirmek, onlara birtakım hareketleri özümsetmek muhtemeldir (Önçağ, 2002).

2.1.6. Televizyon Reklamlarında Hedef Kitle Seçimi

Yeni asırda reklam, kültür endüstrisinin oluşturduğu ürün ve hizmetlerin lansmanında aktif bir gösteriş sunmakta, dolayısıyla kişilerin günlük yaşamlarında da yaygın bir alanı oyalamaktadır. Markalar ve işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında en detaylı bilgiyi tüketicilerine reklamlar aracılığı ile iletebilmekte, hedef kitlelerini inandırmak ve satın alma hareketini realize edebilmek için de yine reklamların tabir yeterli durumdaysa büyüğü dünyasından faydalanmaktadır. Reklam; satımları yükseltmekte, ürün ve hizmetin tanınırlığını kuvvetlendirmekte, marka değeri oluşumuna olumlu bilgiler üretmekte, bunalım dönemlerinde ise markaların en büyük kurtarıcılarında olması devamlılık için önemli bir roldür (Özkan, 2015).

Reklamın satış hedeflerinin yanında tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma gayeleri vardır. İletişim sağlamadan kimseye bir şey aktarmak mümkün olmayacaktır. Kurulan bu iletişim ilişkisi ne kadar güvenilir olursa verilen iletinin alınma ve mesajdan etkilenme niceliği de o kadar kuvvetli olacaktır. Reklam iletişiminin başarısı, mesajın tabiatına, iletişim ortamının seçimine, tüketicilerin reaksiyonuna bağlı olarak gelişebilmektedir. Hedef kitlesi ile doğru ve düzgün bir şekilde iletişim kuran ürünler/markalar, özellikle krizin meydana geldiği dönemlerde hedef kitlelerinin/tüketicilerinin desteğine önemli ölçüde gereksinim duyarlar. Markalarına bağlı, ürünün niteliğinden sakınca duymayan ve ona itimat eden tüketiciler, kriz dönemlerinde markalara desteğini yükseltmekte, krizden en az zayıyla çıkmalarına yardımcı olurlar. Ayrıca toplumsal sorumluluk vazifelerini yerine getiren ve toplumdan aldığı bir bölümünü topluma iade eden markalar, bu hassaslıklarını etkili bir iletişim stratejisi ile hedef kitleye ifade ettiklerinde, güçlü bir sıcakkanlılık teşkil etmekte, tüketicinin sevgisini edinebilme başarısını göstermektedir. Reklam iletişimi üzerinden tüketicilerin sevgisinin kazanılması, hem derinlemesine bağlantıların önünü açmakta hem de markanın eforuna güç katmaktadır. Hedef kitle ile kurulan etkili bir iletişim sürecinden sonra satışlarda ki artış kaçınılmaz bir unsurdur (Özkan, 2014).

Halka mesaj ileten ve hedefindeki kitleleri inandırmayı misyon eden reklam toplum üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Reklamın toplum üstünde kuvvetini kesinlikle sorumluluk düşüncesiyle değerlendirmesi, ahlaki değerlere ve hukuk prensiplerine bağlı kalarak davranması önemlidir. Reklamın mesajı ve ifadesiyle alakalı sorumsuz tutumlar, toplumun genel ahlak zihniyetini gözetmeyen hareketler reklamın olumsuz idrak edilmesine sebep olmakta, bu da şüphesiz markaya zarar vermekte, tüketici nezdindeki saygınlığını ve kredisini gölgede bırakmaktadır (Özkan, Tandaçgüneş ve Doğan, 2015).

Çocukların piyasası günler geçtikçe çok fazla firmanın dikkatini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan çoğu firma önceden reyonlarında az bir alan ayırdıkları çocuk ürünlerinin türünü artırmakta ve bu ürünlerin lansmanı için televizyon reklamlarından yararlanmaktadırlar. Çocuklara yönelik televizyon reklamları çocuklar üzerinde birçok etki yaratmaktadır. Çocuklar, reklamlar ile çoğu ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünleri anne-babadan istemektedir, Reklamcılar da son dönemlerde çocuklara yönelik reklamlar ya da yetişkinlere yönelik çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlara ağırlık vermekte ve çocukların dikkatini çekmeyi sağlamaktadırlar (Karaca ve ark, 2007).

Ülkemiz gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde önemli bir piyasa oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üretici ya da distribütörü firma hedef kitleyi etkileyebilmek için reklamlar aracılığı ile bunu başarma gayesi içindedirler. Çocukların kavrama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların birçok yönden çocuklar adına problem yaratabileceği açık bir şekilde ortaya koyulmuştur (Torlak, 2001).

Televizyon reklamları ile sıklıkla yüz yüze gelen çocuklar için reklamlar asli bilgi kaynağı pozisyonundadır. Televizyon reklamları, çocukların dış çevre üzerinde bilgilenmelerine olanak sağlaması tüketici olarak toplumsallaşmasına yardım etmesi gibi, lüzumsuz tüketime özendirme, beslenme, sağlık, milli kültür ve etik hareketler açısından da olumsuz etkiler de oluşturmaktadır (Doğan, 2003).

Genç ve çocuk tüketiciler, birçok uluslararası ve yöresel reklamcılarının hedefi haline gelmiştir. Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynar. Televizyon reklamları da tartışmasız, aileler kadar çocukların materyalist ve bilgi görüşlerinin gelişmesine etki eder. Farklı bir üslupla, tüketim hakkında aile içi iletişim, reklamların çocuklar üzerindeki istenmedik etkilerin nötralize olmasını sağlar. Çocukları hedef alan pazarlama çalışmaları ve bilhassa televizyon reklamları iletilerini aktarırken çocuklardan önce, ailelerinin yeşil ışığını temin etmeye gereksinim duyarlar (Chan ve McNeal, 2003).

Çocuklar ailelerinin alıcı olarak karar alma sürecinden etkilenecek, onları örnek alarak karar alma duygusunu benimserler. Son senelerde, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların çoğu, özellikle de televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini mevzu haline getirmiştir. Bu yoğunlaşmanın nedeni, bugün bir çocuğun yaklaşık okuma ya da oyunla geçirdiği vakitten fazlasını televizyon karşısında harcamasıdır (Doğan, 2003).

Çocuklara yöneltilen reklamların birçoğu gıda maddeleriyle ilişkili reklamlardır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya çıkarmıştır (Akan, 1995)

Yapılan bir araştırmaya göre, Amerika yiyecek endüstrisinin çocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır ve çocuklara yönelik televizyon programları sırasında reklamcılar oldukça egemendir. Amerika'da Mart 2000'de süreli olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programları sırasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarıyla ilişkili olduğu saptanmıştır (Childs ve Maher, 2003). Televizyon reklamları çocukların yiyecek tercihlerini etkilediğine inanılmaktadır (Donkin ve ark, 1992).

Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünler şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve hazır yiyeceklerdir. 7-9 yaş arası gıda reklamı

çocuğun sağlıksız beslenmesine neden olmakla birlikte, daha da kötüsü bunun bir huy haline gelmesini sağlar (Doğan, 2003).

Restoran reklamları, imge, ileti, iletişim ortamı ve hedef pazarı elverişli bir şekilde birleştirerek giderek yükselen kompleks ve yüksek menfaat oyunları binlerce, milyonlarca dolar tüketimine neden olur (Knutson, 2000).

Yapılan diğer bir araştırmaya göre, sigara reklamlarının çocukların sigara içme alışkanlıklarını etkileyebildiği de kabul edilmektedir (Hastings ve Aitken, 1995).

2.1.7. Reklam ve Spor

Spor, kitleleri ardından sürükleyen önemli sosyal ve evrensel olgular arasında yer alanlardan bir tanesidir. Spor, bu özelliği sayesinde hem spor sektörüyle birbirinden ayrılmaz konumda, hem de spor sektörüyle alakası olmayan firmaların mal ve hizmetlerini tutundurmaya çalıştıkları bir araç durumuna gelmiştir. Sporla uygun ilişki içinde bulunan spor malzemesi üreticileri, özel spor kulüpleri gibi firmalar toplumun yoğun alaka göstermesiyle, bu olgudan yararlanmak adına izlerini takip etmektedirler. Dinç bireyleri etkilemek için profesyonel sporcuların yıldızlaşması ve bunlarla beraber bu sporcunun kullandığı malzemenin başarısına doğrudan tesir etme imgesi verilerek, hazırlamış oldukları ürünleri daha basit biçimde satmaktadırlar. Bugünde sporla bağlantısı olmayan bankaların, inşaat şirketlerinin v.b toplum içindeki imajlarının yönetilmesinde de spora başvurdukları görülmektedir (Zeki, 1998; Sunay ve Balcı, 2003).

Örneğin özel bir banka diğer bankalara kıyasla daha önde gittiğini belirtmek için maraton koşucularını kendi banka imajını ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır.

Spor, yaşamımızı devam ettirdiğimiz asırlarda pazarlama ve endüstri yönünden bakıldığında şaşırtıcı bir süratle karışılabilen bir süreci geçirmektedir. Bu

durumda spora olan yakınlığın yükselmesinde reklamın rolü oldukça güçlüdür (Ünsal, 1984).

Maddi kazanç umulan tüm organizasyonlar kendilerini topluma en iyi söyleyiş tarzlarını seçerken halkla bağlı ortaya çıkmış spor, sanat gibi olguları kullanmaktadır. Bu tür imajın halka en hızlı ve etkili şekilde bildirilmesi, hissettirilmesi ve sevdirmesi spor imajı reklam ilişkisini meydana getirmektedir (Zeki, 1998; Sunay ve Balcı, 2003).

Spor imajının toplumdaki olay ve olgularda kullanımı türlü biçimlerde görülmektedir. Bunlar, hem belirlenmiş olan bir spor branşında ün kazanmış sporcular, hem de önemli başarılar elde etmiş takımlar olarak, her biçimde başarıya müşterek olmak için çalışmak veya başarılarla beraber adının duyulmasını sağlamak, spor imajının etkisiyle meydana gelmesi reklamların hedefidir. Olimpiyat oyunlarında altın madalya kazanmış bir sporcu, kendisine sponsor olan firmanın ismiyle anılmakta ve bu firma kendisine, sporcunun tüm elde ettiği başarılarda hisse çıkartmaya çalışmaktadır. Amaç devamlı bir şekilde zihinde yer edinebilmek, ismini yaygın kitlelere istendik biçimde duyurmaktır. Futbol, Basketbol gibi spor branşlarının arasından sıyrılmış branşlara geniş kitlelerin sevgisi haline gelmiş olan popüler spor imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Popüler spor imajı doğrultusunda starlaşan pek çok sporcuyla, bu firmalar kendilerinin göz önüne çıkmasını daha rahat ve basit bir şekilde sahip olmaktadır. Genellikle de spor araç ve gereçlerini üretenlerin spor dallarında en çok isim yapmış bireylerle iş yaptıkları görülmektedir. Bu durumlardan dolayı, tekstil, gıda, ulaşım v.b. sanayi alanlarında da spor imajının sıklıkla kullanıldığını, bazen ünlü sporcuların adlarının bunlarla alakalı işletmelerde bahsedilmesi söz konusudur (Zeki, 1998; Sunay ve Balcı, 2003).

Reklamcılarının alıcının bilgi seviyesinde meydana gelen değişimleri elde etmeye yönelik olarak gereksinim (Need), dikkat (Attention), ilgi (İnterest), arzu (Desire), eylem (Action), tatmin (Satisfaction), gibi olgulardan, kısaca NADIAS olarak tanınan paradigmadan yararlandıkları öğrenilmektedir (Kocabaş, 2001).

Doyle' a (2002) göre, medya ürünü diğer endüstri ürünlerinden belli başlı olarak bir yerde değişiklik belirtmektedir. Buna göre medya içeriği, kültürel ürün olarak bölümlendirilmektedir. TV programları, filmler, kitaplar, dergiler salt ticari ürünler olmaktan daha çok kişilerin entelektüel düzeylerini yükselten ürünlerdir. Bu manada, medya ürününün kıymeti, onun içeriğinden yani transfer ettiği bilgi veya iletiye dayanmaktadır. Bundan dolayı medya ürününün tüketimi başka ürünlerin tüketimi gibi fiziki bir tüketim değildir (Geçgil, 2005).

Medya şirketlerince üretilen tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet pazarına sunulmaktadır. Bir pazardaki fayda, başkasını etkiler. Medya ürününün sunulduğu birinci pazar, üretilen medya ürünü adına istenilen pazardır. Bu ürün, bir gazete, dergi veya kitap, bir radyo veya TV yayını, kablo hizmeti veya bir film ya da video üretimi şeklinde tüketiciye sunulan bilgi, haber ve eğlencedir. Fazla sayıda medyanın iştirak ettiği ikinci pazar ise, reklam pazarıdır. Bu pazar birinci pazar ile doğrudan ilişkilidir. Medya ürününün iki tür alıcı (izleyiciler ve reklam verenler) tarafından değişik gayeler için kullanılmasından dolayı okur/izleyici isteği reklam kazançlarına yansır. Birden fazla medya araştırmacısına göre medya şirketleri temel olarak reklam verenlere reklam alanı satmaktadır. Sürekli birinci pazarda (izleyici/okuyucu piyasası) harcanan değerler altında çalışan medya şirketlerinin hakiki karlarını ikinci pazardan (reklam yeri/zamanı satışı) sağlamaktadır. Bu sebeple gazeteler baskı sayılarını, televizyonlar ise izlenme oranlarını yükseltmek için güç harcamak zorundadırlar (Geçgil, 2005).

Malın satışını yükseltmek adına uygulanması gereken ilk nesne tüketici kısmının inandırılmasıdır. İnandırma önemli bir mevzudur. Çünkü ürün lansmanında ünlülerin kullanılmasının da öncelikli hedefi, tüketicileri inandırarak satışı yükseltmek ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Reklamın esas hedefi kitle iletişim aracılığı ile bir mal veya hizmet ile alakalı imaj oluşturarak satışı oldukça iyi bir seviyeye çıkarmaktır (Şimşek ve ark, 2003).

Günümüz tüketicisi için reklam çeşitli mal ve hizmetleri lansman eden, lansmanla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde

kullanacağını tanımlayan ve bu bünyesi ile tüketiciye zaman kazandıran bir faktördür; çalışmanın iyi yönü tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisiyle hoş vakit geçirmesidir (Göksel ve ark, 2002).

Batra, Myers ve Aaker' a göre bir reklamın iletisi, planlanmış dinleyici veya alıcılar üstünde türlü etkiler yaratabilir. Bir reklamın mesajı şunları içerir:

- Farkındalık yaratma.
- Nitelik ve yararlar hakkında bilgi alışverişi.
- Kimlik veya imajı değiştirme veya geliştirme.
- Tüketici duygu ve düşünceleri ile markayı bütünleştirme.
- Örnek gruplar yaratma.
- Hızlı davranma(satın alma davranışı) (Mullin ve ark, 2000).

Örgütlerin asıl hedefi; mal ve hizmet üreterek bunları pazarlamak ve daha fazla kar elde etmektir. Bu hedef ile yarış şartları da ortaya çıkmaktadır. Bu vaziyet, çağdaş pazarlama fonksiyonu içinde bir konumu olan reklam, bugünün ekonomik bünyesinde vazgeçilmez bir unsur olarak devamlı şekilde göz önünde kalma neticesini ortaya çıkarmaktadır. Reklam, “tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektir” biçiminde açıklanır (Gürüz, 1999).

Pazarlama iletişimi stratejilerinin bir modülü olarak “ünlü” kullanımı genellikle kurumsal imaj ya da marka imajını desteklemek için yararlanılmaktadır. Çoğu firma; organizasyonlarını ve markalarını güvenilir, alımlı ya da sempatik göstermek için uzun yıllar yıldız kişilerden faydalanmaktadır (Erdoğan, 1999).

19. yüzyılın sonlarından bugüne temas eden pazarlama etkinliklerinde ünlü kullanımının bir strateji olarak söz konusu olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kullanımına dair pazarlama ortamı içerisindeki alaka gösterilen akademik çalışmalarda da görülmektedir (Choi ve ark., 2005; Erdoğan, 1999).

Bugünün pazarlama ortamında tüketici ileti yağmuruna tutulmuştur ve bu iletileri anımsama mevzusunda problemler devam etmektedir. Ün salmış bireyler sadece sahip oldukları ünden dolayı ilgi çekmemekte, aynı zamanda pazarlama iletişimi mesajları adına güçlü anımsama niceliklerini elde etmektedir (Shimp, 2003; Bowman, 2002).

Yıldız kişiler yaptıkları çalışmalarda ön planda oldukları için toplum üzerinde önemli etkiler meydana getirmektedir. Yıldızlaşmış kişiler imajlarının belli başlı ürünlerin lansmanında ürünün marka kıymetine dahil olan prosedürü pazarlamada ünlü/yıldız kullanımının pratik açıdan amacını belirtmeyi izah etmektedir (Doğru ve ark., 2013).

“Ünlü kullanımı” ya da “star stratejisi” olarak isimlendirilen strateji bir marka ile ünlü bir kişiyi aynılaştırarak, markayı ünlü kişinin imajından faydalanarak star durumunu sağlaması olarak ifade edilir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Bu amaç doğrultusunda ünlü/star olan kişiye yönelen ilgi markayı alma gerçekleşmektedir. Philip Kotler, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyerek pazarlama dünyasında star kullanımını kısa bir şekilde özetini açıklamıştır (capital.com.tr).

Toplumun içerisinde yer alan eğlenceden spora, ticaretten politikaya kadar birçok başarı elde etmiş kişiler genellikle ünlü statüsüne yükselmiştir. Kitle iletişimi araçlarında ünlü kişilere ait bilgiler ve imajlar ile donatılmıştır. Natürel bir neticesi olarak ünlü kişiler topluluğun bakış açısında güçlü profilli, özgü kaliteye sahip olan hayrete düşürücü ve şaşırtıcı imajlardır (Choi ve ark., 2005).

Ünlü sinema oyuncusu Alain Delon star kavramını “Bir star anlatılmaz, fark edilir. Parladığı görülen ama dokunulmayan bir şeydir” olarak açıklamaktadır. Açıklamanın içerisinde değinilen parlaklık markaların kendilerine eklemek istedikleri bir hususiyet olarak ele alınmaktadır. Bugünün dünyasında hemen hemen tamamıyla pazarlarda birbirine çok benzeyen ürün ve hizmet görünmektedir, bu ürün

ve hizmetleri değiştirecek faktörleri bulmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle ürünün çekirdek boyutu pazarlama için yeterli bir öğe olarak görülmemektedir. Bundan dolayı kurumlar pazarlama iletişimi uygulamaları ile ünlü kişilere atıfta bulunan, beğenilen özellikleri kendi ürünlerine transfer etmek için çabalamaktadırlar (Walker ve ark, 1992; McCracken, 1986).

Pazarlama iletişimi uygulamalarından reklamcılık; ürünlere şahsiyet kazandıran tüketicilerin kendi imajlarını, hayat tarzlarını idealize eden, tavsiyeler veren kültürel iletişim şekli olarak açıklanabilir (Uztuğ, 2002).

Bu kültürel iletişim şeklinin içinde buluna ünlü kullanımı özellikle ürünlere şahsiyet kazandırma derecesinde önemi yüksektir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi kaynakları incelendiğinde reklamda ünlü kullanımı ile ilgili yapılan araştırmaların dört ana çizgide ele alındığı görülmektedir. Bunlar; anlam transferi, ürün-ünlü arasında eşleşme, kaynak güvenilirliği ve çekiciliği modelleridir (Yıldırım ve ark, 2014).

Kaynağın güvenilirliği modeli; haberleşme sürecinde amaç kitlenin kaynak ve mesaja duyduğu güven ve onu onaylama aşaması olarak açıklanabilir. Kaynak çekiciliği modeli; iletinin etkisinin kaynağın/ünlünün tanınmışlığına, çekiciliğine, hedef kitleye yakın olmasına ve cazibesine bağlılıkla ilişkili olacak şekilde yerleştirilmiştir (Pornpitakpan, 2003).

Çekiciliği yüksek ve cazibeli kişilerin etki sahasının güçlü olduğu farz edilmektedir. Ürün ve ünlü arasındaki eşleşme modeline göre reklamda kullanılan ünlünün öz yapı özellikleri ile ürünün özellikleri birbiriyle uyum sağlamalıdır (Yıldırım ve ark, 2014).

Misra ve Beatty (1990) ünlü ve marka birbiri ile ahenk sağladığında ya da diğer bir değişle ile bütünüyle yakınlaştığında markanın anımsanma miktarının yükseldiğini söylemektedirler.

Aristoteles'in deyişiiyle "Güzellik, herhangi bir tanıtım mektubundan daha etkili bir tavsiyedir" (Ohanion, 1991).

Ünlüden yararlanma sürecini tanımlayan anlam transferi modeli ise McCracken (1986) tarafından ünlünün anlamının ürüne ya da markaya transfer edilmesi biçiminde ifade edilmektedir. Bu modelde ünlünün simgelediği tüm özellikler ile ürünün ahenkli olmasına ihtiyaç duymaktadır (Simmers ve ark., 2009).

Spor camiasının içinde başarı elde eden ve etmekte olan sporcuların ulusal veya uluslararası bilinirliği ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın çoğu işletmenin ürününün piyasaya sürülmesinde kullandıkları söylenmektedir. Toplumların çok önemli kısmının ilgiyle izlediği ve takip ettiği spor olayları, imajı, çoğu reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan alakayı yükseltecek bir faktör olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve ark, 2007).

Spor imajı, rekabet, mücadele, efor ve dayanıklılık, zinde olma gibi çağrışım hislerini artırmaktadır. Reklamlarda spor ünlüsünün kullanımı hem reklam verenin kurumsal imajı hem de marka imajına yardım eden bir öge olarak düşünülür (Kambitsis ve ark., 2002).

Reklamlarda spor ünlüsü kullanımına ilişkin üç farklı teorik yaklaşımdan söz edebiliriz. Bu yaklaşımlar benzeşme ve zıtlık etkisi, eşleşme hipotezi ve sosyal şema kuramı olarak anlatılabilir (Martin, 1996).

Bir reklamda mesaj bireyin onay çeşitliliği içinde bir konumdaysa, karşıtlık en aza indirgenmiş olacaktır. Bundan dolayı reklamda kullanılan mesaj bireyin onay çeşitliliği ile benzetilme ve uyum sağlaması reklamın tesir derecesini yükseltecektir. Sosyal şema teorisine göre ise bir kavram gözümüzün önüne geldiğinde ya da düşündüğümüzde, mental simge ya da şema çağrışım yöntemiyle özgün kavram ile ilişkili başka bilgiyi belleğe getirerek aktive etmekteyiz (Sherif ve Hovland, 1961) ve bu aktivasyon önemli bir değerinde kendiliğinden, bilinç dışında gerçekleşmektedir ve güdüleme tabanı vardır (Fiske ve Taylor, 1991).

Bu etkenlerden dolayı spor ünlüsünün bilinçte aktivite ettiği bir başka bilgi (güç, başarı, cazibe, vs.) reklamın etkililiğine faydayı temin edecektir. Spor temalı ve/ya da spor ögesi kullanan reklamlar genel açıdan bakıldığında sosyallik, etkinlik, güç ve erkeksilik gibi ana konuları içeren erkeksi karakterleri betimlemektedir (Hayes ve ark., 2008; Katırcı ve Yüce, 2016).

Spor branşlarında başarı elde eden sporcuların ulusal veya uluslararası bilinirliği ve onlara duyulan güven, sporla iç içe olan ya da olmayan çoğu işletme ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Toplumların çok önemli kısmının ilgiyle takip ettiği ve izlediği spor hadiseleri, imajı, çoğu reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan alakayı yükseltecek bir faktör olarak kullanılmaktadır. Bundan dolayı reklamlarda gerek sporla ilgili bireyler (sporcu, hakem, yönetici), gerekse spor imajı, tek başına ya da birlikte reklamın içerisinde konumlandırılmaktadır. (Örn: Coca Cola - Türkiye Milli Futbol Takımı, İlhan Mansız - Evy Lady, Alex De Souza - Finansbank, Süreyya Ayhan - Vestel, Sabri Sarioğlu, Volkan Demirel ve İbrahim Toraman- Filli Boya) Ayrıca dünyaca ün sahibi bir futbolcu olan Ronaldinho, aynı zamanda üç farklı reklam filminde (Nike, Pepsi, Trident Fresh) rol almaktadır (Bir, 2006).

Bu vaziyetin göstergesi, birden fazla değişik reklamlarda bile aynı süre zarfı içerisinde aynı sporcunun görev alması, sporun ve sporcunun ürün pazarlamasındaki önemini dile getirmektedir.

2.2 GÖSTERGEBİLİM

2.2.1. Göstergebilimin Tanımı

Göstergebilim, (semiyotik) en gösterişsiz tanımıyla, gösterge sistemlerinin işleyişini bilimsel bir prosedürle inceleyen ve tasarlayan bir bilim dalıdır. Dilimizde özellikle dilbilim (Fr. linguistique) kelimesi örnek alınarak ortaya çıkan "göstergebilim" (Fr. semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak göstergebilimin bugün etkin olduğu yer, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" kelimelerinin semantik toplamından değişik bir format yakalamıştır (Rifat, 2009; İkiz, 2015).

Göstergebilimin ilişkili olduğu yerin biçiminde gösterge kavramı yer almaktadır. En genel tanımıyla gösterge kavramı, kendinden başka bir nesneyi simgeleyerek ve simgelediği nesnenin alanını doldurabilecek kalitedeki her çeşit şekil, obje, iş, vb. gibi deyişleri anlatmaktadır. Kelimeler, semboller, belirtiler, vb. de gösterge olarak onaylanmaktadır. Örneğin; toplumsal bir sistem(dizge) olan ve aslında insanlar arasında iletişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan ünitelerin (örneğin kelimelerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergeler aslında birbirinden ayrılamayan iki ortamdan oluşmaktadır. Bunlardan biri ses ya da sesler bütünü, öteki ise kavram olarak küme haline getirilmiştir. Ses ya da sesler bütünü gösteren, kavram da gösterilen olarak isimlendirilmektedir (Elden ve ark., 2009; Coşkun, 2012).

Bu açıklamalardan hareket ederek; gösterge kavramının anlamını yayabiliriz. İnsanların toplum hayatı içerisinde birbirleriyle uzlaşmak amacıyla oluşturdukları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı iş gruplarında kullanılan bayraklar (denizcilerin flamaları gibi), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan sistemdir. Farklı araçların kullanılmasıyla birlikte (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) algılanabilir hale

gelen bu dizgeler belirli kaidelerle yürütülen anlamların tamamıdır. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge olarak isimlendirilmektedir. Örneğin; bir tablodaki bir renk unsuru ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebi eserde bir kahramanın hedefi ya da hareketi veya moda dergisinde gördüğümüz bluz, etek, kazak gibi etrafındaki başka ünitelerle bağlantısı olan her nesne gösterge olarak görülebilir ve değerlendirilebilir (Rifat, 2009).

Gösterenler ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilenler ortamı ise içerik kapsamını oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullananın anladığı 'nesne'dir. Gösterenin gösterilenden ayrılan özelliği, gösterenin vasıta olma kalitesidir (Barthes, 1999).

Bir düzen olarak göstergebilim, en yalın tanımı ile göstergelerin çözümlemesi veya belirti yöntemlerinin nasıl işlediği üzerine yapılan araştırmaları söylemektedir (Barthes, 1994).

Göstergebilimin kurucularından Saussure dil ile ilgilenmiş ve göstergelerin başka göstergelerle olan ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziki bir objedir ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösteren göstergenin algılatılan yanıdır. Örneğin, kâğıt üzerindeki belirtiler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihni bir unsurdur. Bu zihinsel konsept, aynı dili paylaşan aynı kültürün azaları için tümü müşterektir (Arıkan, 2013).

Göstergebilimin bir başka kurucusu Pierce'ün gösterge tanımı daha da kapsamlıdır. Onun tanımında ise natürel göstergeler de yerini almaktadır. Pierce göstergeleri üçe ayırmaktadır: İkon, işaret, sembol olarak ifade etmiştir. Anlık çağrışımı gerektiren gösterge semboldür. Kelime ile obje arasındaki bağlantının sebebinin olmamasından dolayı sözlü dil simgeye örnek olarak gösterilebilir. Pierce'e göre objesi ile arasındaki sebepli olma ilişkisi olan gösterge ikon olarak tanımlanmaktadır. Objesi ile arasında fiziksel bağlamda olan gösterge ise işarettir.

Örneğin, duman ile ateş arasında bir ilişki olduğu için duman ateşin göstergesi olarak kabul edilir (Büker, 1991).

Tahsin Yücel'e göre göstergebilim, "anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için 'dünyanın ve insanın anlamı sorunu'nu ele almak ve 'hem anlamlanmanın oluşum ve kavrama koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünüdür'" der (Yücel, 2007).

Akerson göstergebilimin ne olduğu, ne ile mücadele ettiği konusunda yaptığı açıklamada her nesnenin göstergebilim olabileceği, hayatın her yerinde göstergenin konusu olabileceğini aksan etmiştir. Göstergebilimin inceleme nesnesinin tanımının olmadığını belirten Akerson bu vaziyette doğrudan doğruya göstergebilimci olmak için önce edebiyat, dilbilim, mimari, spor, endüstri vb gibi dallarda ihtisas etmeyi savunmuş ve sonrasında konular üzerinden göstergebilimsel incelemelerin yapılabileceğini ifade etmiştir (Akerson, 2005).

Göstergebilim, dilbilimle öğelerinin, bilgi teorisiyle kültürel insan biliminden faydalanarak sistemsiz teklifler sunması, yorumlama örnekleri vermesi bir üst bilimin kalitesini göstermektedir. Bu tanımdan hareket ederek göstergebilim, somut gerçekliklere değil, soyut içeriklere, esas anlamsal mekanizmaya, anlamlanmaya, anlamlanma sistemlerine yönelmekte ve özgü bir anlamlanma sistemi olan doğal dillere içerisinde yer vermektedir (Kıran ve Kıran, 2006).

2.2.2. Göstergebilimin Tarihçesi

Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile tekabül eden semiyotik kelimesi Yunancadaki "semeiotike" sanatından, semiyoloji kelimesi ise Yunanca "semeion" (gösterge) ve "logia" (kuram, söz anlamındaki logos) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Gösterge, belirti yada işaret manasına gelen Yunanca "semeion", yöntem ve ideoloji bir sanat olarak İÖ 5. asırda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok delil, işaret,

septom manasına gelen Yunanca tekmerion ile yakın anlamli olarak kullanılmıştır (Tosyalı, 2014).

Göstergebilim” in kaynağı eski Yunan’a, Antik Çağlara dek uzanmaktadır. Bugün Antakya müzesindeki eski Yunan kültüründen kalma mezarların üzerindeki alçı motiflerinin şifrelerini halledebilen kılavuzlar, o günün seremonilerini, kraliyet hanedanlığı, yıllık hasadın nasıl geçtiği, toplumsal ilişkilerin nasıl olduğu, kederli bir aşk hikâyesi, mitolojik öyküler, savaşlar, anlaşmalar, organize edilen yarışmalar, ölümler ve doğumlar gibi gösterişli tarihi ayrıntılı bir şekilde ziyaretçilere aktarılmaktadır (Taştepe, 2014).

17. ve 18. asırlarda ise Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeyle uğraşanlar göstergelerle ve anlam taşıyan şekillere ilgi gösterdiler. Felsefe formatında önem arz eden araştırmalar kapsamında ele alınan göstergebilim, insanı anlama prosedürleri üstüne suallerine yanıt almışlardır (Rifat,2009).

Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (İnsan anlayışı üstüne bir deneme) isimli eserinde ilk kez “semiotike” sanatını kullanarak göstergeler biliminde, (doctrine of signs) olarak afişlediği semiyotiğin, bilimin üç ana dalından biri olması gerektiğini savundu. Locke’a göre bu göstergeler biliminin hedefi, bellekteki nesnelere anlamak ya da bilgileri başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin kalitesini araştırmak ve incelemektir (Güneş, 2012).

Göstergeler teorisinin Locke’dan sonra temsil eden, Lambertdir. Lambert 1764’te Neues Organon (Yeni Organon) isimli eserinin iki cildini kendi içinde iki kısma böler ve toplam olarak dört farklı bilim dalını içerir: Dianoioloji (mantık yöntemi); aletoloji (metafizik dersi); semiyotik (genel dilbilgisi dersi); fenomenoloji (gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem). J.H. Lambert, “Semiyotik” kısmında fikirlerin ve objelerin isimlendirilmesiyle, belirtilmesiyle alakalı bir bilim geliştirir. Daha çok dilsel göstergeler üstüne düşmekle beraber diğer gösterge çeşitlerine de temas eder. Bunlar arasında yer alan müzik, koreografi, arma, amblem, serenomi gibi faktörler dâhilindedir (Rifat, 1992).

Göstergeler bilimi, Locke ve Lambert'in etkisiyle XIX. yüzyılda tekrar gündeme gelmiştir: Başta, B. Bolzanonun 1837'de yayınlanan *Wissenschaftslehre* (Bilim Öğretisi) isimli eseriyle, E. Husserlin 1890'da yazdığı fakat 1970'te yayımlanan "Göstergelerin Mantığı Üstüne Göstergebilim" başlıklı incelemesi dilsel göstergelerle alakalı gözlemler içermektedir (www.genbilim.com).

Göstergeler teorisinin ilk periyodu olarak isimlendiren bu çalışmalarda semiotik kelimesiyle karşılaşmak olsa da, genel göstergeler teorisinden çok, bir dil teorisinin, bir dil ideolojisinin gelişim gösterdiği ifade edilmiştir (Rifat, 2006).

Çağdaş göstergebilim teorisinde önemli iki gelenek köken salınmıştır. Bir kökeni İsviçreli-Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından uygulanan Avrupa geleneği, öbürü ise birincil kurucu Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından Amerikan yararcı ideoloji olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur. Saussure bir dilin bütün öğelerini dil kullanımının daha büyük bir düzenekte bileşenleri olarak nasıl bir yöntemle ele alındığını izah etmeye çalışmıştır. Bu onun göstergebilimi bir düzen olarak değerlendirmesi için önünü açmıştır. Peirce'in mantıksal zihinle olan ilgisinden dolayı belirtilerin çeşitli gruplarını araştırmaya yöneltmiştir. Özgür bir şekilde, Saussure ve Peirce 10 fiziksel belirtiler, objeler ve insana göndermede bulunan ilişkileri daha iyi anlamak ve bu üçlü arasındaki iletişime çevirmen olabilmek amacıyla çalışmalarını devam ettirmişlerdir (Tosyalı, 2014).

Pierce, bizim dışımızda reel bir yer kürenin olduğunu, bunun doğrudan kavranamayacağını, ancak belleğimizde ki göstergelerin transformasyonla somut hale gelebileceğini savunmaktadır. Böylelikle göstergelerden yola çıkarak dış dünyanın sahiciliğine kademeli bir şekilde erişmeye çalışır. Bu yönde göstergeye üç kademeli konsept biçiminde yaklaşmaktadır: İlk önce hislerimizle kavradığımız somut bir şekil karşımızda görülmektedir. Bu somut şekilde simgelediği nesne arasındaki bağlantı, ikinci kademeyi ortaya çıkarmaktadır. İkinci kademeyi değerlendirebilmek için yorumlama ismini verdiği üçüncü bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır: Yorumlama süreci, simgelenenden temsil edilene doğru

gerçekleşmektedir. Ancak Peirce'e göre temsil edilen her gösterge, önceden yorumlanmış diğer bir göstergeye tutunmakta, insan da bu biçimde bir göstergeleştirme süreci (semiosis) içerisinde yer almaktadır. Bu düşünceye göre dış dünyadaki objeler, geçmişten günümüze dek uzanan bir göstergeleştirme süreci içinde idrak edilmekte, bilgi de fikir yürütme aracılığı ile değil algımıza yansıyan göstergeler vasıtasıyla kazanılmaktadır (Akerson, 2005)

İsviçreli dilbilimci Saussure'ün gösterge teorisi ise dilsel iletişim tasarımı içerisinde bulunmakta ve Peirce'ün mantıksal kökenli teorisine karşıt, Saussure'ün önceden görebildiği inceleme toplumsal bir kalite taşımaktadır. Namlı dilbilimciye göre, göstergebilim genel kaliteli bir gösterge bilimini oluşturacak ve dilbilim de bu genel bilimin bir alt branşı olmasını sağlayacaktır. Göstergebilim, dilbilimini pozisyonunu tespit etmek hedefiyle tasarlamıştır ve böylece göstergelerin toplum içindeki hayatını inceleyecek bir bilim olarak görmüştür: "Dilbilim, bu genel nitelikli bir bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilmek" demektedir (Vardar, 2001)

Çünkü "dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin biçirleşim belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir." (Vardar, 2001).

Görüldüğü gibi Peirce 'ün göstergelerin mantıksal fonksiyonların aksan etmesine karşıt olarak, Saussure göstergelerin toplumsal fonksiyonlar üzerine çalışmaktadır. Ayrıca Peirce göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (object) ve gösterge (representatum) den oluşan üçlü bir paradigma olarak tanımlarken, Saussure yaklaşımını gösteren (signifiant) ve gösterilenden (signifié) oluşan ikili bir paradigma üzerine sistemini düzenlemiştir (Dervişcemaloğlu, 2005)

Göstergebilimsel çalışmalar önderlerin spesiyalitelere yakışır bir şekilde iki farklı yönü takip etmiş, fakat bu dönemde karma nitelikli sayılabilecek teşebbüslere

şahit olunsa da bilimin gelişebilmesi uzun seneler sürmüştür; Hjelmslev, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Julia Kristeva, Algirdas J. Greimas, Christian Metz ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e güvenerek Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco gibi araştırmacılar ise Peirce'e güvenerek Amerikan geleneğine sahip çıkmışlardır (Dervişcemaloğlu, 2005).

2.2.3. Göstergebilim Kuramcıları

2.2.3.1. Ferdinand De Saussure'ün Göstergebilim Anlayışı

1857'de Cenevre'de dünyaya gelen Ferdinand De Saussure tahsilini Almanya'da tamamlar ve Paris'te ders verdikten sonra Cenevre'ye yeniden döner. Atatürk'ün de okuyarak notlar edindiği kitabı olan “Genel Dilbilim Dersleri” vefatından sonra öğrencileri tarafından toplanır. Ferdinand de Saussure aslında dilbilimci olup, dili göstergelerden oluşmuş manzumelerin bir araya gelmesidir (Akerson, 2005).

Ferdinand de Saussure bu bilimin ismini Yunanca'da gösterge anlamına gelen *semeion* sözcüğünden esinlenerek, Fransızca *semiologie* olarak ifade etmiştir. Ferdinand de Saussure'e göre bu bilimin gayesinin göstergelerin özelliklerini ve ne tür kurallara göre biçimlendiğini tespit etmektir. O dönemlerde bu şekilde bir bilim dalı daha bulunamadığı için Ferdinand de Saussure göstergebilimden “gelecekte kurulması gerekli bir bilim dalı” olarak temaslarda bulunmuştur (Rifat, 2009).

Saussure, gönderge ve sözcelem (ağızdan çıkan söz) kavramlarına ilgi göstermemiş, gösterilen ve gösteren kavramlarını kullanarak kendi dilbilimini hazır hale getirmiş ve bunun neticesi olarak genel göstergebilimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Alman Matematikçi) Gottlob Frege de, gösterilen ve gönderge kutuplarına imtiyazlar sağlayarak formel anlambilimin kurucusu konumunda yer almıştır. Charles Sander Peirce ise bu kavramları ayırt etmeyi ve bileşenlerden hiç birine imtiyaz etmeyi onaylamayarak genel göstergebilimin kurucusu görevini üstlenmiştir (Kıran ve Kıran, 2006).

Saussure'a göre bir gösterge kendi fiziki şeklinden ve çağrıştırdığı zihinsel bir konsepti oluşturması ve bu kavramın da dış dünyayla bir anlama ilişkisinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı gösterge, reel olmayı kullanan insanların vasıtasıyla bağlantı kurmaktadır (Fiske, 1996).

Saussure'ye göre diğer bir tanımda gösterge, kavramla işitme duyu imajının birleşimidir ve tümüyle tamamını anlatmalı, kullanılan kavram yerine gösterilen ve işitme duyu sembolü yerine de gösterilen sanatları özümsemelidir. Bu durumda göstergenin, gösteren ve gösterilen sanat ifadeleriyle oluşum göstererek bir bütün halinde yansıtıldığı neticesi ortaya çıkmaktadır (Saussure, 1998).

Dil göstergesi objeyle bir ismi bütün haline getirmekte, bir kavramla bir işitme duyu imajını birleştirmektedir. İşitme duyu imajı mutlak fiziksel kalitede olan duyularla anlaşılabilen ses değil, sesin anlık izi ve duyuların şahitliği ile insanda oluşan dizayndır. Bu imaj duyumsal olarak görülür. Bazı vakitlerde duyularla algılanır bir şekilde nitelendirilirse de sadece imajın duyumsallığı ve genellikle daha soyut olan başka çağrışım unsurunun, kavramın zıttı olduğu bilinmelidir (Saussure, 1998).

2.2.3.2. Charles Sanders Peirce Göstergebilim Anlayışı

Göstergebilim alanında 19. yüzyılın ikinci yarısında üç büyük düşünürden biri olan Peirce'ün göstergebilimi, ampirik bir alan olması söz konusu değildir, fakat tabanları mantık ve felsefeye dayalı olan bilim dalıdır. Başka bir ifadeyle, mantık göstergebilimin diğer ismidir, göstergebilim ise göstergelerin formel veya mecburi teorisidir. Peirce, göstergebilim (semyotik) teorisini dil bilimle değil, mantıkla bütünleşmektedir. Saussure'den ayırt edilen yer göstergeyi ikili şekilde değil üçlü zıtlıklara dayandırmış olmasıdır. Ona göre işaret, ikon ve sembol olmak üzere üç çeşit gösterge vardır (Kıran ve Kıran, 2006).

Peirce göstergeyi, *“bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey”* olarak açıklamaktadır. Gösterge bir kişiye yönelik olan yakın bir üslupla bireyin belleğinde eşdeğerli bir gösterge veya

gelişmiş ihtimal bir göstergeyi meydana getirmektedir. Göstergeyi, gösterenin gönderme yaptığı nesnelere ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin köşeleri gibi gören Peirce, her köşenin başkaları ile yakından bağlantılı olduğunu ayrıca her köşenin bu bağlantıyla uyuşabileceğini onaylamaktadır (Rifat, 2000).

Göstergede Peirce'ün anlam öğeleri şu model üzerinde açıklanmaktadır:

Şekil 1: Peirce'ün göstergede anlam öğeleri (Gökçe, 2002).



Yukarıda da görüldüğü gibi bu paradigmada, her kavramın tek başına başkalarıyla olan bağlantısının anlaşılabilmesine vurgu yapmaktadır. Gösterge, kendinden başka bir nesneye başka bir ifadeyle objelere göndermeler yapan, duyular ile algılanabilen fiziksel bir unsurdur ve varlığı kullanıcıları tarafından gösterge olarak onay verilmesine bağlıdır. Yorumlayıcı ise, göstergenin kullanıcısı değil, göstergenin kullanıcılarını niteleyen zihinsel kavram karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2002).

Peirce, göstergenin üç görünümü olan ikon, işaret ve sembol üzerine odaklanmaktadır. Ona göre, objesi ile doğrudan ve aralarında reel bir ilişki kuran göstergeler işaret olarak ifade edilmektedir. Örneğin, duman ateşin bir işareti, hapşırma soğuk algınlığının bir işaretidir (Gökçe, 2002).

İkon (görüntüsel gösterge), terimi geniş manda, bir gösterge çeşididir (Gürel, 2008). Ancak kendisi ile gösterdiği nesne arasında bir fark olmaması iddiasıyla ortaya çıkmaktadır.

2.2.3.3. Roland Barthes'in Göstergebilim Anlayışı

Roland Barthes (1915-1980), göstergebilimin özgür bir bilim branşında kalite taşımaya önemli yardımlar sağlamış, dil dışındaki türlü kültür sistemlerini incelemiştir. Barthes, dilbilimin göstergebilimden özgür olduğuna ve göstergebilimin birincil gösterge sistemi olmasından dolayı lider konumda olan bir bilim branşı olacağını savunmuştur. Roland Barthes, hayatı devam ettiği sürece, bütün etrafı etkileyerek, değişik bakış açıları gündeme getirerek hafıza daimi olması etkin bir örnek olarak görülmüştür (Erkman, 1987).

Roland Barthes, "her gösterge dizgesi dille iç içedir" fikirlerinden hareket ederek göstergebilimin dilbilimin bir branşı ve modülü olabileceği kanısına varmıştır. Ona göre objeler, imajlar veya hareketler bir mesaj, bir anlam ifade etse bile, bunu özgür bir şekilde gerçekleştiremez ve her görsel ifadede anlam genellikle dilsel bir mesajla doğrulanır. Bu vaziyet sinema ve basındaki fotoğraflar için de geçerlidir ve bundan dolayı Barthes'e göre görsel mesaj en azından bir tane dilsel tekstle yinelenir hale gelmektedir. Barthes anlamları, dilin dış tarafında gerçekleşen imaj veya objeler dizgesi olarak aklına getiremez ve dilsel olmayan bir göstergebilimin var oluşuna da kanmaz çünkü anlamları aktaran dildir (Kıran ve Kıran, 2006).

Barthes'in eserleri; "Göstergebilim İlkeleri", "Yazının Sıfır Derecesi", "Göstergebilimsel Serüven" ve "Bütün Yapıtları"dır. Göstergebilimin Saussure'la başlayan kimlik arama çabası dilbilimle ortadan kaldırılarak, geleceğe yönelik mevzu ne yönde olursa olsun, gösterilerde, mevzunun anlamlandırma kademesinden konuşmaktadır. Bir nesneyi ifade ederken, onu çağrıştıran iletişimde bulunan araç ve gereçlerin bulunduğunu söyler. Saussure'un fikirlerinin aksine göstergebilimin dilbilim olduğunu savunmaktadır. İncelediği konular genellikle toplum bilimsel alandadır ve dille karşılaştırır. Objelerin, görüntülerin bir anlam ifade ettiğini savunur. Göstergebilim ilkesini, Dil ve Söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge, Düz anlam ve Yan anlam olmak üzere dört başlık altında incelemektedir (Çakar, 2010).

2.2.3.4. Umberto Eco Göstergebilim Anlayışı

Göstergebilimin öncülerinden sayılabilecek bir başka isim de İtalyan bilim adamı, yazar, edebiyatçı, eleştirmen ve düşünür Umberto Eco'dur. Dünya kamuoyunun gündemine "Gülün Adı" ve "Foucault Sarkacı" gibi romanlarıyla dahil olan İtalyan yazar, eş zamanlı olarak Orta Çağın estetiğini yansıtan ve göstergebilim branşının ustaları arasında yer alır (İkiz, 2015).

Göstergebilimin önemli simgelerinden biri olan Umberto Eco sanat, edebiyat teorisi, kitle iletişim olgusu mevzularının yanında dil ve gösterge kavramlarıyla ilgili çalışmaları yürütmüştür. Genel gösterge sistemini analiz etmeyi ve kültür hadiselerini göstergebilim açısından görmeye çalışan Eco, Pierce'nin teorileri ışığında, göstergenin hiçbir zaman bağımsız son anlamını sağlayamayacağı konusunda bir iddia içeren "sınırsız anlam" düşüncesinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Eco, "sınırsız anlam" kavramı ele alıp gelişimini sağlarken, limitsiz anlamlara limitler getirerek, yoruma kriterler aramak için Peirce göstergebiliminin yolunu takip etmektedir (Göksel, 2006).

İtalyan göstergebilimci Umberto Eco, göstergebilimin natürel ve kendiliğinden meydana gelen iletişim sistemlerinden, karışık kültürel sistemlere kadar uzanan bir çeşitlilik üzerinde yer alan tanımı birazcık kısıtlayarak, "göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim süreçleri sayar ve inceler" açıklamasını yapmıştır (Erkman, 1987).

Eco'nun perspektifine göre göstergebilim, bir iletişim süreci olarak düşünülen kültürel vakıaların tetkik edilmesidir. Göstergenin diğer bir nesnenin yerine manidar olarak geçebilecek rastgele bir şey olduğunu savunan Eco, anlam ve anlamı meydana getiren her çeşit gösterge sistemiyle alakalıdır (Kıran ve Kıran, 2006).

Göstergelerin bir şekli ve bir içeriği olup, şekillerin de içeriklerin de farklı bir dil (dizge) konumu vardır. Dil, uç noktada gösterge ve kural içermekte, her dilin de bir kodu bulunmaktadır. Kod ise gösterge ve kuralların anlamlarıyla alakalıdır. Umberto Eco, kod-dizge ayrımı üzerinde durmakta, kodu bilinmeyen bir dizgenin bir

şey ifade etmediğini belirtmektedir. Dizge, toplumsaldır ve dil varlığını topluluk azaları arasındaki mukaveleye borçludur. Dizge kurma eş deyişle dil belleği insanlar arasında müşterek bir taraf olarak görülmektedir. Bütün toplumların ayrılan tarafı ise, farklı dilleri konuşmaları ve kendi dizgelerini oluşturmalarıdır (Erkman,1987).

2.2.3.5. Algirdas Julien Greimas Göstergebilim Anlayışı

Fransa’da edebiyata göstergebilimsel perspektifle bakan ve Paris Göstergebilim Okulu’nun en önemli temsilcisi olarak bilinen Algirdas Julien Greimas, 1917 yılında Rusya’da doğmuştur. Eğitim hayatına hukukla başlasa da Fransa’da edebiyat fakültesini 1939 yılında bitirmiştir. 1948-1958 yılları arasında Mısır’daki İskenderiye edebiyat fakültesinde doçent olarak görev almış, bu sırada Fransız dili ve tarihi dersleri vermiştir. Mısır’da Roland Barthes’le tanışıp dilbilim üzerine çalışmalar yapmıştır. Ferdinand de Saussure’un ortaya attığı sözcükbiliminden git gide uzaklaşmış ve anlambilimine doğru yönünü belirlemiştir (Rifat, 2008).

Greimas’a göre gerek yazılı olsun gerek sözlü “edebiyat” anlam bilimsel (semantik) bir alan olmadığına, ya yapım kategorileri, ya da mekanizma kuralları olarak kullanılan dilsel yapıların tamamı olarak ifade etmiştir (Greimas, 1970).

1958 yılında Türkiye’ye ulaşmış, iki yıl Ankara üniversitesinde iki yılda İstanbul üniversitesinde anlambilim ve dilbilim derslerini vermiştir (Rifat, 2008). Bu süre zarfında göstergebilim kendi kendine bir bilim disiplini olarak teşkilatlanmıştır. Oluşturduğu çalışma ekibiyle beraber geliştirdiği göstergebilimsel analiz sistemini her tür anlatıda (öykü, şiir, siyaset, tiyatro, hukuk, dinsel söylem, vb.) pratiğini yaparak, insanoğlunun ürettiği anlam transferini eserlerinde müşterek bir şekilde belirleme gayretinde bulunmuştur (Kıran ve Kıran, 2006).

Greimas’a göre göstergebiliminin ana mevzusu anlam, anlama ve anlamın oluşturulmasıyla alakalıdır (Rifat, 2007). Araştırmalarının yoğun olduğu yer “anlam”ı ekleyerek göstergebilimi “insan iç dünyasının ve insanın anlama

sorununu’’ analiz etmeye çalışan, somut realiteyle değil, insan fikrinin ürünü olan soyut yapıları araştıran bir bilim dalını meydana getirmiştir (Greimas, 1995) .

Hareket ettiği nokta dünyanın insan için insanın taşıdığı anlam ve anlamları görebilme arzusu içerisindedir. Göstergebilimsel inceleme tekstinin içeriğini manalı bir hale getirmektir. Bu yönüyle tekstteki anlamlar dünyasını yeniden kurmaya çaba harcarken başka taraftan da insan fikirleri arasındaki bağlantıları saptamak için bilimsel bir disiplinle özenerek çalışmalarını gerçekleştirir (Rifat, 2007).

Greimas yazınsal tekstlerde anlam ve yan anlam katmanlarında odaklanmıştır. Edebiyat tekstlerinde benzer bir anlam çizgisi olduğu iddiasıyla dizge zihniyetine ahenk sağlamıştır. Bu çabası yazıya döktüğü tekstlerde bariz şekilde görülür. Bu tekstlerden en iyi tanınanları genel şemaları sergilediği *Du Sens* (anlam üstüne), Maupassant’ın altı sayfalık *Deux Amis* (İki arkadaş), isimli hikâyesini analiz ettiği *Maupassant* isimli kitaplardır (Akerson, 2005).

2.2.4. Göstergebilim Terimleri

Göstergebilimde gösterge kavramı dışında ele alınan, göstergebilim analizlerinde önem kazanan ve bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar: Metin, Dizi, Dizim (paradigma), Artzamanlık- Eşzamanlık, Kodlar, Anlamlandırma, Mit, Simgeler, Metafor- Metonimdir.

2.2.4.1. Metin

Bir göstergebilimsel analizi yapılırken analiz üstünde çalışılacak gereçlere metin adı verilir. Çözümleme için seçilen metinde birtakım unsurlar anlamlandırma için birleşirken kimileri ise dışarıda kalır. Tahsin Yücel’in “Eleştiri Kuramları” adlı yapıtında Julia Kristeva’nın metin analizini doğal dilin “tüm anlam evrenlerini kapsadığını” göz önünde bulundurmadan araştırma sahasının küçüldüğünü yazması, Kristeva’nın neyi ifade etmek istediğini kısa bir şekilde şu maddeler özetler; (Elden ve ark, 2005).

a- Ürem- Metin hem yazılı bir metin olan olgu-metinde belirebilecek anlamların

sonsuzluğu, hem de bu anlamların oluşum işlemidir;

b- Metnin içerdiği sonsuz üretim, değişim ve değiştirim anlamdan öncedir, çünkü

ona bağlı olmadan, öğelerden doğar, yani, bir tümce söz konusuysa, çağrıştırabileceği

anlamlar, anlam kısıntıları tümcenin bütününden önce gelir;

c- Ürem- metinde öznenin yok olması ya da, tersine, toplanıp doğması, bir bakıma

bir öznenin yerini başka bir öznenin almasıdır.

d- Her özne her olgu-metinden kendine göre anlamlar üretebildiğine, gene her özne hep oluş durumunda bulunduğuna göre, metin değişken bir veridir, sürekli değişir.

2.2.4.2. Dizi

Birbirinin yerini alabilen göstergeler arasındaki ilişkiye “dizi” ilişkisi adı verilir. Alfabe de bulunan harfler dizi örneğidir. İki ana hususiyeti vardır. Bunlardan birinci hususiyet; Bir dizide bütün ünitelerin ortak özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin ‘A’ harfi alfabetik bir dizinin üyesidir. İkinci hususiyet ise, dizideki her ünitenin, diğer ünitelerden “ayrıt” edilmesi gereklidir. Bir göstereni başkalarından ayırt etmeyi sağlayan özelliklere o gösterenin ‘ayrıt edici’ özellikleri denir. Biz insanlar gerek sözel, gerekse görsel olsun iletişimde bulunulan her an diziler arasından seçimler yapmaktayız. Çekim ölçekleri ya da kameranın hareketi de bir dizidir. Benzerlik gösteren özelliklere sahip olmalarına karşın kullanılan çeşit ve boyuta göre aktarılmak istenen anlam farklılık göstermektedir (Elden ve ark, 2005).

2.2.4.3. Dizim

Dizilerden seçilen ünitelerin birleştirilmesi anlamlı bir yapısal bütünlüğü meydana getirmek için bir araya getirilmiştir. Jakobso’nun çalışmaları istiarenin hâkim olduğunu telaffuzlarla düz değişmecenin hakimiyet sağladığı ifadelere yer

vermesi dilbilimden göstergebilime bir geçiş yaşatarak dizisel farklılaşmaların nasıl olduğu mevzusunda bir hükme varmadan, bazı gösterge dizgeleri için dizim düzlemi ile dizge düzlemi belirtir (Tablo1). Dizge ve dizim göstergebilimsel analiz dökümünün yapılmasında büyük önemi vardır (Rıfat, 2005).

Tablo 1 : Dizge ve dizim farklılıkları (Rıfat, 2005)

	DİZGE	DİZİM
GİYSİ	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunmayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: Takke/ Bere/ Şapka vb...	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: Etek, bluz, ceket vb...
BESİN	Bir yemeğin belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği: benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri.	Yemek boyunca seçilen yemeklerin zincirleşmesi: bu, Mönüdür.
MOBİLYA	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişkenlerinin oluşturduğu öbek.	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa, vb)
MİMARLIK	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik: değişik dam, balkon, giriş, vb. biçimleri	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanması.

2.2.4.4. Art zamanlı- eşzamanlık

Dizgenin belirli süre zarfı kesiminde ve bir bütün halinde ele alınıp incelenmesine ‘eşzamanlı’ inceleme denir. Dizgenin birbirini takip eden süre kısımlarının karşılaştırılmasıyla incelenmesine, yani tarihsel yaklaşımlara da ‘art zamanlı’lık adı verilir. Saussure eşzamanlı perspektifini tanımlarken, bir toplumu alaka eden dil olgusunun, genellikle o toplumun hayatını sürdürdüğü zaman içerisinde konuşulan dil olduğunu belirtir (Akerson, 2005).

Televizyon reklamlarında çekimin yapılacağı platform, ışık kullanımı, renklerin ve objelerin düzenlenmesi, aktör seçimi belirlenmiş diziler arasında seçilir

ve eşzamanlı bir dizimi oluşturur. Bütün bu unsurlar kameraya eşzamanlı olarak erişirken çekilen filmin spekülasyonunda seçilen karelerin dizimi artzamanlı bir dizim olacaktır. Hangi ünitelerin ne zaman ve ne gibi kurallarla birleştirilmesi önemli bir unsurdur (Elden ve ark, 2005).

2.2.4.5. Kodlar

Mesajın oluşturulduğu dile kod denir. Kodlar her şeyden önce anlaşmayı sağlayabilmek için gerekli bir faktördür. Anlamlama sürecinde, mesajın kaynaktan hedef kitleye ulaştırılırken alıcı ile aynı kodu paylaşması önemlidir, zira alıcının mesajı analiz edebilmesi için aynı kodu paylaşmıyorsa mesaj hedefte olana gitmez ve anlamsızlık karmaşası oluşur (Kıran ve Kıran, 2006).

Arthur Asa Berger, “ kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Usumuzdaki bu kodlar, ya da “gizli kapılar” iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkiler” der (Berger, 1993).

Kodlarla ilgili olan araştırmalar neticesinde kodların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Küçükdoğan, 2009):

- Kodlar iletişim kurulmasında vazgeçilmezdir.
- Kodlar kültür oluşturuculardır.
- Kodlar kültürel, toplumsal değişime ayak uydurur ancak toplumsal denge açısından olabildiğince devamlı olmalıdır.
- Kodlar kültürlere göre belirgindir, değişirler; ancak o kültür için anlaşılır niteliktedirler.
- Kodlar kültürler için açık ve nettir. Değişmezler
- Kodların “saklı”, “örtük” olma özelliği vardır.
- Kodlar anlaşılır olmalıdır.
- Kodlar tutarlıdır.

Medya, iletişim ve kültürel çalışmalarda göstergebilim açısından baktığımızda kodları şu şekilde sıralayabiliriz (Elden, 2009):

- Sosyal Kodlar:
 - Konuşulan dil kodları,
 - Beden kodları(yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş...vb),
 - Ticari kodlar(moda, giyim, otomobil...vb),
 - Davranış kodları(protokoller, ritüeller, oyunlar, rol yapma...vb)
- Metinsel Kodlar: Sunulan kodlardır. Bunlar:
 - Bilimsel kodlar(matematik dahil tüm bilimler)
 - Estetik kodlar(çeşitli sanat dallarının içerisinde olan klasizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik dahil, şiir, drama, resim, heykel, müzik gibi sanat dallarını içerir).
 - Tür, retorik, biçem kodları(anlatı öğeleri, olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb, yorum, fikir vb.)
 - Kitle iletişim kodları(fotograf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca kodlardır).
- Yorumlama Kodları: Göstergibilimde üzerinde en az tartışılan kod türüdür.
 - Algısal kodlar: Görsel algılama gibi
 - İdeolojik kodlar: liberalizm, feminizm, kapitalizm, sosyalizm gibi sonu “-izm”lerle biten kodlardır diyebiliriz. Ayrıca gelişkin ve kısıtlı kodlardan da söz edebiliriz (Elden, 2009).

2.2.4.6. Anlamlandırma (Düzanlam- Yananlam)

Anlamlandırma bir göstergede gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantının sağlanmasıdır. Göstergenin bir uyarıcı veya hissi kökleri olduğunu varsaydığımızda, göstergenin fonksiyonu belleğimizde uyanan imajın bir diğer uyarıcının ya da hissi köklerin imajına bağlanmasını elde etmektir. Bu vaziyette göstergenin birinci basamağını, reel dünyanın olgu ve objelerin bilicimizde ki izdüşümü olan kavrama “gösterilen” denir. İkinci basamakta ise sebepli ya da tesadüfi ilişkiler söz konusu olmaktadır. Bu ilişkiler konuşma dillerinde sebepsiz, görüntüsel göstergelerde sebeplidir. İkinci basamakta kurulan ilişkilere “anamlama” adı verilir (Küçükdoğan, 2009).

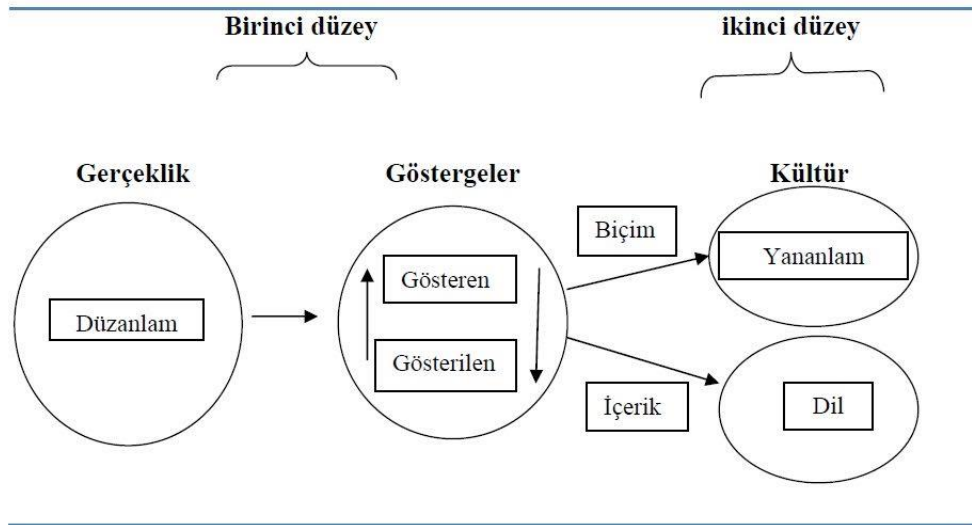
Saussure günlük konuşma dilinde bir kelimeyi sezdiği zaman, bu seslerin belleğimizde bir kavramı çağrıştırdığını ve o topluluk içinde o sesin bir kodunun olduğu, herkes için benzer kavramı çağrıştırdığını söyler. Ancak Saussure'un ilgi göstermediği ve Barthes'in önemseydiği bir durumdur. Barthes tümcelerinin değişik yerlerdeki insanlar için farklı manalara gelmesinin üstüne düşerek, kişisel ayrımlarla ilgi çektiğini göstermektedir (Akerson, 2005).

Tarihsel ayniyatın içine doğmasıyla, anlamın her periyotta farklılık göstereceği, her dönemin, kendine has gitmesi ve her kişinin tekstlerden kendine göre anlamlar çıkarabileceği kanısına ulaşan Julia Kristeva, Mallarmé'nin, Lautréamont'un eserlerinden hareket ederek; metni doğal dilden bir sapma, doğal dilde gördüklerimize kesinlikle yabancı örnekçelere ve bir birleşimler düzenine göre, anlamların 'dil içinde ve özdekselliğinde' filizlendikleri bir alan, daha doğrusu bir 'oylum' biçiminde anlar, 'birleşimleri hiçbir zaman sınırlanmayan, farklılaşmış bir sonsuzluk' olduğunu, dolayısıyla her şeyden önce bir 'üretkenlik', hem de hiçbir sınır tanımayan bir 'üretkenlik' biçiminde tanımlandırır (Yücel, 2007).

Barthes'in kuramının tabanında yer alan, anlamlandırmanın iki seviyesi olan düz anlam-yan anlam ve mit kavramı yer almaktadır (Şekil 2). Düz anlam, anlamlandırmanın birinci seviyesi olup, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki bağlantıyı ve göstergenin harici gerçeklikteki göndergesiyle olan bağlantıyı tasvir eder. Yani göstergenin belirttiği, gönderme yaptığı objelerin tamamı dış dünyada bulunmaktadır. Bu objelerin belirgin ve tanınan, toplum tarafından onaylanmış isimlerdir (Elden ve ark., 2005; Fiske, 1996).

Bir gösterge her zaman düz anlam özelliğini üstlenmez. Birtakım durumlarda yan anlamlar görevini üstlenir. Göstergenin izleyenleri (kullanıcıları) arasında hislerin, kültürel değerlerin ya da coşkuların dâhil olduğu etkileşim durumları söz konusu olduğunda yan anlamsal formata erişilmiş olur. Düz anlam objektiflik, kognitiflik ve mantıklılık gibi özellikler taşıırken, yan anlam sübjektiflik, hislilik ve çağrışımsallık özelliklerini barındırır (Küçükdoğan, 2009).

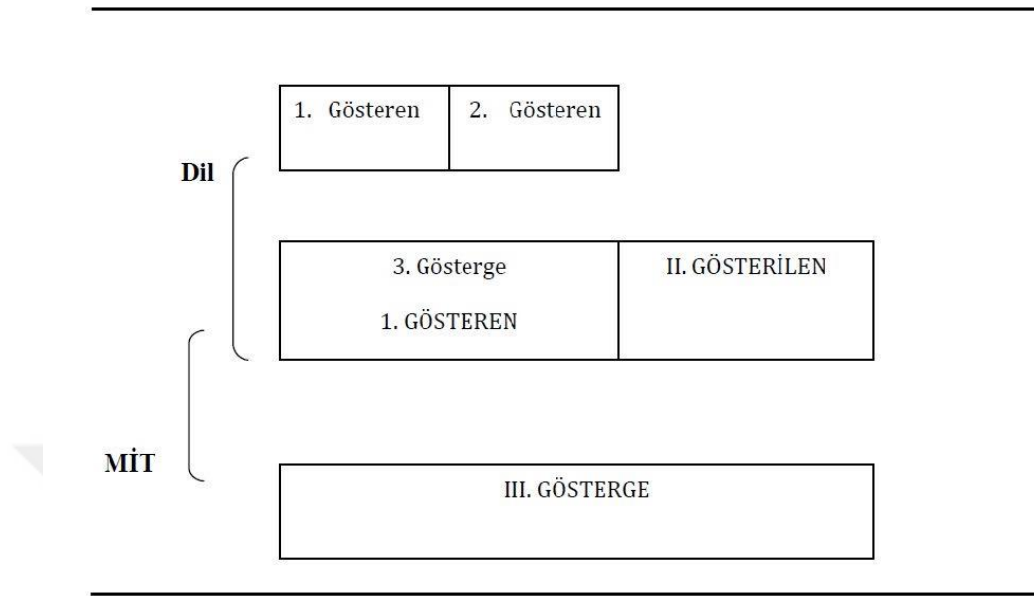
Şekil 2. : Barthes'in anlamlandırma düzeyi (Küçükdoğan, 2009).



2.2.4.7. Mit

Lévi-Strauss'a göre mit, bir hikâyedir. Mit içinde gezdiği kültürün perspektifinde önemli olan ikili zıtlık konseptlerinde ki yoğun bünyelerin tikel ve lokal bir transformasyonudur. Bütün topluluklar, önce kendilerini doğadan farklı bir hale getirir ve kültürlerini oluştururlar, akabinde ise kültürel konumu natürel bir duruma getirmek için çaba harcarlar. Mitler hayatımıza kusursuz bir şekilde bu yerde başlar ve natürelleştirici, paradoksu telafi etme hususiyetinde bulunurlar. Barthes mitlerin esas fonksiyonunun tarihi natürel hale getirmek olduğunu serdeder ve mitlerin kapitalist modelin ana değerlerini yasallaştırdığını iddia eder. Mitler zaman içerisinde toplumsal farklılaşmaları doğanın bir modülü olarak takdim eder ve tarihsel soylarını peçelemesi mitin benzer vakitte adil görünmesini sağlar (Şekil 3) (Barthes 2005; Elden ve ark, 2005).

Şekil 3 : Barthes'ın mit çözümlemesi (Barthes 2005, Elden ve ark., 2005).



2.2.4.8. Simgeler (metafor-metonim)

Simge, benzeşim ve mutabakat bağlantısı içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir şekildir. Önceden örnek olarak kullandığımız bir çocuğun serbest vaktini değerlendirmek amaçlı bir güvercin resmi çizmesi görsel bir göstergeyken, bu güvercin resmini Birleşmiş Milletler binasına asması görsel göstergenin bir şekil alarak sembole dönüşmesini sağlamaktadır (Kıran, 2006).

Bir filmde altın kuvvet ve varlığın simgesi olurken, altınlarını satan biri başarısızlığın veya malını mülkünü kaybetmesinin simgesi olur. Simgeleri anlamada en etkin yol metafor (eğretileme) ve metonim (düzdeğişmece) terimlerinin irdelenmesiyle sağlanır (Tablo 2).

Metafor (eğretileme): Tanınmayı tanınan bir aracın özelliklerine teşbih yaparak iletme. Aralarında teşbih yapılan nesnelere aslında birbirleriyle bağlantı

sağlamazlar, fakat belleğimiz rüya gücümüzü kullanarak bir mukayese yapar ve teşbih gerçekleşmiş olur (Elden ve ark., 2005).

İnsana yoğunlaşan metafor (eğretileme), hakim bir kültürün, belirli bir periyodu ve fikir tarzlarını da yansıtır. Bizi reel dünyadan farklı bir alana götürür ve birbirinden uzak gerçeklikleri yakınlaştırır. Metafor (eğretileme) benzerlik bağlantısına göre, benzeyenin benzetilenin (ya da tersi durumun) yerini alması, yani somut benzeyen ile soyut benzetilenden üretildiğini görürüz. Kimi zaman aksi durumlarla karşılaşılabılır ve somuttan soyuta geçiş yapabilir (Kıran, 2006).

Metonim (düzdeğişmece): Tamamının ufak bir modülünü eksiksiz bir şekilde simgeler. Metonim (düzdeğişmece)'ye örnek vermek gerekirse, 'uygun adım yürüyen postallı ayaklar' büyük bir ordunun ömrünü simgeler ya da 'takvimden düşen yaprakların' akıp giden vaktin çağrışımını yapmasıdır (Elden ve ark., 2005).

Tablo 2 : Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırılması (Elden ve ark., 2005).

Eğretileme (Metafor)	Düzdeğişmece (Metonim)
Benzerliğe dayalı benzeyiş	Çağrışıma dayalı benzerlik
Meta-dönüşüm, ötesine	Meta- dönüşüm
Chaplin ayakkabılarını makarna gibi yer	Rover, 2 Numara'nın buyruğu ile köylülerden birini öldürür
Benzetme: içinde "gibi" ya da "kadar" kullanılarak kıyaslama yapılan önemli bir alt kategori	Kapsamlayış: içinde, bütünün parça ya da parçanın bütün yerine geçtiği önemli bir alt kategori
"hiç kimse bir ada değildir..."	Kırmızı tutkuyu bildirir
Örümcek adam giysisi	Amerika yerine geçen "Sam amca"
Uzun, ince nesnelere penis olarak görülebilir	Kovboy şapkası Batı Amerika'yı belirtir

2.2.5. Göstergibilimin Çözümlemesi

Gelişmesiyle beraber çabuk bir şekilde tüm alanda önemli bir çözümle ve analiz yöntemi olarak anlamlandırmayı sağlayan göstergibilimin; alt kolları oluşmuştur. Toplumsal göstergibilim, tıbbi göstergibilim, hayvan göstergibilim gibi

değişik uygulamalardan; en geniş, en tanınanları ve iletişim araştırmalarında da yerinde kullanılanları; edebi göstergebilim ve görsel göstergebilimdir. Edebi göstergebilim; edebiyat yapıtlarının tekstlerinde, anlamın dilbilgisi açısından çözümlemesinin uygulanmasını amaç edinmektedir. Edebi çözümlemede; metin çözümlemesi, anlatı çözümlemesi, yapısal çözümleme ya da söylem çözümleme gibi metotlar kullanılmaktadır. Görsel göstergebilim ise, dilsel anlatım dışındaki; Biçim, çizge, fotoğraf ve video gibi göstergelerin, analiz edilmesine dayanmaktadır (Moriarty ve Shay, 2007; Dervişcemaloğlu, 2012).

Görsel göstergelere uygulanan görsel göstergebilim, görselliği; metin halinde ortaya çıkararak, onun içine nüfuz edilen iletileri, ideolojileri ve yan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Sübjektifliği nedeniyle olgucu toplumsal bilimlerce, göstergebilimin itimadının az olduğu tenkitlerine temas eden yorumlayıcı özelliği nedeniyle sübjektif olmasının göstergebilimsel metottun değerini etkilemeyeceğini savunmaktadır (Şendur, 2007).

Görsel göstergebilim analizinde, gerçeğin kaydı ya da tekrar ortaya çıkarılmasından ziyade objenin nasıl anlamlandırıldığının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Görsellikte var olan anlamların farklı yorumlanması, görsel ifadenin izahı için çaba harcamaktadır. Göstergebilimsel metot; ifade içeren görselliğin istenen anlamın nasıl şekillendirildiğinin sınırlandırılmasında yol gösterici olarak görülmüştür (Öztokat, 1999; Tiryaki, 2014).

Fotoğrafçılık, reklamcılık, alışveriş ve moda çalışmalarına uygulanabilen görsel göstergebilimsel çözümleme yönteminde, Saussure ya da Peirce'in çözümleme araçları kullanılmaktadır. Saussure'nin çözümleme yöntemi; imajın gösterene, anlamın da göstergeyi ifade ettiğini söylemektedir. Pierce'nin çözümlemesi ise; görselin gösteren, nesnenin gösterilen ve verilmek istenen mesaj yorumlayıcı şeklinde açıklamaktadır (Moriarty ve Shay, 2007; Atabek, 2007).

Fotoğrafın göstergebilimsel okumasını reklam üzerinde uygulayarak, bu açıdan yol gösterici bir çalışma olan; Panzani reklamını çözümleyen Barthes,

reklamların; dilsel ileti, şifrelenmemiş ve şifrelenmiş görüntüsel iletiler olmak üzere üç düzlemde oluştuğunu belirlemiştir. Reklamın üzerindeki yazıların, dilsel ileti düzlemi oluşturduğunu çözümleyen Barthes, Fransa’da faaliyet gösteren firmanın; Panzani ismiyle, makarnayla ünlü İtalya’yı çağrıştırdığını, bunun; dilsel iletinin oluşturduğu yan anlam olduğunu belirlemiştir. Fotoğrafta görülen tüm ürünlerin; gerçeği yansıtmama iddiasının, şifrelenmemiş görsel iletileri oluşturduğunu ifade eden Barthes’e göre, şifrelenmemiş iletiler; birey ile ürün arasında, bireyin yaşamına dayanan nedensellik kurulmasını sağlamaktadır. Ancak reklamda asıl çözümlenmesi gereken şifrelenmiş, yan anlamlar olduğunu vurgulayan Barthes, kültüre göre şekillenen yan anlamların: Panzini reklamında, yiyeceklerin fiilden dökülmesiyle oluştuğunu, böylece; reklamı yapılan yiyeceklere, tazelik ve sağlık gibi anlamlar yüklediğini saptamıştır (Akerson, 2005).

Görsel göstergebilimsel çözümlemede; iletinin, alıcı tarafından nasıl ve ne şekilde değerlendirildiğinin araştırmak gerektiğini savunan (Tiryaki, 2014); göstergenin unsurlarından, ikonik göstergeye önem vermiştir. Gösterenlerin; gösterilenlerle bağlantısını incelenirken, mesaj içindeki iletinin anlamlarına erişmeye çalışan Barthes’e göre; açık, basit ve doğal bir anlam taşıdığı düşünülen bir gösterge; ideolojik, gizlenmiş ve sonradan oluşmuş bir yan anlama sahip olabilmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemenin pratiğiyle alakalı ilk gerçekleştirilmek istenen; çözümleme süje ya da objenin ne olduğu hükmüne varılmasını anlatan Şendur (Atabek, 2007), çalışmanın birinci aşamasında metnin ya da imajların içeriklerinin tanımlanması, unsurların tamamını ya da göstergeleri açıklayabilmek için ise düz anlamlara yönelme ihtiyacının olmasını savunmaktadır. O’na göre; “Kaç kişi var? Nasıl duruyorlar pozisyonları nedir?” gibi ayrıntılı tanımlamaların anlamların algılanmasını basitleştirebileceği gibi bu kademedeki dilsel ve görsel iletilerin ayrılmasının önemini bilindirmektedir.

Metnin yorumlandığı göstergebilimsel çözümlemenin ikinci evresinde; bütün göstergeler hem toplu olarak hem de yalnız şekilde değerlendirilmeli, her bir göstergenin yan anlamları belirlenmelidir. Üçüncü kademedeki ise; hangi kültürel

şifrelerin kullanıldığı, imajların sebep olduğu spesiyal anlamların kültürel tecrübelerle nasıl etkileşim kurduğu ve okuyucunun alışmaması umulan kültürel şifrelerin olup olmadığı münakaşa edilmelidir. Çözümleme yapılan metne ait genellemelere erişilmesi çözümlemenin son kısmını oluşturmaktadır (Atabek, 2007).

Pirelli reklamını çözümledikleri çalışmalarında, çözümlemeyi üç kısma bölen (İmançer ve Özel, 2006), birinci kısımda; reklamdaki dilsel özellikleri, ikinci kısımda bireylerin reklam içindeki fonksiyonlarını, üçüncü kısımda ifade ve hikayeyi incelemiştir. İmançer ve Özel, Barthes'ın çözümleme paradigmasından hareket ederek; düz anlam ve yan anlamın bulunmasının; mit, metafor ve metonimi ortaya koyduğunu söylemişlerdir.

Mitleri birbiriyle olan bağlantısını konseptler dizisi olarak tanımlayan Barthes; mitlerin, gösterilenin ikincil anlamıyla meydana geldiğini açıklamıştır. Barthes; Jakobson'un, eğretileme (metafor) kavramını; dizge düzlemi, düz değişmece (metonomi) kavramını ise; dizim düzlemi olarak, dil dışındaki anlatım metotlarına pratik yapıldığını söylemektedir. Bir kırmızı gülün, aşkı ve sevgiyi anlatması örneğinde olduğu gibi metafor, bir başka anlamı oluşturmak için somut bir objenin o anlamda gönderilmesidir. Benzer biçimde, anlatılmak istenen somut olgunun; ona ilişkin ya da onun bir tanesinin görüntüsüyle anlamlandırılması olan metanomi; evlenecek bir çiftin davetiyesinde, iki adet yüzük resminin bulunması olarak örneklendirmek mümkündür. Göstergibilimsel çözümleme, metafor ve metanomik özellikleri incelerken, iki ögenin de gösteren ile gösterilen arasındaki anlamsal ilişki ile oluştuğu neticesi ön plandadır. Reklam çalışmalarında iki unsurun da sık şekilde kullanıldığı görülmektedir (Barthes, 1979; İmançer ve Özel, 2006).

Göstergebilimsel çözümlemenin iletişim alanına uygulanmasını hazırladığı rehberle tanımlayan (Atabek, 2007) ilk olarak; göstergenin, bilinçte depreşebilmesi için açıklanmasının gerekli olduğu, akabinde ise gösteren ve gösterilenin açıklanması ile içerdiği ideolojik ve sosyolojik anlamların tanımlanması adına önemle vurgu yapılmıştır. Göstergeye nüfuz edilen zıtlıkların yanı sıra düz anlam ve yan anlamların belirlenmesi ile şifrelenmiş ve şifrelenmemiş mesajların da tanımlanması

mecburiyetini söyleyen, böylelikle göstergesi birleştiren retorik ya da dil özelliklerinin açıklanabileceğine değinmektedir

Metafor, benzetme, mecaz, kafiye, ironi, karşılaştırma gibi metotları kullanan retorik; iletinin, alıcısı istendik bir biçimde hareket ve fikir değişikliğine heveslendirecek biçimde yapılması olarak açıklamaktadır (Batı, 2010).

2.3. SPOR VE MEDYA

2.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Spor

Spor, kuralların tam içinde kişisel veya küme olarak yapılan, genelde bedensel ve zihinsel kapasitelerin gelişmesine katkıda bulunan, eğitici ve eğlendirici mücadelelerin biçimsel açıdan tanımlandığı sosyal meşguliyetlerden birisidir. Spor, sosyal hayat içerisinde temelin ve kültürün oluşturulmasında, sirkülasyona girmesi için yardım eden bir alan olarak, egemen olmaya çalışan ideolojilerin oluşturulmasında ve sosyal isteğe sahip olmak için kullanılan sembollerin düzeneğidir. Spor, üzerinde egemenlik sağlama uğraşlarının verildiği, toplumsal yasallaştırma süreçlerinin meydana geldiği bir yapıdır (Talimciler, 2008).

İnsanlık tarihi süresince gözlemlenen değişik toplum şekillerinin tümünde spor etkinlikleri ile toplumsal yapı ve üretim bağlantıları arasında dinsel, seremonideki motiflerle de yansımasını bulan bedelli bir bağımlılık söz konusudur. Primitif kapalı toplumlar, esirci, derebeylik, kapitalist ve de “reel sosyalist” toplum yapılarında spor etkinliklerinin, bu toplumların üretim bağlantılarına ahenk sağlaması için itina gösterilmiş; bundan dolayı bu alanda hâkim bağlantılar ve değerler yönlendirici gösteriş görevini yüklenmişlerdir (Doğan, 2008).

Spor, kapitalizmin sebep olduğu sıkışık ilerleyiş içerisinde arada kalan insanlara bir firar etme imkânı oluştururken, onların haberi olmadan hatalı şuurun kölesi olmalarını da sağlamaktadır. Ayrıca spor, kapitalist düzenin devamlılığı için son denli etkili ve önemli bir alanda fonksiyona sahiptir. Strüktürel Marksizme göre,

spor çağdaş toplumun bütün hususiyetlerini yapısında barındırdığı için, kapitalist düzenle yoğun ilişki içerisindedir. Bu ilişki ile sportif alan, beceri standardında ve bürokratikleşme içerisinde yer almaktadır. Ekstrem bürokratikleşme ve standartlaşma sürecinin spor alanlarına ulaşması ise, kişinin tüm alanda meydana getirdiği denetlemenin genişlemesinde etkili olduğu yararlarla mümkün olacaktır. Bu manada popüler sporlar, sınıf egemenliğine ve istismara dayanan bir düzende parça şeklindedir (Talimciler, 2008).

Popüler alan yaratan bir spor, kültürün birçok şekilde olduğu gibi kapitalist değer ve tatbiklerle “yakın ve yıkıcı” değinmekten özgür değildir. Şirket haline gelen spor kulüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor malzemesi üreticileri, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar ve hükümetler sporun maddi anlamda istismar edilmesine dipten sirayet etmişlerdir. Sporun özelde ise futbolun tüketim kültürüne uç bir evrede olduğu barizdir. Böylece, özel hayat biçimlerinin ortaya çıkmasında “tüketicinin geliştirilmesinde, tüketimin maksimize edilmesinde” ticari bir hale gelen sporun konumu ve önemi fevkalade yükselmiştir (Doğan, 2008).

Spor izleyiciliğinin tarihi 3000 yıl öncesine dayanmaktadır ve kural olarak yarışma alanında stadyumun içinde seyredilmesi lazımdır. Bugünlerde ise daha çok farklı iletişim araçları ile birlikte yazılı medya, radyo, televizyon ve en güncel olarak da internetten takip edilmektedir (Demir, 2013).

1792 yılında yayınlanan “Sporting Magazine” ilk spor gazetesidir. Bu tarihten hemen sonra gazetelerin içinde yer almaya başlamışlardır ve Morning Herald’de 1817’den itibaren ve ünlü Times dergisinde 1829’dan itibaren spor yayınlamaya başlamıştır. Almanyada günlük bir gazete olan “Münchener Neueste Nachrichten” ilk olarak 1886’da spor sayfasına yer ayırmıştır ve spor gazetesi olarak günümüzde de futbol meraklılarını bilgilendiren Kicker 1920’de kurulmuştur (Holtz ve Bacha, 2006).

Temmuz 1921 tarihinde ilk defa radyodan spor yayını yapılmıştır. Dempsey ve Carpentier isimli iki sporcunun Box maçı Amerikanın New Jersey şehrinden radyodan yayınlanmıştır. İlk kez Almanya’da bir spor müsabakasının radyo yayını

ise futbol maçı olmuştur ve Armania Biefeld ve Preussen Münster arasında oynanmıştır. 1920'lerin ve 1930'ların sonunda radyo çok önemli bir haberleşme aracı olmuştur. 1943 yılına kadar 7 milyondan fazla radyo satılmıştır (Demir,2013).

Televizyonun kullanımı ise ancak 20. yüzyılın 30'lu yıllarında muhtemel olmuştur. Dünya çapında ilk yayın 1936 Berlin Olimpiyat oyunları olmuştur. 27 bin televizyon odasında seyirciler müsabakaları takip etmişlerdir. 1936'da ayrıyeten İngiliz BBC yayınlara başlamıştır ve ilk yayınları geleneksel Oxford ile Cambridge arasında kürek müsabakası olmuştur. 1953 yılında Almanların ünlü kanalı ARD yayına başlamış ve 1962 yılında ise ZDF başlamıştır. TRT'nin ilk yayına başlama tarihi ise 1968'dir. Renkli televizyon yayınlarına ise Almanya'da 1967'de başlanmıştır (Schaffrath, 2006)

1990'lı yıllarda spor medyanın ayrılmaz bir modülü olmaya başlamıştır. Dijital teknolojinin gelişmesi ile çekim kaliteleri ve kamera adetleri artmış, spor yarışmalarının pazarlaması basitleşmiştir. Özellikle futbol olmak üzere basketbol, dövüş sporları, formula-1 gibi yarışmalar dünyanın çoğu ülkesinde eş zamanlı bir şekilde yayına girmiştir (Demir,2013). Dünya medyasının gelişimiyle ilgili önemli tarihler aşağıda sıralanmıştır.

1906 Atina'da yapılan Olimpiyatlarda ilk sinema kayıtları yapıldı.

1908 Londra Olimpiyatlarında ilk defa telgraf ile haberleşme kullanıldı.

1912 Stockholm Olimpiyatlarında ilk defa fotoğraf bürosu kuruldu.

1924 Paris Olimpiyatlarında Uluslararası Spor Yazarları Birliği kuruldu.

1928 Amsterdam Olimpiyatlarında ilk defa radyo yayını Hollanda içinde yapıldı.

1932 Los Angeles Olimpiyatlarında tüm Amerika kıtasına ilk defa radyo yayını yapıldı. Ayrıca 1500 amatör radyocu oyunları bütün dünyaya anlattı.

1936 Berlin Olimpiyatlarında ilk televizyon yayını yapıldı.

1956 Cortina Olimpiyatlarını 6 milyon kişi televizyondan izledi.

1960 Roma Olimpiyatı bütün Avrupaya canlı televizyon yayını yapıldı.

1964 Tokyo Olimpiyatı uydu yayını ile ilk kıtalararası televizyon yayını yapıldı.

1968 Meksiko Olimpiyatı uydu yayını ile ilk kıtalararası canlı yayını yapıldı (Atabeyoğlu, 1997)

Yirmi birinci yüzyılı yaşayan bugünün dünyasında spor kavramı, başka birçok alanda olduğu gibi süratli bir mübadeleye girmiş ve kendisi ile beraber bağlantılı olduğu birçok alan da varyasyonlar yapmıştır (Terekli ve ark.,2000).

Bugün spor kulüpleri hem gelir türlerini yükseltebilmek, hem kitlesel olarak daha makro ve daha sadık taraftar kitleleri tarafından destek görebilmek, hem de popülerliklerini yükseltebilmek için modern yönetim prensiplerine yakışır bir yapılanma ile etkinlik belirtme gerekliliği ile yüz yüzedir. Bu yapılanma içerisinde hem kulüp içi hem de kulüp dışındaki etraf ile sağlanan iletişim önemli bir noktayı simgelemektedir. Bu bakımdan spor kulüplerinin iletişim etkinlikleri için sarf ettikleri emek büyük önem taşır (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

İnternet kullanımının yaygın bir hale gelmesi ve türlü şekillerinin olmasıyla beraber spor aktivitelerini izleme huyları çabuk değişim ve gelişim gösterdi. Taraftar, televizyon karşısındaki izleyenlerden veya stadyumdaki destekçilerden daha etkileşimli olmaya ve yorumlarını, tenkitlerini ve isteklerini sosyal ağlarda söylemeye başladı (Akçakoca, 2011).

Geçmiş zamanlarda semt kahvehanelerinde, iş yerlerinde, önceden belirlenmiş mekânlar ve ortamlarda küçük kümeler halinde izlemler üretip, önemli kitlelere ancak tribünde dönüşebilen taraftar grupları, bugün yer ve zaman kısıtlamaları olmadan toplanabilmektedir Bu doğrultuda taraftar grupları, daha yaygın kitlelere, daha çabuk bir şekilde erişerek kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme hususunda önemli bir kuvvettir (Katırcı, 2007).

Kulüpler, sosyal medyanın desteğiyle, taraftarlarını bir çatı altında bir araya getirerek, hislerini, fikirlerini ve reaksiyonlarını ifade etmelerini sağlar. Aynı zamanda, sosyal medyanın yardımıyla takımın taraftar ile, taraftarın da takım ile doğrudan iletişim teması sağlaması muhtemeldir. Sosyal medya ayrıca, kulübün paylaşım ve faaliyetlerinde taraftarlarına erişebilecekleri en hesaplı ve en basit iletişim ağıdır. Spor kulüplerinin sosyal ağlardaki resmi sayfalarının yanı sıra,

tarafklarının da kurduğu, yönettiği, paylaşımda bulunduğu sayfalar da görülmektedir (Akçakoca, 2011).

Ayrıca kitle iletişim araçları içerisinde, sporun güncel bir şekilde izlenmesi, etkin bir konumda olan televizyon yayınları türlü spor organizasyonları esnasında milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Günün her vaktinde takipçilerine spor programlarını, yayınlarını ekranlara getirerek izleyicilerin ilgisini zinde tutmayı sağlamaktadır. Televizyonlar haber, görüntü organı olmaktan çok spor kulüplerinin getirilerine büyük ölçekli yararlar sağlaması, altın yumurtlayan tavuk misalidir. Televizyonların dünyanın tüm alanındaki spor müsabakalarından haberdar etmesi de sporu yöresel kaliteden çıkarıp niversal özellik edinmesini sağlamaktadır. Türlü sporcular n ve popülerliği elde ederler. Televizyonların birden fazla işlevinin yanında sporcuların ve kulüplerin reklamını yapması taraftarların maddi ve manevi desteğini arttırarak sürdürmektedir ve yeni taraftar kazandırması kulüplerin kazançlarına önemli etki etmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005).

Erdoğan ve Alemdar' a göre (2011) televizyon programlarının tamamında spor çeşit olarak yer almaktadır. Televizyona aktarılan ağdaş ticari gladyatrlk çeşitlerinden biri olan spor (çoğu zaman futbol) spor bültenleri, karşılaşma yayınları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor magazin programları, ve spor eğitim programları çeşitleriyle serbest kle kitleleri coşkulandırır, hislerini andırır, kızgınlaştırır, kendinden olanları sözlü ve sözsüz davranışta bulunarak harcama imkanı yaratır ve sakinleştirir (Erdoğan ve Alemdar, 2011).

Spor müsabakalarına ya da sporculara sponsor olan şirketler, hem maçların yapıldığı stadyumlarda, hem de televizyon karşısındaki izleyenleri etkileyebilecek önemli bir reklam ve halkla ilişkiler imkanlarını benimsemektedir (Arık, 2008).

Günümüzde televizyon ve spor arasındaki bağlantının nitelikleri olgunlaştıkkça, bu beraberliğe, önceden akla gelmeyen birtakım yeni bölütlerin ilave edildiği görülmektedir. Artık büyük medya organizasyonları, dijital yayıncılığa milyonlarca dolarlar yatırmakla kanaat etmemekte, aynı zamanda doğrudan kulüpleri

ya da altın yumurtlayan tavukları- satın almak ya da paydaşları olma çabasına girmektedirler. Bütün dünyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu oluşum, televizyon ile futbol arasındaki ilişkinin sadece “kitle iletişimi” ile açıklanamayacak olan niteliklerini göstermektedir (Arık, 2008).

Televizyon ile futbol ya da spor arasında sağlanan iletişimin ve geliştirilmesinde “profesyonellik” zihniyetinin önemli etkileri olmuştur. Popüler kültürde, gücü tarif eden kamu (tüketici) görünür, ancak işin aslı, tanımlayan üretim şekli ve bu şeklin satışını gerçekleştiren yayın reklamcılık endüstrileridir. Sporun sporluktan daha çok ticari bir vasıta olarak görülmesi, sporcunun değerli bir ürün olması, giyilen formanın ve maç oynanan alanın popülerlik yaratılma araçları şekline çevrilmesi; medyanın popülerlik için satış yarışında hafızaya gelen veya gelmeyen her türlü oyunlara müracaat etmesi, popülerliğin elde edilme savaşı gibi görünse de, popülerlik için zorla anlatılması gerekir (Erdoğan, 1999).

Futbolun kitlesel gücü, siyasi boyutta önem arz etmektedir. Bu kitlesel gücü benimsemek isteyen medya bünyelerinin, futbola bu derece iştahla yaklaşmasının ardında yatan önemli faktör, bu müsabakaların yayın hakkını elinde bulunduran televizyon firmalarının siyasi açıdan da, kitleler üzerinde etkinlik yaratabilmektedir. Sylvio Berlusconi ve Cem Uzan’ ın ardındaki iki büyük güç, medya ve futbol olmuştur. Berlusconi, Fininvest Medya Grubu’nu kendi siyasi idealleri adına kullanırken, futboldan da etkin bir biçimde faydalanmayı sağlamıştır. Yine 2001 yılında Genç Parti’yi kurarak, siyasete dahil olan Cem Uzan da, en büyük yayma hareketleri, kendi kanalının (Star TV) çok yüksek seyir niteliğine sahip olması Şampiyonlar Ligi maçlarının devre aralarında yayınlamış ve küresel ölçekte siyasi bir bilinirliğe erişmiştir (Arık, 2008).

2.3.2. Firmaların Medya Yolu ile İletişim Ağı

Sosyal medyanın güçlenmesiyle beraber, kurumsal iletişim de demokratikleşmiştir. Kuvvetli firmaların pazarlama bölümlerinden, blog yaratan, tweet atan, facebook’ ta paylaşımlarda bulunan kişisel ve topluluklara geçilmiştir.

Markalar hakkındaki iletişim firmalarının müsaadeleri olsun ya da olmasın meydana gelmektedir (Kietzmann ve ark, 2011).

Önceleri pazarlama yalın ve tek taraflıyken sosyal medyanın transformasyonu ile beraber firmaların yeni yöntemler ve sosyal medyayı bulması ana problemlerden bir tanesi haline gelmiştir. Sosyal medya, firmalara gerçek amacın kitlelerinin kim olduğunu belirleme, hangi tür alıcıların gerçek alıcıları olduğu anlama ve nasıl iletişim sağlamaları gerektiğini gösterme açısından önderlik etmiştir. Böylece şirketler kendi markalarını oluşturabilmekte ve alıcılarıyla daha kuvvetli ve interaktif iletişim kurabilmektedir (Csordás, 2014).

Bu değişimlerle beraber, bugünde çoğu şirket sosyal medyayı, pazarlama, müşteri hizmetleri, yeni ürün geliştirme veya çalışanlarla iletişim gibi kişilere ulaşmanın erişiminin yeni aracı olarak görmektedir (Gossieaux ve Moran, 2010).

Sonuç olarak alıcı, beğeni ve tercihleri ile alakalı bilgiler veren bir kaynak olarak görülmesi “yenilikçi” sıfatıyla asli bir görevdedir ve bu onu yarışma üstünlüğü adına gizil referans yapmaktadır (Evans ve McKee, 2010).

Sosyal medya stratejilerini meydan getirmeden önce şirketler, alıcılarını sürecin içine nasıl dahil edebileceklerini, güvenilir, denetimli ve az maliyetli bir şekilde alıcılarına ürünü lansman ederek nasıl yön verecekleri hususunda planlar yapmalıdırlar. Sosyal medya, markalarla daha önce çekingen bağlantılar kuran alıcılar yerine, kendi düşüncelerini sezdirebilen kişiler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle etkin şekilde ilgili kişiler olmaya özendirmiştir (Needham, 2008).

“Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi DART modelidir. Dart modeli diyalog (dialogue) tüketiciyle anlamlı diyalog geliştirmek; erişim (access) firmanın müşterilerinin birbirine erişimini sağlaması; Risk ve getiri ilişkisi (Risk return relationship), online tüketicilere somut bir şeyler

sunmak ve şeffaflık (transparency) değerli bilginin paylaşılabilceği bir ortam yaratmak' dan oluşmaktadır (Ramaswamy, 2008).

Alıcılarla iletişim sağlamada sosyal medyaya önem veren şirketlerin karşılaştıkları yararların bazıları şunlardır (Peppers ve Rogers, 2011),

- Marka, ürün ya da hizmet hakkında görüşmelerin artmasıdır. Bu amaçla sadece marka tanınırlığı yükselmekte aynı zamanda satışlarda da yükselme potansiyeli görülmektedir.

- Sosyal platformlarda yapılan müşteri tavsiyelerinin, çevrim dışı dünyaya göre daha etkili hale gelmiştir.

- Müşterinin gizleme tercihleri, gereksinim ve hareketleri hakkında derin bir algıya sahip olmak şirketler için paha biçilmezdir. Şirketler sağladıkları bilgileri hizmette, ürün özellikleri gibi öğelerin gelişmesinde kullanmaktadır.

- Müşteriler çevrim içi platformda birbirlerine yardımcı olmaktadır. Örneğin Tibco Software' in müşteri topluluğunda müşteriler ürünlerin başka kullanıcılarına teknik problemleri çözmeye yardım etmektedirler. Bu da şirketlerin müşteri hizmetlerinde karşı karşıya kaldıkları maliyetleri düşürür.

Sosyal medya uygulamaları yüksek bütçelere sahip olmayan küçük firmalar için yarışma perspektifi adına bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Bu aynı daldaki makro bütçeli firmalar ile eşit şartlarda rekabet için yeni bir devrin başlangıcı olarak görülebilir. Öyle ki, günlük 1,5 milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, çoğu şirket açısından ürün ya da hizmeti piyasaya sürebileceği devasa bir pazar alanıdır (Qualman, 2010).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber alıcılarla sağlanan iletişim biçimi de değişiklik göstermiştir. 21. yüzyıl internet tabanlı iletilere ulaşım sağlamasında patlamanın gerçekleştiği bir dönemdir. Bu iletiler farkındalık yaratma, bilgi

kazanma, fikirler, davranışlar, satın alma eylemi ve sonraki satın alma iletişimde alıcı tutumlarında türlü yönleri etkileme çabasında, büyük bir etkendir. Sosyal medya birçok yönden tüketici ile şirketler arasında olan iletişimi biçimlendirmiştir. Geçmişte tek formatta gerçekleşen pazarlama iletişimde sosyal medyanın ortaya çıkışı ile tek formatlıktan çıkıp çok formatlı bir platforma dönüştürmüştür. Böylece pazarlama iletişimde kullanılan araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile önemli nicelikte değişim göstermiştir. Zira sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Üretici ve tüketicinin gelişen internet ve akıllı telefon teknolojileri ile daha basit bir biçimde iletişim sağladığı günümüzde firmalar faal veya durgun olarak sosyal medya hesaplarını kullanmalarına rastlamaktayız. Firma politikaları gereğinden fazla sayıda artıları ve eksileri bulunmaktadır. Firmaların şikâyet siteleri ve forumlarda bulunan olumlu ve olumsuz yorumları ürünler ve hizmetler hakkında doğrudan feedbackler' in elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bir marka için rakiplerinin sosyal medyayı hangi seviyede kullandıkları önemli bir husustur. Markalar rakiplerinin neler yaptıkları yönünde bilgileri toplamaları, sosyal medyayı sebepli iyi veya kötü kullandıklarının indeksi ve tüketici nezdinde feedbacklere erişme olanağı da tanımaktadır (Aydın, 2016).

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya konu olan televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların arasından seçilen 5 tane model reklam alınmış ve bu reklamlarda iletilmek istenen mesajlar göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmasının amacı, televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların mesajlarını izleyicilerine aktarma şeklinin incelenmesidir. Bu amaç ile 2015 yılında farklı televizyon kanallarında ve internet sitelerinde izlemeye sunulmuş Türk Telekom için Cristiano Ronaldo reklam filmi, 2014 yılında izleme sunulan Türk Hava Yolları için A Milli Basketbol Takımı reklamı, 2015 yılında izlemeye sunulan İntegral Forex için Kenan Sofuoğlu reklamı, 2015 yılında Lassa için İpek Soylu reklamı, 2013 yılında izlemeye sunulan Skechers-Go Run 2 ayakkabı reklamı nitel yöntemlerin içerisinde yer alan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile reklamlar tek tek analiz edilmiştir. Reklamların analizi Roland Barthes Tarafından tanımlanmış olan dilsel ileti (kurgusal çözümleme), şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düz anlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlenmesi (yan anlam) olarak üç temel düzlemde incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2013-2016 yılları arasında televizyon ve internette yayınlanmış spor içerikli reklamlar oluştururken; örneklemine bu reklamlar arasından araştırmacı tarafından seçilen farklı spor dallarına ilişkin seçilmiş olan 5 reklam oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Analizi

Reklamların tamamı tanıtmak istedikleri ürün ya da hizmetin yerini tutan bütünler olduğundan bu araştırmanın temel göstergeleri reklamların kendisidir. Göstergeler iç içe geçmiş öğelerdir ve reklamların içinde de onlarca gösterge

barınmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın gösteren'i kapsamına, ürünü tanıtmak için kullanılan görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.), sözlü metin (dış ses, konuşmalar, slogan vb.), yazılı metin (slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (jingle, sloganın seslendirilişi, ses efektleri vb.) girmekte; gösterilen kapsamına ise o ürünün veya reklâm mesajının yaratacağı anlamlar (güzel olmak, kaliteyi ucuza almak, hesaplılık, kalite, sevgi, başarı, saygınlık, mitler vb.). Gösterenler belirlendiğinde gösterilen yakalanmış olur.

Bu tez çalışmasında ortaya konulan hipotezler Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, kitle iletişim araştırmalarının çözümleme yöntemi olarak kabul görmüş ve özellikle reklam metinlerinin dilsel analizinde etkili olduğu düşünülen içerik analizi ve reklamların anlamlandırılmasında kullanılan göstergebilimsel çözümleme tekniğidir. Örnek olarak alınan reklamın göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda belirtilen üç düzlem temel alınarak yapılmıştır;

- 1- Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)
- 2- Şifrenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam)
- 3- Şifrenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar)

Roland Barthes'in sunduğu üç önemli yöntem olan şifrenmiş görüntüsel ileti (yan anlam), şifrenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik, düz anlam), ve dilsel ileti (kurgusal çözümleme) yöntemi kullanılarak göstergelerin okunması ve buradan hareketle anlam yakalanması sağlanacak ve düzanlam, yananlam ve mit kavramlarıyla birlikte simgeler, metaphor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarıyla ilişki kurulup, reklamların tüm görsel öğeleri ve reklam unsurları düzanlam, yananlam, mit, simge, metaphor ve metonimi açısından bir bütün oluşturulup araştırmacı tarafından incelenmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Veriler 2013-2016 sezonunda televizyonda Türksat 4A güncel kanal frekans listesinde yer alan kanallardan ve bu kanalların yıl içerisinde en çok reytinge sahip olan Trt 1, Show tv, Star tv, Atv, Kanal D, Tv8, Fox tv, Ntv, Ntv Spor, Cnn Türk'ün yayınladıkları farklı spor branşlarındaki reklamlardan ve internet de video izlenen sitelerden seçilerek alınacak olan spor içerikli reklamlar yöntem kısmında belirttiğimiz metod ve kuram doğrultusunda incelenip analiz edilmiştir.

3.5. Çalışmanın Sınırlılığı

Çalışmamız sadece Türk televizyon kanallarını ve internete video izlenilebilen siteleri kapsamaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulguların, spor içerikli reklamların tamamına ve diğer ülkelere genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar içerdiğini de belirtmeliyiz. Reklam sayısının daha geniş tutulduğu ve farklılaştırıldığı çalışmalar daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayabilir.

3.6. Hipotezler

Göstergebilimsel çözümleme yapılırken spor içerikli görseller içeren reklamın etkileri ve etkinliği konusunda üç ana hipotez kurulmuştur.

- Spor içerikli reklam filmleri ilk görüşte dikkat çekecek özellikleri üzerlerinde barındırmaktadır.
- Popüler sportif etkinlikler ve sporcu gruplarının kullanılması daha geniş kitlelere ulaşılmasında önemli bir etkidir.
- Sportif etkinlikler içeren görsel göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirebilmektedir.

4.BULGULAR

4.1. Dilsel İleti Çözümlemesi (Kurgusal Çözümleme)

Türk Telekom Reklamı

2 dakika 08 saniye süren reklamda, Türk Telekom firması internet hizmetinde hızlı ve kesintisiz hizmet vurgusu yapmak için ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'yu kullanmıştır. Reklamda bir kahvehane ortamında 2 izleyicinin birbirleriyle hararetli biçimde Ronaldo'nun üstün yetenekleri üzerine konuşmaları ile başlamaktadır.

Takımlar ve futbolcuların medyada bilinmeyen kişilerden seçilmiş olduğu bir kurgusal futbol maçı ortamında, Cristiano Ronaldo'nun rakiplerinin yanında hızla geçtiği ve mükemmel çalımlar ile ilerleyerek reklamının ana mesajı olan "hız" ögesine vurgu yapılmaktadır. Ardından Ronaldo'nun birden bire yavaşlaması ve duracak kadar ağır hareketler göstermesiyle reklamın akışı değişmektedir. Tüm seyirciler, maçın spikeri, kahvehanedeki izleyiciler ve dünyanın farklı yerlerinden (Uzak doğuda bir restoranın mutfağı, Amerika'da bir sokak satıcısının önü, Fransa'da bir kuaför ortamı) görüntülerde Ronaldo'nun bu yavaşlamasının şaşkınlığı yaşanmaktadır. Gazetelerde Ronaldo'ya 'bir şeyler' olduğu üzerine manşetler atılmaktadır ve taraftarlar bu durumdan üzüntü duymaktadır.

Bir laboratuvar ortamında Ronaldo'nun aslında bir robot olduğu ve tekrar hızlandırma amaçlı neler yapabilecekleri üzerine konuşulduğu görülmektedir. Çarenin Türkiye'de olduğu kanısına varırlar ve Türk Telekom şubesine gidilir. Orada çalışanlar Ronaldo'yu görünce şaşırırlar. Ronaldo kendi sesiyle "Hız lazım" şeklinde ihtiyacını bildirir. Ve çalışanlar ona 4.5 G uyumlu bir SİM KART takarak tekrar hızlanmalarını sağlarlar.

İşlem tamamlandıktan sonra Ronaldo tekrar eski hızına kavuşmuştur ve reklamın devamında tekrar sahalarda eskisi gibi hızlı hareketlerle oynamaya devam ettiği görülmektedir. Reklamda ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun sporculuğundaki hızlı oluşu üzerinden bir firmanın hızlı internet hizmeti

sağlayabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda farklı espriler ve kelime oyunları ile eğlenceli bir dil kullanılmıştır. Spor yoluyla pazarlama konusunda, bir mobil operatör firması bunu araç olarak kullanmıştır.

Türk Hava Yolları Reklamı

Türk Hava Yolları firması, 2014 Dünya Basketbol Şampiyonası öncesinde, A Milli erkek basketbol takımı oyuncularıyla birlikte bir reklam filmi çekmişlerdir. Reklam filmi 1 dakika 27 saniye olup, Kerem Tunçeri'nin bir bakkalda, satıcı ve yanındaki bir çocuktan su istemesi ile başlamaktadır. Yüksekte bir rafta su şişeleri durmaktadır ve Kerem Tunçeri birkaç sıçrama neticesinde zorlukla su şişelerine ulaşmıştır. Daha sonra Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay'ın sokakta yürürken yaşlı bir kadının otomobilinin arıza yaptığını söylemesi ve onlardan aracı itmeleri konusunda yardım istemeleri ile devam etmektedir. Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay otomobili iterek bir hayli zorlanmışlardır. Devamında Ender Arslan, elinde basketbol topu ile bir sahil kenarında telefon ile görüşme yaparak yürüdüğü görülmektedir. Karşısına biri çıkmaktadır ve ona yol vermemektedir. Ender Arslan telefonu kapatarak topla beraber vücut çalımı ile adamdan sıyrılmış ve arkasından şaşırdığını belirtmektedir. Son olarak Sinan Güler ve Kerem Gönülüm 'ün bir alışveriş merkezinde yürüyen merdivenlerde yukarıya çıktıkları görüntüsü ekrana gelmektedir. Yürüyen merdiven birden bire arızalanmıştır ve tersi yönde ilerlemeye başlayan merdivene karşı yukarıya doğru hızla çıkmaya çalışmaktadırlar.

Basketbolcuların yaşadığı tüm bu günlük hayattaki zorlukları, aslında esprili bir dil ve küçük jest ve mimiklerle çevresindeki insanların yaptığı mesajı verilmektedir. Reklam filminde son olarak havalimanında tüm ekibin eğlenceli ve dinamik bir şekilde uçağa doğru koştukları görülmektedir. Fondaki ses "Türk Milli Basketbol Takımı Dünya Şampiyonasına hiç böyle hazırlanmamıştı" diyerek, basketbol takımının bu şampiyonaya her zamankinden daha fazla önem verdiğini anlatmaktadır.

İntegral Forex Reklamı

Reklam, fonda “Gururumuz Kenan Sofuoğlu 4. Kez Dünya Şampiyonu” sözleriyle başlamaktadır. 1 dakikalık reklam filminde Kenan Sofuoğlu'nun motosikletleri yarışları sırasında çekilmiş gerçek görüntülerinden parça parça kesitler vererek ilerlemektedir. Ardından fondaki sesin pistten çıktı Boğaz Köprüsü üzerinde ilerlediği ve eve gittiği sözleri ile reklamın akışının değiştiği görülmektedir. Bu esnada Kenan Sofuoğlu İstanbul trafiği içerisinde motosikleti ile ilerlediği görüntüleri ekrana gelmektedir.

Devamında yüksek bir holding binasına motosikleti girmektedir ve çalışanların gülümser bakışları arasında, fonda kendi sesiyle “rakiplerini geride bırakmak için çok çalışıp hızlı olman gerekir. Ne kadar çalışırsan çalış arkanda güvenebileceğin bir teknoloji ve uzman bir ekip yoksa başarılı olamazsın” sözleri duyulmaktadır. Ardından kurumun Finansal Analiz Uzmanı Beste Naz Köksal'ın yanına gelmektedir. Ve kaskını çıkararak “Benden daha hızlı olduğunuz doğru mu? Sorusunu sorar. Çalışan, “sizden daha hızlıyız. Biz de üstün teknoloji ve altyapımızla saliselerle uğraşıyoruz ama siz bizim gururumuzsunuz” diyerek Kenan Sofuoğlunun dünya şampiyonluklarına vurgu yapmaktadır. Bu esnada Kenan Sofuoğlunun omzunda İntegral Forex'in sponsorluk logosu parlamaktadır. Fonda Kenan Sofuoğlu “resmi sponsoru” diye duyulmaktadır. Reklam filmi spor yoluyla pazarlama tekniğiyle ele alınmıştır. Sporunun hızlı oluşuna vurgu yaparak kendi hizmetlerinde de hızlı olduklarına ve başarının hız ile doğru orantılı olduğuna işaret etmektedirler.

Lassa Reklamı

Reklam filmi Grand Slam şampiyonu ilk Türk tenisçi İpek Soylu'nun çorak bir arazide, yanında bir lastiğin durduğu görüntüyle başlamaktadır ve servis atışı ile reklam filmi hareketlenmeye başlamaktadır. Güçlü bir şekilde servisi kullanır ve yanında lastikle birlikte yürümeye başlar. Zor arazi koşullarında ilerleyen reklam yüzü, ayakkabısız ayakları ile farklı arazi koşullarında görüntülenmekte ve sürekli

olarak yürümektedir. Bu sırada yanında lastik kendisine eşlik etmektedir. Fonda “Sağlam basıcan bu hayatta, sağlam gidicen bu hayatta” sesleri ile ritimli bir müzik çalmaktadır. Sürekli olarak sağlamlık, dayanıklılık mesajları içeren bu reklam filminde, tenis gibi dayanıklılığın ön planda olduğu bir branşın şampiyonu seçilmiştir. Ekranda “Sağlamsa Lassa” yazısı belirerek reklam filmi sonlanmıştır. Bu reklam filminde spor branşındaki zor koşulların, otomobiller için de günlük hayatta ve arazi sürüşlerinde lastiklerinin dayanıklılık taşıması gerekliliği örtüşük bir mesajla verilmek istenmiştir.

Skechers Reklamı

Skechers firmasının reklam filminde genç bir antilopun beslenme sırasında bir çita tarafından av olarak görülmesi ve genç bir antilobun hızının asla bir çita ile kıyaslanamayacağı gerçeği anlatılmaktadır. Fakat ironik bir biçimde, bir çift skechers ayakkabısı giyen insanın neler yapabileceği ise espri bir dille sahnelenmektedir.

Görsel efektler kullanılarak çekilen reklamda, Skechers ayakkabıları ile avının peşinden koşan bir çitayı koşarak yakalayan bir erkek görülmektedir. Çitayı yakalayan kişi onu antiloptan kurtardığı için gururludur ve antilobun annesine baktığı sırada, anne antilop göz kırparak espritüel biçimde teşekkür etmektedir. Reklam filminin sonunda hız için tasarlandı sözleriyle ayakkabının hedef kitlesine hız beklentisi olan kullanıcılar için karşılık verebileceği mesajı vermektedir.

4.2. Şifrenememiş Çözümleme(Gerçeğe Benzerlik, Düz anlam)

Türk Telekom Reklamı



Gösterge 1: Ülkemizdeki sosyal yaşantı alanı içerisinde geniş yer tutan kahve ve kıraathanelerdeki kültürü yansıtmaktadır. Önlerinde ki yeşil örtülü masalarda Türk kültürünü yansıtan çay ve Türk kahvesi, bunun yanında maç izlerken çekirdek yiyen, gözlerini ekrandan bir an olsun ayırmadan takip etmeye çalışan, üzerlerinde haki ve koyu renk kıyafetler bulunan insanlar görülmektedir. Eli havada su yeşili gömleklili, haki renginde hırkası olan kişi “helal olsun Ronaldo’ya bak be” gibi söylemde bulunmaktadır.



Gösterge 2: Ağzı açık ve bıyıklı olan kişi, yanındakine seslenerek “sana bir şey söyleyeyim mi, böyle bir hız yok ağabeycim” dediği anda yanındaki arkadaşı bir saniyeliliğine kafasını çevirip ona bakıyor.



Gösterge 3: Futbol maçlarında spikerlik yapmış ve günümüzde de spor programında sunuculuğa devam eden Ertem Şener kulağında kulaklıkla maçın anlatımını yapmaktadır.



Gösterge 4: Dünyaca ünlü futbolun zirvesinde yer alan Portekizli Cristiano Ronaldo rakiplerini geride bırakarak ilerlemektedir. Solunda yer alan takım arkadaşı Ronaldo'ya doğru kafasını çevirmiş onu takip etmektedir.



Gösterge 5: Maçın spikeri Ertem Şener'in Ronaldo'ya "ikili sıkıştırma, rakipleri yanında" dediği anda Ronaldo'nun giydiği 7 numaralı beyaz ince turkuaz çizgili formada sponsorun Nike markası olduğu görülmektedir.



Gösterge 6: Uzak Doğu kültüründe yer alan bir mutfak görülmektedir. Bu mutfakta dört kişi yer almaktadır. Üç kişide aşçı kıyafetleri, bir kişide siyah tişört ve bordo rengi bir önlük bulunmaktadır. Elleriyle işlerini yaparken, gözleri karşılarında bulunan ekrana çevrilmiştir.



Gösterge 7: Spiker Ertem Şener, “Cristiano Ronaldo’ya bir şeyler oluyor” dedikten sonra, sağında ve solunda yer alan siyah formalı rakipleri Ronaldo’yu geçiyor.



Gösterge 8: Bir cadde ortamında seyir halinde arabalar ve taksi, kaldırımda yürüyen iki insan, şapkalı ve sakallı bir seyyar satıcının yanında sırtı dönük telefonla

konuşan bir bayan ve solunda sarışın uzun boylu, kahvesini yudumlayan bir bayan hemen yanında ise elini tezgâha dayamış mavi kravatlı ve üstünde kabanı olan bir erkek küçük televizyonda maçı takip etmektedirler. Seyyar satıcı yanında ki kişilere, “Ronaldo’nun sorunu ne” diye bir soru yönelmiştir.



Gösterge 9: Seyyar satıcı ve başında ki iki kişi de televizyona bakmaktadır. Mavi kravatlı ve kabanlı adam seyyar satıcının sorduğu soruya “hiçbir fikrim” yok cevabını vermektedir.



Gösterge 10: Takım arkadaşı tarafından, Ronaldo’ ya uzun top atılıyor fakat Ronaldo’nun rakiplerinin gerisinde kalarak topu kaybettiği görülüyor.



Gösterge 11: Ayakta ve oturan kişiler ekrana bakarak kollarını açarak şaşkınlıkla ekrana bakıyorlar. Ronaldo ‘nun topu kaptırdığını gören ayakta olan kişi “bırakma” diye bağırıyor.



Gösterge 12: Spiker Ertem Şener ve yanında iki kişi gözüküyor. Ertem Şener “Ronaldo’ya bir şeyler oluyor” diyor.



Gösterge 13: Ronaldo bir anda ters tarafa doğru yönelip robot şeklinde yürümeye başlıyor.



Gösterge 14: Berber dükkanında adamı tıraş eden berber, tıraş etmeyi bırakıp kafasını ekrana doğru yöneltiyor.



Gösterge 15: Ev ortamında büyük ekranda maçı izleyen kişiler görülüyor. Bir anda beyaz tişörtlü esmer kişi, kapüşonlu sırtı dönük kişiye yönelerek “inanamıyorum” kelimesini söylüyor.



Gösterge 16: Üzerinde Ronaldo forması olan bir taraftar ve bir televizyon muhabiri olan takım elbise giymiş olan elinde mikrofonla “Ronaldo’ya ne oldu” diye taraftara soru yöneltiyor.



Gösterge 17: Yeşil bir örtüyle kapanmış olan bir masa, üzerinde çay bardağı ve tabağı hemen yanında ise gazetenin manşetinde yer alan Ronaldo efsanesi bitti mi? yazısıyla birlikte Ronaldo'nun fotoğrafı gözüküyor.



Gösterge 18: İki kişinin hareket halinde olduğu ve yarı açık kapıdan Ronaldo'nun üstünün çıplak durumda olarak sağ kolu gözüküyor.



Gösterge 19: Bilimsel bir laboratuvarda Ronaldo'ya cihazlar takarak çalışma yapan kişiler ve telefon kulağında olan kişi biriyle konuşarak “onu tekrardan hızlandırmalıyız” diyor.



Gösterge 20: Telefonla konuşan kişi bir anda arka taraftan gelen sese kulak veriyor. O ses de söylenen ise, “o hızı nerede bulabileceğimizi biliyorum” diyor.



Gösterge 21: İki kişi kafalarını öne eğerek önlerinde duran bir şeye bakmaktadır. Sağ tarafta ki siyah ceketli, siyah kravatlı, beyaz saçlı adam “Türkiye” cevabını vermektedir.



Gösterge 22: Ronaldo “Türkiye” ismini duyar duymaz kafasını sesin geldiği yöne doğru çevirmiştir.



Gösterge 23: Ekrandaki kişi ekip arkadaşlarına ve Ronaldo’ya bakarak “Türkiye’ye gitmeliyiz” diyor.



Gösterge 24: Ronaldo “Türkiye” kelimesini duyduktan sonra ağzı açılıyor ve göz bebekleri büyüyor.



Gösterge 25: Ronaldo bağlı olduğu cihazlardan birden kurtuluyor ve kolları açık vaziyette yürümeye çalışıyor. Çalışan kişiler ona dikkatle ve şaşkınlıkla bakıyor.



Gösterge 26: Dünya haritası gözüküyor. Uçak İspanyanın Madrid şehrinde kalkıp İstanbul’a yol aldığı görülmektedir.



Gösterge 27: Türk Telekom şubesinden içeriye, önde Ronaldo ve arkasında siyah takım giymiş iki kişinin girdiği görülüyor.



Gösterge 28: Elinde telefon tutan Türk Telekom çalışanı, karşısında Ronaldo'yu görünce ağız açık bir şekilde hayranlıkla bakakalıyor.



Gösterge 29: Türk Telekom çalışanı “vay Ronaldo abi hayırdır hoş geldin” diyor.



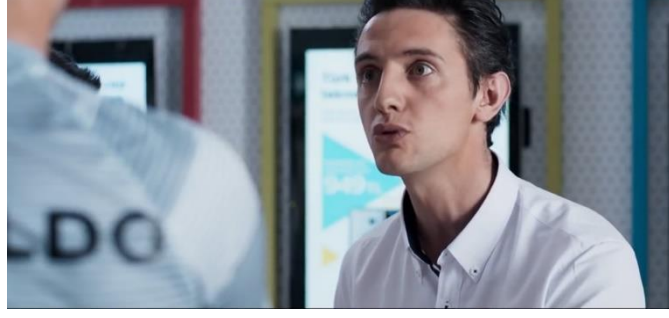
Gösterge 30: Ronaldo Türk Telekom firmasında çalışan kişiye bakarak “Ronaldo’ya hız lazım” diyor.



Gösterge 31: Türk Telekom firmasında çalışan kişi kafasına yana doğru eğip gülümseyerek “abi sana hız mı yok” diyor.



Gösterge 32: Ronaldo kolunu uzatıyor ve robot gibi çalışan Ronaldo’ nun çip takılı kolu açılıyor.



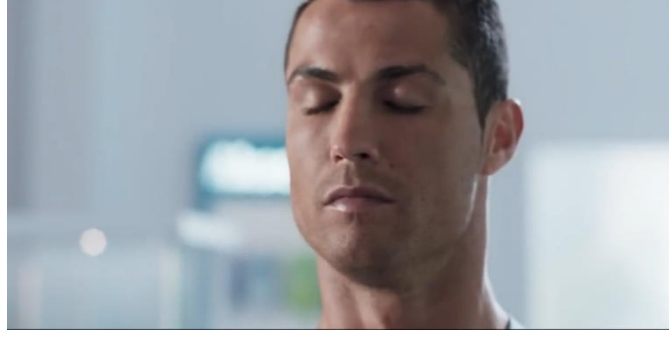
Gösterge 33: Ronaldo' nun kolunda ki durumu gördükten sonra, çalışan kişi yanında ki arkadaşına “vay Ronaldo abi gerçekten robotmuş” diyor.



Gösterge 34: Türk Telekom'da çalışan diğer kişi elinde cımbızla tuttuğu sim kartı Ronaldo' ya göstererek “bak şimdi nasıl hızlanıyorsun” diyor.



Gösterge 35: Çalışan kişi sim kartı elinde ki cımbızla Ronaldo'nun kolunda yer alan mekanizmanın içine yerleştiriyor.



Gösterge 36: Ronaldo'ya sim kart yerleştiriliyor ve yerleştirildikten sonra gözlerini kapatıyor.



Gösterge 37: Ronaldo gözlerini açtığında gözlerinin rengi mavi oluyor. Çalışan kişi “abi hemen gözlerinin feri geldi” diyor.



Gösterge 38: Ronaldo da gülümseme hareketiyle çalışana far değil fiber diyor.



Gösterge 39: Ronaldo bir anda hareketlenerek kafasını ve gözlerini sola doğru çevirip hareketleniyor.



Gösterge 40: Maçı akıllı telefonundan takip eden kişi ve Ronaldo'nun rakibini çalınması ve spiker Ertem Şener'in "Cristiano Fiberiano" olarak anlatıyor.



Gösterge 41: Yemek masasındaki 4 kişi akıllı telefonda Ronaldo'yu izlemektedir. Türk Telekom'un "fiber gücüyle yep yeni bir dönem başlıyor" sesi duyuluyor. Hemen ardından en hızlı 4.5 G'den, 3 kat daha hızlı sesi duyuluyor.



Gösterge 42: Dünya haritasının üzerinde Türkiye haritası ön plana çıkıyor. Türk Telekom GIGA 4.5 G'nin Türkiye'nin her tarafına yayılması gözüküyor ve “hızın yeni adı sesi” yankılanıyor.

Türk Hava Yolları Reklamı



Gösterge 1: Avrupa da ve Türkiye de önemli bir kariyer elde etmiş olan A milli Basketbol Milli Takımında başarılarla imza atan Kerem Tunçeri bir bakkal'a giriyor ve bakkal sahibi ile oğluna “ merhaba” diyor.



Gösterge 2: Kerem Tunçeri'nin “merhaba” demesi ile önünde ganyan bülteni, elinde kalemi olan bakkal sahibi gözlerini ve kafasını karşıya yönelterek

“merhaba” diyor ve bir şeyler yiyen çocuk da “merhaba” Kerem abi diye karşılık veriyor.



Gösterge 3: Kerem Tunçeri buzdolabının kapağını açıyor ve karşısında boş bir buzdolabı görüyor.



Gösterge 4: Kerem Tunçeri ayağa kalkıp, bakkal sahibi kişiye doğru döndükten sonra “sular nerde” diye soruyor ve bakkal sahibi kişi de “orda bak” diye cevap veriyor.



Gösterge 5: Kerem Tunçeri yukarıya doğru bakıyor ve suların yukarı rafta yer aldığını görüyor.



Gösterge 6: Kerem Tunçeri suların yukarda yer aldığını görünce bakkal ve oğluna doğru bakıyor.



Gösterge 7: Kerem Tunçeri kafasını çevirdikten sonra çocuk eliyle üstte suların yer aldığı rafı göstererek “ee al abi” diyor.



Gösterge 8: Kerem Tunçeri suyu alabilmek için üstteki rafa doğru sıçramaya başlıyor.



Gösterge 9: Bakkal ve oğlu gülererek Kerem Tunçeri' yi izliyor.



Gösterge 10: Kerem Tunçeri sıçramaların sonunda suyu eline alıyor ve aldığı göstermek için bakkal ve oğluna bakıyor.



Gösterge 11: A Milli Basketbol sporcularından olan mavi tişörtlü Oğuz Savaş ve yeşil tişörtlü Doğuş Balbay yolda yürürlerken “çocuklar bakar mısınız” sesini duyuyorlar ve kafalarını o tarafa doğru çeviriyorlar.



Gösterge 12: Arabanın içinde ki yaşlı teyze Oğuz Savaş'a ve Doğuş Balbay' a ‘‘bakar mısınız’’ dedikten sonra ‘‘yardım eder misiniz’’ diyor.



Gösterge 13: Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay ‘‘kolay gelsin’’ diyerek diğerk iki kişinin yanlarına geçerek arabayı itmeye başlıyorlar.



Gösterge 14: Arabayı iten diğerk iki kişi itmeyi bırakıyorlar ve Oğuz savaşın yanında ki kişi ‘‘devam abi’’ diyor. Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay arabayı itmeye devam ediyorlar.



Gösterge 15: Yaşlı teyze, emniyet kemeri bağlı bir şekilde arabasına yön vermeye devam ediyor.



Gösterge 16: Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay arabayı iterken son derece zorlandıkları görülüyor.



Gösterge 17: A Milli Basketbol sporcusu Ender Arslan kafası yere eğik bir vaziyette, sağ elinde basketbol topu, sol elinde telefonla konuşarak sahil yolunda yürümektedir. Hemen karşısında vücut sporuyla uğraşan, üzerinde atletli bir adam görünüyor.



Gösterge 18: Ender Arslan elinde ki topu kaybetmemek için adama karşı hareket yapıyor ve adamın eli boşa gittiği görülüyor.



Gösterge 19: Ender Arslan topu hareketini yapıyor ve adamı sol tarafa çekip, ilerleyebilmek için önünü açıyor.



Gösterge 20: Ender Arslan adamı geçtikten topu sağ eline alarak yoluna devam ediyor. Ender Arslan'ın önüne geçen adam, kenardaki bir adamla göz göze geliyor.



Gösterge 21: A Milli Basketbol sporcularından olan mavi gömleli Sinan Güler ve gri kapüşonlu Kerem Gönlüm bir alışveriş merkezinde yürüyorlar ve onların sol tarafında lacivert gömleli beyaz saçlı bir adam duruyor.



Gösterge 22: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler yürüyen merdivenlerden, muhabbet ederek yukarı kata çıkıyorlar.



Gösterge 23: Lacivert gömleli, beyaz saçlı adam yanında ki mavi tişörtlü adama eliyle işaret ederek Kerem Gönlüm ile Sinan Güler'i gösteriyor ve yürüyen merdiveni durdurması için onu yönlendiriyor.



Gösterge 24: Mavi tişörtlü adam yürüyen merdiveni durduktan sonra lacivert gömleklili beyaz saçlı adamın yanına geliyor. Ellerini birbirine bağlayarak Kerem Gönlüm ve Sinan Gülere bakıyor.



Gösterge 25: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler yürüyen merdiven durunca kafalarını aşağıya doğru çevirip mavi tişörtlü adama bakıyorlar.



Gösterge 26: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler yürüyerek çıkmaya başladıkları sırada yukarıdan bir kişi yürüyen merdiveni aşağıya gidecek şekilde çalıştırdığı sırada “dünyaya meydan okursun göğsündeki armayla” sesi yankılanıyor.



Gösterge 27: Kerem Gönülüm ve Sinan Güler aşağıya doğru çalışmaya başlayan yürüyen merdivende koşmaya başlayarak yukarıya çıkmaya çalışıyorlar ve bu durumu gören insanlar gülerек tepki veriyor.



Gösterge 28: A Milli Basketbol Takımı oyuncuları İspanya 'da düzenlenecek olan 2014 Dünya Şampiyonası için havalimanında uçaklarını bekliyor.



Gösterge 29: Kalkacak olan uçağın anonsu duyulmasıyla, Barış Hersek ve Doğuş Balbay gözlerini ekrana doğru çeviriyorlar.



Gösterge 30: Yukarıya asılı olan ekranda İstanbul-Bilbao yazısı görülüyor ve uçağın hareket saatinin geldiği söyleniyor ve sporcu hareketlenmeye başlıyor. Arka tarafta güler yüzlü hostes ve iki tane milli sporcu yer alıyor.



Gösterge 31: Takım halinde eşyalarıyla birlikte koşan sporcular ve kendi uçaklarını bekleyen insanlar görülüyor ve fondaki ses “Türk Milli Takımı Dünya Şampiyonasına hiç böyle hazırlanmamıştı” diyor.



Gösterge 32: Sporcular önünden geçtikten sonra, hostes sağ gözünü kırpıyor ve fondaki sesteki “yolunuz açık olsun çocuklar” sesi yankılanıyor.



Gösterge 33: Milli sporcular uçağa binmek için koşarak ilerliyorlar ve fondan yankılan ses “kalbimizle ruhumuzla ay yıldızla tutkunuz” diye duyuluyor.



Gösterge 34: Turkish Airlines’in A Milli Basketbol Takımımıza sponsor olduğu görülüyor ve “yerde sensin gökte sensin çünkü sen bir tanesin” sesiyle uçak ekrandan kaybolmaya başlıyor.

İntegral Forex Reklamı



Gösterge 1: Motosiklet Dünya Supersport Şampiyonasında yarış pistinde yarışan sporcular görülüyor.



Gösterge 2: Türkiye'nin motor sporlarında gururu olan yeşil kawasaki motorlu, red bull kasklı Kenan Sofuoğlu rakibini virajda geçerek 4.kez Supersport da Dünya şampiyonu oluyor.



Gösterge 3: Kenan Sofuoğlu son düzlükte ki finish noktasına rahat bir şekilde ulaşıyor.



Gösterge 4: Red bull kasklı, kawasaki ve elf marklarını kıyafetinin üstünde taşıyan Kenan Sofuoğlu yarışı anlatan muhabirin deyiimiyle “pistten çıkıp köprü trafiğine dahil oluyor”.



Gösterge 5: Kenan Sofuoğlu Boğaz Köprüsünde ki trafiğin içinden hızlıca ilerliyor.



Gösterge 6: Boğaz Köprüsünü hızlı bir şekilde geçen Kenan Sofuoğlu yoluna devam ediyor.



Gösterge 7: Fondan gelen ses ile Maslağa doğru gittiği ve trafik olmayan bir yoldan ilerlediği görülüyor.



Gösterge 8: Etrafındaki binalar arasında en büyük olan bina, yankılanan ses ile “evet burası Maslak” diye belirtiliyor.



Gösterge 9: 54 numaralı yeşil beyaz motoru ile Kenan Sofuoğlu büyük binanın otomatik sensörlü kapısından içeri giriyor.



Gösterge 10: Kenan Sofuoğlu bina içinde virajı iyi bir şekilde alarak dönüyor.



Gösterge 11: Ulukartal Holding' in müşteri danışmanları görünüyor. Kenan Sofuoğlu'nun geçtiğini fark eden sarı saçlı bayan kafasını o tarafa doğru çeviriyor ve fondaki ses de Kenan Sofuoğlu: rakiplerini geride bırakmak için çok çalışıp hızlı olman gerekir diyor.



Gösterge 12: Kenan Sofuoğlu son derece konsantre olmuş bir şekilde firmanın içinde ilerlemeye devam ediyor.



Gösterge 13: Kenan Sofuoğlu loş ışıklı bir ortama giriyor ve kafasını sağ tarafa çeviriyor.



Gösterge 14: Ekranda alt alta yazılar ve ortasında İntegral Forex finans kurumunun ismini gördüğümüz sırada Kenan Sofuoğlu “ne kadar çalışırsan çalış arkanda güvenebileceğin bir teknoloji diyor”.



Gösterge 15: Hemen ardından ise Kenan Sofuoğlu “uzman bir ekip yoksa başarılı olamazsın diyor” ve holdingin içinde ilerlemeye devam ediyor.



Gösterge 16: Kenan Sofuoğlu geçmesiyle masalardaki kâğıtlar havaya uçmaya başlıyor ve çalışanlar kafalarını çevirip arkasından onu izliyorlar.



Gösterge 17: Kenan Sofuoğlu önünde 6 tane ekran olan sarışın kıvrıkcık saçlı, gözlüklü, mavi ceketli bir bayanın oturduğu yerde motorunu durduruyor.



Gösterge 18: Kenan Sofuoğlu kaskını çıkarttıktan sonra karşısındaki bayana “benden daha hızlı olduğunuz doğru mu” diyor.



Gösterge 19: İntegral Forex’in Finansal Analiz Uzmanı Beste Naz Köksal Kenan Sofuoğlu’na “sizden daha hızlıyız” diyor.



Gösterge 20: Finansal Analiz Uzmanı Beste Naz Köksal “bizde üstün teknolojik altyapımızla saliselerle yarışıyoruz” diyor.



Gösterge 21: Finansal Analiz Uzman Beste Naz Köksal Kenan Sofuoğlu'na “ama siz bizim gururumuzsunuz” diyor.



Gösterge 22: Kenan Sofuoğlu'nun sağ omuzunda İntegral Forex yazısı beliriyor ve fonda ki ses “Kenan Sofuoğlu resmi sponsoru” diyor.



Gösterge 23: İntegral Forex, Ulukartal Holding ve www.integralmenkul.com.tr yazılarının ekrana gelmesiyle reklam bitiyor.

Lassa Reklamı



Gösterge 1: Kurak bir alanda, kafasında beyaz bir bant, üstünde beyaz elbise, sol el bileğinde beyaz bileklik olan, sağ elinde tenis raketi, sol elinde tenis topu ve sol bacağına yanında bir adet araba lastiği görünüyor ve rüzgar sesi yankılanıyor.



Gösterge 2: Grand Slam Şampiyonu İlk Türk Tenisçi İpek Soylu sağ elinde ki raketle ve sol elinde ki tenis topuyla servis atmaya hazırlanıyor ve sol bacağına olduğu yerde de lastik bekliyor.



Gösterge 3: Grand Slam Şampiyonu İlk Türk Tenisçi İpek Soylu havaya sıçrıyor ve sağ koluyla hızlı bir şekilde servisini atıyor.



Gösterge 4: İpek Soylunun bacakları, tenis raketi ve sol tarafında onla beraber yürüyen bir lastik görünüyor.



Gösterge 5: İpek Soylu kayaların üstünde, sağ elinde raketiyle ve sol tarafında lastikle yürümeye devam ediyor.



Gösterge 6: İpek Soylu tenis raketi ve lastik ile birlikte bacaklarını açarak bir kaya parçasından diğerine geçtiği sırada “sağlam basıcan bu hayatta” sesi yankılanıyor.



Gösterge 7: İpek Soylu kayalardan aşağıya doğru inerken çıplak ayakları, raketi ve onla beraber yürüyen lastik görünüyor.



Gösterge 8: İpek Soylu arkasında göl manzarası, ağaçlar ve kapalı bir havada raketini sağ omzuna koymuş, saçında ki beyaz bantla karşıya odaklanmış bir şekilde yoluna devam ediyor.



Gösterge 9: İpek Soylunun çıplak ayakları, tenis raketi ve lastik yağışlı bir zeminde ilerliyor. Fonda ki ses “sağlam gidicen bu hayatta” diyor.



Gösterge 10: İpek Soylu çalılıarın arasında ve sisli bir havada sağ elinde tenis raketi hemen arkasında lastik ile yoluna devam ediyor.



Gösterge 11: İpek Soylu su parçasının yanındaki dağlar ve kayaların arasından tepeye doğru ilerliyor.



Gösterge 12: İpek Soylu yanında ki lastik ile geçtiği anda küçük kaya parçaları aşağıya doğru yuvarlanıyor.



Gösterge 13: İpek Soylu önünde lastik ile akarsu, çalı, orman ve çamur olan yerlerden geçiyor ve “sağlam basıcan bu hayatta” sesi yankılanıyor.



Gösterge 14: İpek Soylu karşıya odaklanmış bir şekilde sağ elinde raketi ve sol bacağına yanında lastik ile sisli bir havada yürümeye devam ediyor.



Gösterge 15: İpek Soylu önünde lastik ile birlikte kayaların olduğu bir yamaca tırmanıyor ve “sağlam gidicen bu hayatta” sesi yankılanıyor.



Gösterge 16: İpek Soylu ıslak bir asfaltta çıplak ayağıyla yürüyor ve “sağlamsa Lassa sesi” duyuluyor.



Gösterge 17: İpek Soylu asfaltlı ve etrafı ağaçlarla kaplı olan bir yolda, yağmur yağışlı bir havada sağ elinde raketi ve solunda lastik ile beraber yürümeye devam ediyor.



Gösterge 18: İpek Soylu gayet ciddi bir şekilde, gözlerini karşıya odaklamış vaziyette görünüyor.



Gösterge 19: Yağmurlu zeminde yoluna devam eden lastik görünüyor ve “sağlamsa Lassa” sesi duyuluyor.



Gösterge 20: Bulutlu bir hava, karlı dağlar, ıslak bir zeminde yürüyen İpek Soylu tenis raketini sağ omzuna alarak lastik ile yürümeye devam ediyor ve tenis topu arkalarından onları takip ediyor.

Skechers Reklamı



Gösterge 1: Doğada bulunan bir yavru ceylan besin ihtiyacını karşılayabilmek için otluyor.



Gösterge 2: Doğada var olan çita karnını doyurabilmek için av arıyor. Gözlerini karşıya dikmiş olan çita yavru ceylanı görüyor.



Gösterge 3: Kafasını sağa doğru çeviren yavru ceylan çitanın kendisine baktığını görüyor.



Gösterge 4: Yavru ceylan hızlı bir şekilde reaksiyon göstererek bulunduğu yerden kaçmaya başlıyor.



Gösterge 5: Çita ceylanın kaçtığını görünce onu yakalamak için hızlı bir şekilde koşmaya başlıyor.



Gösterge 6: Çita hızıyla yavru ceylanla arasında ki olan mesafeyi kapatmış ve yakalama aşamasına gelmek üzeredir.



Gösterge 7: Çita yavru ceylanı tam yakalamak üzere iken, bir anda arkalarından koşan bir erkek figürü beliriyor.



Gösterge 8: Yavru ceylanı yakalamak için kovalayan çita ve çitanın yavru ceylanı yakalamasını engellemek için çitayı yakalamak için hızını artıran bir erkek figürü görülüyor.



Gösterge 9: Erkeğin hızlı koşmasını sağlayan skechers markalı turuncu, pembe ve sarıdan oluşan ayakkabı modeli görülüyor.



Gösterge 10: Erkek figürlü kişi kollarını geniş bir şekilde açıyor ve çitayı yakalamak istiyor.



Gösterge 11: Erkek figürlü kişi çitayı yakalıyor ve üzerine atlayarak kollarıyla çitayı hapsediyor.



Gösterge 12: Çitayla ile birlikte erkek figürlü kişi tozu dumana katarak yerde yuvarlanmaya başlıyor.



Gösterge 13: Çitayı yakalayan erkek figürlü kişi ayaklarını bağlamak için kuyruğuyla düğüm atmaya çalışıyor.



Gösterge 14: Bir eliyle çitanın bacaklarını tutan erkek figürlü kişi, diğer eliyle kuyruğunu sıkarak bağlama işlemini gerçekleştiriyor.



Gösterge 15: Erkek figürlü kişi kollarını yana açarak yerdeki çitaya bakıyor.



Gösterge 16: Erkek figürlü kişi ellerini üstüne siliyor ve ayakları kuyruğuyla bağlanmış bir şekilde olan çita hırlayarak yavru ceylana bakıyorlar ve bu durumu yavru ceylan izliyor.



Gösterge 17: Erkek figürlü kişi sağ gözünü kırparak ve sağ işaret parmağıyla yavru ceylanı gösteriyor.



Gösterge 18: Ceylan da bu erkek figürlü kişinin hareketine sağ gözünü kırparak cevap veriyor.



Gösterge 19: Skechers markasının yeşil-gri modelini görüyoruz ve hızlı koşma özelliğini belirtiyor.



Gösterge 20: Skechers markasının mavi-sarı modelini tanıtıyor ve hız için tasarlandığını söylüyor.



Gösterge 21: Yavru ceylan ile erkek figürlü kişi bir kütüğün üstünde oturuyorlar ve yavru ceylan bir ayağını, erkek figürlü kişi de sol elini uzatarak çakma işareti yapıyorlar.

4.3 Şifrelenmiş Çözümleme (Yananlam)

Türk Telekom Reklamı

Gösterge 1: Futbol müsabakası seyreden insanların bir an için bile gözlerini ekrandan ayırmamaları ve dikkatlerini ekrana verdikleri görülüyor. Ayrıca bir amaç için toplanan insanların sosyal bağlarının güçlenmesi sağlanıyor.

Gösterge 2: İnsanların maç izlerken gösterdiği reaksiyonlar jest ve mimik hareketlerinin oluşmasında önemli bir rol oynuyor.

Gösterge 3: Futbol Spikeri Ertem Şener 'in maça son derece konsantre olması gözlerden kaçmadığı gibi, anlatımıyla maçın seyir zevkini yükseltiyor.

Gösterge 4: Günümüzün futbolunda başarılarıyla 1.sırada olan Portekiz Milli Takımı ve Real Madrid kulübü oyuncusu Cristiano Ronaldo sürati, güçlü kas yapısı, dayanaklılığı ve beceri yetenekleriyle rakiplerini geçmektedir.

Gösterge 5: Cristiano Ronaldo birden telaşa kapılıyor ve neyin ne olduğunu anlayamadan, çevre kontrolü yaptığı sırada rakiplerinin kendisine yetiştiğini fark ediyor.

Gösterge 6: Dünyanın dört bir yanında kültürler farklı olsa da, seyircilerin maç izlerken verdikleri tepkiler birbirleri ile çok yakınlık göstermektedir.

Gösterge 7: Cristiano Ronaldo 'nun süratinin düşmesi ve rakiplerinin gerisinde kalması tribünde ve ekranda izleyenleri hayrete düşürmüş, merak duygularında korku yaratmaya başlamıştır.

Gösterge 8: Cristiano Ronaldo'nun maçını takip edebilmek için, işine gitmeye çalışanlar insanlar, işlerinden kısa süreliğine vazgeçmişlerdir. Dikkatli ve endişeli bakışlarla maçı takip eden kişilerin arasında yer alan kişi bu ciddi problemin ne olduğunu öğrenmek istemiştir.

Gösterge 9: Kimse ne olduğunu anlayamadığı için, problemin nerden kaynaklandığını bulamayan seygar satıcı adama istediği cevabı verememiştir.

Gösterge 10: Cristiano Ronaldo mükemmel bir hıza sahip olsa da rakiplerinin onu geçerek topa sahip olması seyircilerde telaş yaratabilir.

Gösterge 11: Maçı izleyen kitlenin Cristiano Ronaldo'dan beklentisinin yüksek olması normaldir. Çünkü günümüz dünyasında en iyi futbolcunun performansının düşmesi seyircide telaş ve gerginlik yaratabilir.

Gösterge 12: Ertem Şener'in gergin bir şekilde maçı anlatması, kelimelerin düğümlemesine sebep olabilir ve izleyenlerle etkili bir iletişim kurulmasını engelleyebilir.

Gösterge 13: Cristiano Ronaldo'nun yönünü değiştirdikten sonra yürüme vaziyeti alması takım arkadaşında korku yaratmış ve maça olan konsantresini kaybetmesine neden olabilir.

Gösterge 14: Cristiano Ronaldo'nun hızını kaybedip, robot haline dönüşmesi insanlar için önemli bir sorun haline gelmiştir. Çünkü insanlar futbol uğruna hayatlarından, aile ve mesleklerinden feragat etmektedirler.

Gösterge 15: İnsanların Cristiano Ronaldo'nun bu haline inanmak istememesi ve bu durumu kabullenmenin ne kadar zor olabileceğini gösteriyor.

Gösterge 16: Cristiano Ronaldo'nun sorununu öğrenmek için, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon çözüm aramaya başlamış ve kanal muhabiriyle taraftarlara sorular yönelterek duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmışlardır.

Gösterge 17: Gazete'nin ismi 'Manşet' olmasına rağmen, sağ üst köşede Türk bayrağının yanında başka bir branşta başarı kazanmış bir sporcuya küçük bir alan ayrılırken, çoğu kısmında Cristiano Ronaldo'ya yer vermiştir.

Gösterge 18: Cristiano Ronaldo'nun sorununu çözerek eski hızına kavuşturmak isteyen bilim insanları yoğun bir trafik halinde koşuşturmaya başlıyor.

Gösterge 19: Diğer sporculara göre; mükemmel ve fit bir vücuda sahip olan Cristiano Ronaldo'yu farklı teknolojik cihazlara takan bilim insanları elde edebilecekleri sonuçlara göre nasıl bir yöntem izleyeceklerini çözümlenmeye çalışıyorlar.

Gösterge 20: Yoğun bir çaba sonucunda Cristiano Ronaldo'nun hız problemini nerede çözeceklerini buluyorlar ve kesin bir kaniye ulaşıyorlar.

Gösterge 21: Bu yerin Türkiye olduğuna inanıyorlar ve umut dolu gözlerle Türkiye'ye gitmenin planlarını yapmaya başlıyorlar.

Gösterge 22: Ciddi bir tavır sergileyen Cristiano Ronaldo gelişen olayları gerginlikle takip ediyor.

Gösterge 23: Bilim laboratuvarında çalışan kişiler arasında giyim ve kuşamıyla yetkili izlenimi yaratan kişi, Türkiye'ye gitmenin en doğru karar olacağını ve bu kararın kesin olduğunu onaylıyor.

Gösterge 24: Türkiye telaffuzu Cristiano Ronaldo'nun zihninde iyi bir yere sahip olacak ki, kelimeyi duyar duymaz şaşırma durumu gözlerden kaçmadığı gibi canlı ve hareketli bir pozisyon aşamasına geçiyor.

Gösterge 25: Cristiano Ronaldo ve daha birçok sporcunun performansını artırabilmek için bilim laboratuvarlarında sıkı bir çalışmanın olduğu ve milyonlarca dolar harcanmaktadır.

Gösterge 26: Çözüm odaklı olan bilim insanları mesafe gözetmeden olumlu bir sonuca ulaşabilmek için Dünya'nın neresi olursa olsun ulaşma imkânlarının olduğunun bir göstergesidir.

Gösterge 27: Türk Telekom, kullanıcılarına ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş, ulusal ve uluslararası iletişim çözümleri sunan bir telekomünikasyon şirketi olmasından dolayı bilim adamları Cristiano Ronaldo'yu Türkiye'deki bir şubesine getiriyor.

Gösterge 28: Güler yüzlü, samimi ve içten çalışanları ile insanlara daha iyi bir hizmet sunabilmek için elinden gelen çabaları gösteriyorlar. Türk Telekom personeli Cristiano Ronaldo gibi futbol yıldızını karşısında görmeye inanamıyor ve şaşkın duygularla izliyor.

Gösterge 29: Türk Telekom çalışanı durumun şokunu atlatmaya çalışıyor ve Cristiano Ronaldo'nun istek ve ihtiyacını öğrenmek istiyor.

Gösterge 30: Cristiano Ronaldo umutlu bakışlarla eski hızına geri dönebilmek için, Türk Telekom çalışanına 'hız' ihtiyacının olduğunu söylemesi ve bu sorunun çözüme kavuşabileceğini düşünüyor.

Gösterge 31: Türk Telekom çalışanı Cristiano Ronaldo'nun bu isteğine tebessüm ederek, bundan daha kolay bir iş olmadığını düşünüyor.

Gösterge 32: Cristiano Ronaldo'nun çevikliğini, çabukluğunu, hızını ve gücünün oluşturan dört bölümlü mekanizma işlevini sürdürebilmek için açılıyor.

Gösterge 33: Türk Telekom çalışanı Cristiano Ronaldo'nun olağanüstü unsurlara sahip olduğu kanısına varıyor.

Gösterge 34: Diğer Türk Telekom çalışanı, Cristiano Ronaldo'ya hayranlıkla bakıyor ve onu eski hızına döndürmenin küçük bir sim kart parçasıyla mümkün olabileceğini ifade ediyor.

Gösterge 35: Türk Telekom çalışanın işini titizlikle ve becerili bir şekilde yapması firmanın vizyonunda önemli bir imaj yaratarak, diğer rekabet ettikleri kuruluşlardan farkını açık bir şekilde ortaya koyuyor ve tercih edilme nedeni olarak gösteriliyor.

Gösterge 36: Cristiano Ronaldo'nun gözlerini kapatması ve beynin bu sim kartı algılaması sonucu vücut ayarlarını değiştiriyor.

Gösterge 37: Cristiano Ronaldo'nun göz başta olmak üzere, vücudunda değişiklikler gözlemleniyor ve Fiber hızının kendisine yüklendiğini fark ediyor.

Gösterge 38: Fiber hızı Cristiano Ronaldo'nun eskisinden daha iyi olmasını sağlayacağı için, mutluluk hormonları salgılanıyor.

Gösterge 39: Cristiano Ronaldo hızın vücuduna yayılmasıyla yerinde duramıyor ve bir fişek gibi yerinden fırlayarak özlemini duyduğu yeşil sahalara geri dönüyor.

Gösterge 40: Akıllı telefonlarında ki mükemmel teknoloji ve Türk Telekom'un Fiber hızı sayesinde internet gücü Cristiano Ronaldo'nun rakiplerine attığı estetik çalımları gözden kaçırmadığımızı gösteriyor.

Gösterge 41: Dünyanın genelinde spor branşları arasında izlenme oranı olarak futbolun 1.sırada yer almasının nedenleri yer ve zaman fark etmeden izlenilmesi, buna da imkan sağlayan Türk Telekom gibi bir firmanın Fiber gücünde en hızlı 4.5 G'den 3 kat daha hızlı bir şekilde internet yayıncılığını geliştirmesidir.

Gösterge 42: Türk Telekom'un sunduğu GIGA 4.5 G Fiber gücü, insanlara çok hızlı bir iletişim sağlıyor.

Türk Hava Yolları Reklamı

Gösterge 1: Kerem Tunçeri sıırıslıklam terlemiş bir durumda, küçük bir tebessümle bakkala giriyor ve yorgun görünen vücuduyla selam vermeye çalışıyor.

Gösterge 2: Bakkal ve oğlu Kerem Tunçeri'yi karşılarında görünce hoşnutlukla onu izliyor.

Gösterge 3: Susuzluğunu gidermek için buzdolabına yönelen Kerem Tunçeri karşısında korkunç bir manzara görüyor.

Gösterge 4: Suların buzdolabında olmaması onu oldukça şaşırtıyor ve bu durumun sebebini öğrenmek istiyor.

Gösterge 5: Kerem Tunçeri suların yukarıda olduğunu görmesi onun açısından ilk başta sıkıntı gibi görünmüyor.

Gösterge 6: Kerem Tunçeri bu duruma anlam veremiyor ve hayret edici bakışlarını gizleyemiyor.

Gösterge 7: Kerem Tunçeri sulardan nasıl alçağını düşünüyor ve çocuğun da " bunda ne var senin için çok kolay abi " gibi bir tavır sergiliyor.

Gösterge 8: Kerem Tunçeri milli takımda ve kulüplerde oyun kurucu ve şütör gard pozisyonlarında oynadığı için, diğer pozisyonlarda oynayan oyunculara göre sıçrama becerisine daha az ihtiyaç duyuyor. Fakat suyu almak için gücünün son noktasına sıçrama eylemini gerçekleştiriyor.

Gösterge 9: Kerem Tunçeri gibi 1.91 boyunda A Milli Basketbol Takımı sporcusu defalarca sıçramasına rağmen suyu alamıyor ve bu durumdan bakkal ile oğlu keyif alıyor.

Gösterge 10: Kerem Tunçeri mücadele ruhuyla su hedefine ulaşıyor ve ufak bir su şişesini almak için bile başarının nasıl elde edilebileceğini gösteriyor.

Gösterge 11: Pivot pozisyonunda oynayan Oğuz Savaş ile oyun kurucu Doğuş Balbay gayet sakin bir şekilde cadde de yürüyorlar ve bir anda bir sese kulak veriyorlar.

Gösterge 12: Telaş içinde olan yaşlı teyze, Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay'ın güçlerinden faydalanarak, nazik bir dille yardımsever olduğunu ve halkın insanlarıyla iç içe olduklarını göstermelerini istiyor.

Gösterge 13: Güçlü ve dayanıklı fizikleriyle Oğuz Savaş ile Doğuş Balbay kuvvet antrenmanı niteliğinde araba itmeyi basit bir olay gibi görüyorlar ve zorlanmadan iteceklerini düşünüyorlar.

Gösterge 14: Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay son derece konsantre olmuş vaziyette arabayı iterken diğer yardım eden kişilerin ellerini çekip 'siz bu işi biz olmadan da yaparsınız' der gibi yapması ve motive ederek onlara gaz vermesi gözlerden kaçmıyor.

Gösterge 15: Yaşlı teyze güvenliğini almış, karşıya odaklanmış, rahat ve huzurlu bir şekilde istifini bozmadan yoluna devam ediyor ve bu durumdan keyif alıyor.

Gösterge 16: Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay tahmin edemedikleri kadar zorlanıyor ve onlar için eziyete dönüşüyor. Fakat durum ne olursa olsun pes etmedikleri ve işlerini en iyi şekilde yaptıkları görülüyor.

Gösterge 17: A Milli Basketbol Takımında kaptanlık yapan, oyun kurucu pozisyonunda olan Ender Arslan hayatının bir parçası olan basketbol topuyla yürüyüşünü gerçekleştiriyor.

Gösterge 18: Bir anda karşısında vücut sporuyla uğraşan güçlü bir kişiyle karşı karşıya kalıyor. Ender Arslan'ı önüne engel olan kişiyi yetenekleriyle geçmeye çalışıyor.

Gösterge 19: Pas yeteneği ve hızıyla öne çıkan Ender Arslan reverse hareketiyle (dripling esnasında aniden 360 derecelik dönüş) rakibi olarak gördüğü kişiyi ekarte ediyor.

Gösterge 20: Ender Arslan'a engel olmaya çalışan kişi ile bu duruma tanıklık eden kişinin göz göze gelmeleri ve mutluluk duymaları gözlerden kaçmıyor.

Gösterge 21: Guard ve forvet pozisyonlarında görev yapan Sinan Güler ile uzun forvet ve pivot pozisyonlarında oynayan Kerem Gönlüm sakin bir şekilde yürüyorlar ve onların geldiğini fark eden adam kurnazlık düşünmeye başlıyor.

Gösterge 22: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler relax bir şekilde yürüyen merdivenden yukarıya çıkararak amaçlarını gerçekleştirmek istiyor.

Gösterge 23: İki adam planlarını yapmaya başlıyorlar ve yaşlı adam yanındakine talimatı vererek uygulamaya dönüştürüyorlar.

Gösterge 24: Talimatı veren kişi ile yürüyen merdiveni durduran kişi yaptıkları işten mutluluk duyuyorlar ve zevk ile seyrediyorlar.

Gösterge 25: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler bu harekete tepki veremiyor ve bunu yapan kişilere öfke dolu duygularla bakıyorlar.

Gösterge 26: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler kendi güçleriyle yukarıya çıkmaya başladıkları sırada, birden karşlarına yeni bir engel yaratan kişi çıkıyor ve endişeli bakışları ve çaresizlikleri görülüyor.

Gösterge 27: Kerem Gönlüm ve Sinan Güler çabukluk ve çeviklik becerileriyle hedeflerine ulaşıyorlar. Bu zorlukları yendiğini gören insanlar A Milli Basketbol Takımına umut dolu gözlerle bakarak başarının kaçınılmaz olacağını düşünüyorlar.

Gösterge 28: A Milli Basketbol Takımı oyuncuları havalimanında uçağın kalkma saatini ellerinde telefon ve aralarında sohbet ederek heyecanlı bir şekilde bekliyorlar.

Gösterge 29: Barış Hersek ve Doğuş Balbay gergin bakışlarla, uçağın kalkma vaktinin geldiği görmesiyle yerlerinde duramayarak hareketlenmeye başlıyorlar.

Gösterge 30: A Milli Basketbol Takımı'nın uçağı için son çağrı anonsu, kaçırma endişesiyle sporcular üzerinde panik etkisi yaratmaya başlıyor.

Gösterge 31: A Milli Basketbol Takımı oyuncuları uçağına yetişmek için eşyalarına rağmen son derece hızlı bir şekilde ilerlemeleri ve sivil insanların dikkatlerinden kaçmıyor.

Gösterge 32: Güzel, kibar ve zerafetli bir hostes oyuncuların şampiyona hazırlanırken çektiği zorlukları onaylayan göz kırpması eylemini gerçekleştiriyor.

Gösterge 33: A Milli Basketbol Takımı oyuncuları güler yüzlü suratlarıyla, heyecanlı duygularla, birlik ve beraberlikle takım olma olgusunun en iyi şekilde yansıtıyor.

Gösterge 34: İspanya 'ya doğru hareket eden A Milli Basketbol Takım uçağı sporcuların rahat, huzurlu ve hoş duygular içerisinde ulaşmasını sağlıyor.

İntegral Forex Reklamı

Gösterge 1: Motosiklet Dünya SuperSport şampiyonası, Dünya SuperBike şampiyonasının bir alt kategorisi olan ve 600 cc'lik modifiye edilmiş motorların yarıştığı bir şampiyonadır.

Gösterge 2: Türkiye'yi başarı ve gururla temsil eden Kenan Sofuoğlu hırslıyla, inatçılığıyla ve mücadele ruhuyla zaferler kazanmaya devam ederek, Türkiye' nin Dünya'ya lansmanında önemli bir konumdadır.

Gösterge 3: Kenan Sofuoğlu yarışta rakiplerini saf dışı ederek, bir yarışta da galip gelmeyi başarıyor ve klasman puanını yükseltiyor.

Gösterge 4: Kenan Sofuoğlu gibi başarılı ve isim yapmış birinin, kaskında, kıyafetinde ve motorunda yer alan sponsor firmaları kendilerini hedef kitleye benimsetebilmek için yarış organizasyonlarında ki izleyicilere en kolay yoldan ulaşabilmek adına bu tür faaliyetlerde bulunurlar.

Gösterge 5: Kenan Sofuoğlu motorik becerilerini kullanarak, Boğaz köprüsü'nün yoğun trafiğinden hızlı bir şekilde ilerliyor ve yoluna devam ediyor.

Gösterge 6: Yarıştığı pistlerde rakiplerine karşı yaptığı manevra hareketlerini seri bir şekilde uygulayarak Boğaz Köprüsünü arkasında bırakıyor, dikkatli ve kontrollü bir biçimde hedefine ulaşmaya çalışıyor.

Gösterge 7: Bir motosiklet yarışçısının en önemli tesisatlarından birisi de ayağına giydiği motosiklet çizmeleridir. Çünkü motorun kontrolünü sağlayabilmek ve yönünü belirlemenin yanısıra olabilecek kaza durumunda ayak sağlığının korunmasında sağlamlık ve kalite önemlidir.

Gösterge 8: Devasa büyüklükte ki bina İstanbul'da Şişli ilçesine bağlı, birçok uluslararası şirketin genel müdürlüğünü barındıran, modern gökdelenleri, yoğun trafiği ve sert rüzgârı ile İstanbul'un ve Türkiye'nin en modern çevrelerinden birisine sahip olan Maslak semtidir.

Gösterge 9: Kenan Sofuoğlu kontrolü elinden bırakmayarak, arkasındaki demir çubukların arasında slalom yaparak, sakın bir şekilde firmanın içine girme eylemini gerçekleştirmektedir.

Gösterge 10: Kenan Sofuoğlu yarış pistinde ki virajlarda dönüşüne göre kullandığı denge ayağıyla kıvrak manevra hareketiyle yönünü almıştır.

Gösterge 11: Ulukartal Holding; güzel ve alımlı bayan müşteri danışmanları ile kurulmuş veya kurulacak şirketlerin sermaye ve yönetimine katılarak bunların yatırım, finansman, organizasyon ve yönetim meselelerini toplu bir bünye içerisinde ve ekonomik dalgalanmalara karşı yatırımların güvenliğini artırmak ve böylece bu şirketlerin sağlıklı şekilde ve milli ekonominin gereklerine uygun olarak gelişmelerini ve devamlılıklarını teminat altına almak ve bu amaca uygun ticari, sınai ve mali girişimlerde bulunma amacıyla yer almaktadır.

Gösterge 12: Kenan Sofuoğlu girişim, değişim ve gelişimin olduğu firmada, yansıyan organik ışıkların çalışanların iç ortamlarında temiz ve muntazam olduğuna tanıklık ediyor.

Gösterge 13: Kenan Sofuoğlu firmanın işleyişinde teknolojik ekranların çokluğu, gözlerini kamaştırıyor.

Gösterge 14: Ulukartal Holding'in Yönetim Kurulunun desteğiyle büyüme atağına geçen grubun lokomotif şirketi Integral Yatırım Menkul Değerler A.Ş Türkiye 'nin en saygın aracı kuruluşlarından biri olarak sermaye piyasalarında faaliyet göstermektedir.

Gösterge 15: Kenan Sofuoğlu, son derece eğitilmiş ve tecrübeli uzman kadroları olan, güncel teknolojiyle donatılmış alt yapısı ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile yatırımcılarına kalite standartları yüksek, hızlı ve güvenilir bir şekilde hizmet vermeye devam eden bir ekibin arasından süratli bir biçimde geçiyor.

Gösterge 16: Kenan Sofuoğlu hızıyla, işlerine odaklanmış çalışanların fiziksel ve zihinsel yönden dikkatini çekmeyi başarıyor.

Gösterge 17: Kenan Sofuoğlu hızını kesmesiyle, çalışan bayanın aniden kafasını çevirmesi zaman almıyor.

Gösterge 18: Kenan Sofuoğlu, tebessümle çalışan kişiye kendi hızıyla, firmanın işlem hızının arasında kıyaslama yapıyor.

Gösterge 19: Finansal Analiz Uzmanı gayet mütevazî şekilde hızlı olduklarını belirtiyor ve rekabet ettikleri kurumlardan imaj farkını ortaya koyuyor.

Gösterge 20: Finansal Analiz Uzmanı, Kenan Sofuoğlu açısından saliselerle yarışmanın önemli olduğunu fakat kendi firmalarının da üstün teknolojik altyapısı olmasına rağmen zorlu rekabet dönemi içinde olduklarını söylüyor.

Gösterge 21: Finansal Analiz Uzmanı, Kenan Sofuoğlu ile bu süreci en iyi şekilde geçirerek rakiplerine üstünlük sağlayacaklarını düşünüyor.

Gösterge 22: Kenan Sofuoğlu'nu öven sözler mutluluğun artmasını sağlıyor ve yarışlarda ki başarısına olumlu yönde etki ediyor.

Gösterge 23: Ulukartal Holding ve İntegral Forex işbirliği ile piyasada hızını gösterebilmek için, bulunduğu kategoride Dünyanın ve Türkiye'nin motosiklette en süratlisi olan Kenan Sofuoğlu'nun özelliklerini kurum imajına entegre ediyor.

Lassa Reklamı

Gösterge 1: Doğanın ıssızlığına ve zor şartlarına karşı mücadele etmeye hazır olan bayan lastiğin eşliğinde yola çıkıyor.

Gösterge 2: Dünya tenis turnuvalarında birçok ilke imza atmış, Türkiye'nin ilk Grand Slam kupasını kazanmış ve 2013 yılının 'kadın sporcusu' seçilmiş olan İpek Soylu top tutuş tekniği ve vücut açısıyla işinin en doğrusunu yapmaya çalışıyor.

Gösterge 3: İpek Soylu ayaklarını yerden kesilmesi ve vuruş tekniğini başarıyla gerçekleştirmesi alttan gelecek tenis sporcularına idol olarak gösterilebilir.

Gösterge 4: İpek Soylu ve lastik koordineyi sağlamak için çevre kontrolü 'nü ön planda tutmaktadır.

Gösterge 5: İpek Soylu sert kayalara rağmen dayanıklı bir şekilde, hava koşullarına aldırış etmeden yoluna devam etmektedir.

Gösterge 6: İpek Soylu ve lastik eşgüdümlü hareketleri sonucu estetik bir görüntüyü meydana getirmiş ve özgüvenlerinin olduğunu göstermiştir.

Gösterge 7: İpek Soylu ve lastik kayalardan aşağıya doğru inerken kaymaması ve hızlarını koruması dikkatten kaçmıyor.

Gösterge 8: Soğukkanlı duruşu ve sakinliği olan İpek Soylu azim ve kararlılığı ile mücadelesine devam ediyor.

Gösterge 9: Yağışa rağmen süratli bir şekilde ilerleyen İpek Soylu ve lastik yol güvenliğini kaybetmeden gitmektedirler.

Gösterge 10: İpek Soylu ve lastik arazinin yapısına aldırış etmeden güçleriyle engelleri aşmaktadır.

Gösterge 11: İpek Soylu ve lastik yokuş çıkma tehlikesini azim ve kararlığı ile ortadan kaldırmıştır.

Gösterge 12: İpek Soylu ve lastik uçurumun eşiğinde, küçük bir hamle yaparak yolun akıcılığını sağlamaktadır.

Gösterge 13: İpek Soylu ve lastik kara ve su parçalarından oluşan tehlikeli ve zorlu yol mesafelerinin nasıl kat edildiğini en iyi şekilde göstermektedir.

Gösterge 14: İpek Soylu ve lastik düzlük, yokuş yukarı veya aşağı fark etmeksizin istiflerini bozmadan ilerlemektedir.

Gösterge 15: İpek soylu ve lastik zorluklarla mücadelesini sürdürerek, önlerine gelen engelleri aşmaya devam etmektedir.

Gösterge 16: İpek Soylu yolunda ilerlerken yakalandığı hava koşulları ve aşılması güç engelleri geçmiş ve hala yıpranmamış ve sağlam vaziyette görünmektedir.

Gösterge 17: İpek Soylu ve lastik sonunda düz bir yola çıkmanın mutluluğunu yağmurlu bir havada yavaş bir şekilde ilerleyerek çıkarmaktadır.

Gösterge 18: Fiziken ve ruhen yorgun gözükken İpek Soylu mücadelesini tüm olumsuzluklara rağmen bırakmamıştır.

Gösterge 19: Yağışlı zemin ile dans eden lastik yolunda duraksamadan zemine tutunur vaziyette ilerlemektedir.

Gösterge 20: İpek Soylu ve lastik bütün çetin şartlara rağmen, hızlarıyla, gücüyle, koordinasyonlarıyla ve dayanaklıklarıyla yolun sonuna gelerek tenis topunu geride bırakmışlardır.

Skechers Reklamı

Gösterge 1: Doğada yaşayan canlılar arasında güçsüz ama hızlı olmak zorunda olan yavru ceylan yaşamını sürdürebilmek ve gerekli enerjiyi almaya çalışmaktadır.

Gösterge 2: Bir hız timsali olarak gösterilen çita, 2 saniye gibi bir sürede saatte 70 kilometre hıza, 4.5 saniyede ise 100 kilometre hıza zorlanmadan ulaşır.

Gösterge 3: Yavru ceylan çita ile göz göze geldiğinde gerilim ve heyecan doruk seviyelerine ulaşır ve böylece yaşam mücadelesi başlar.

Gösterge 4: Yavru ceylan'ın canını kurtarmak için tüm gücü ve hızıyla kaçmasıyla beraber korku dolu anlar başlıyor.

Gösterge 5: Çita tam bir depar atletidir.140 km hızdayken bile bir arabanın ve motosikletin yapamayacağını yapar ve inanılmaz bir açı ile çok sert dönüşler yapar ve bu dönüşlerde savrulma söz konusu olmaz. Zira maksimum hızını 4-5 saniye sürdürebilir.

Gösterge 6: Çita sahip olduğu hızlı koşma yeteneğini hafif, ince kemiklerine kuyruklarının uzun olmasına borçludur. Çita ceylan, impala gibi otçul hayvanları avlar. Ancak ceylan ve impala dünyanın en hızlı manevra yapan hayvanlarıdır,çita da yüksek hızına rağmen kuyruğunu bir dümen gibi kullanarak keskin dönüşler yapabilirler.

Gösterge 7: Çita maksimum hıza eriştiğinde her adım mesafesi yaklaşık 15 metreye ulaşmaktadır. Bu uzun adımları ona sürat kazandıran bir etkidir. Çita ne kadar hızlı koşsa da av girişimlerinin yarısında başarılı olur.

Gösterge 8: Erkek figürlü kişinin sürati ve çabası, çitanın yavru ceylana olan üstünlüğünü ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. İnsan gücünün doğaya ve diğer canlılara hükmetmesi söz konusudur.

Gösterge 9: Süratin simgesi olan Skechers markalı ayakkabı, rahatlık, konforluk ve kalite ürün olduğu imajını veriyor.

Gösterge 10: Erkek figürlü kişi Skechers markalı ayakkabı sayesinde dengesini sağlayarak hedefi olan çitayı tutma arzusuna yaklaşmıştır.

Gösterge 11: Ayakkabının esnekliği ile sıçrama eylemini başarılı şekilde gerçekleştiren erkek figürlü kişi çitanın hareket etmesini engelliyor.

Gösterge 12: Erkek figürlü kişi çita ile zorlu bir mücadeleye giriyor ve güreşte kündeleme hareketiyle çitanın gardını düşürme çalışıyor.

Gösterge 13: Çita'nın kontrolünü sağlayan erkek figürlü kişi insan gücünün üstünlüğünü gösteriyor.

Gösterge 14: Erkek figürlü kişi el ve kol becerileri sayesinde çitayı düğümleyerek hareketsiz bırakıyor.

Gösterge 15: Erkek figürlü kişinin çita ile mücadelesinde uzun bir maraton koşusundan sonra oluşan yorgunluk gözlemleniyor ve çitanın pes ettiğini el hareketleriyle belirtiyor.

Gösterge 16: Erkek figürlü kişi çita gibi güçlü ve hızlı hayvanı yakalamanın gururunu yaşıyor ve bu işin çok basit olduğunu yavru ceylana göstermeye çalışıyor.

Gösterge 17: Erkek figürlü kişi her zaman güçsüz ve çaresiz canlıların yanında yer aldığını göstererek, yavru ceylana senin canını kurtarmak için yaptım diyor.

Gösterge 18: Yavru ceylan da bu kişinin hareketine tepkisiz kalmıyor ve teşekkür niteliğinde gözüyle işaretini yapıyor.

Gösterge 19: Skechers markalı ayakkabı insan sağlığı için elverişli, rahat ve güvenli olarak görünüyor.

Gösterge 20: Skechers markalı ayakkabı rengiyle insanları cezbediyor ve ürünün alınmasını sağlıyor.

Gösterge 21: Doğanın kanunu güçlünün güçsüzü yenmesi olarak bilirse de bu haksız rekabeti önlemeye çalışan erkek figürlü kişi yavru ceylan ile çitadan kurtulma zaferini beraber kutluyorlar ve mutluluk yaşıyorlar.

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli 5 reklamın göstergebilim açısından çözümlenerek incelenmesi amaçlanmıştır.

Türk Telekom firmasının reklamında, şirketinin sporu bir araç olarak kullanarak amaçlarına ulaşma çabası görülmektedir. Bu amaç dâhilinde dünyanın en çok ilgi çeken spor olaylarından birisi olan futbol karşımıza çıkmaktadır. Futbol dünyanın en popüler sporu olarak kabul edilebilir. Birçok insan açısından, bir oyunun ötesinde bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Seyirci açısından her türlü izleyici kitlesine hitap edebilen kompleks bir yapıya sahiptir. Zengini, fakiri, çalışanı, çalışmayanı, erkek, bayan, çocuk kısacası, her türlü sosyo-ekonomik yapıya sahip insanlar futbolu tüketmektedirler. Bu haliyle Türk Telekom firmasının futbol ve dünyaca ünlü bir futbolcuyu kullandığı reklamında, aslında her kesimden izleyici ile buluşabilme gayesini güttüğü açıktır. Bu reklam filminde futbol, dünyaca ünlü ve çok sevilen bir futbolcu, futbol seyircisi ve Türk Telekom firmasının teknolojideki başarısı konuları irdelenmektedir.

Seyirci, futbolun olmazsa olmazlarından bir tanesidir. Sporda tüketiciler; (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılabilir. Sporda pasif katılımcı, bir spor olayını, olduğu yerde (stadyum, salon, vs.) tüketebileceği gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla da (gazete, TV, radyo, vs.) tüketebilir (Ünal, 2014). Şüphesiz her spor, seyirci ile daha keyifli bir hale gelmektedir. Ayrıca seyirci, medya ve sponsorluk gelirlerinin artmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlarla beraber, seyirci katılımı, profesyonel futbol takımlarının seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da çok önemlidir (Gençer ve Aycan, 2008).

Türk Telekom reklamında seyircini adeta ekrana kilitlendiği görülmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalarda, Türkiye'deki televizyon izlenme oranının günde ortalama 4-5 saat olduğu tespit edilmiştir. Bir kişi yılın %19'unu televizyon izleyerek geçirmektedir. Kişinin yılın %33'ünü uyuyarak, %33'ünü çalışarak, %14'ünü de bu etkinliklerin dışında kalan etkinliklerle geçirdiği göz önüne

alındığında, bu oranın oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durum, hayati aktivitelerden arta kalan zamanın, televizyon karşısında tüketilmesi anlamına gelmektedir (Altun, 2009). Önemli spor etkinlikleri yayınlarının bu tüketim alışkanlığını daha da artırdığı bilinmektedir.

Dünyanın önde gelen işletmeleri de dâhil olmak üzere, birçok işletme sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında, “toplumsal gücü” yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük işletmeleri, uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor dalları, spor haberleri ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü kullanarak, büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür. Günümüzde, sporla hiçbir bağlantısı olmayan işletmeler bile, ürünlerini satmak veya tanıtmak amacıyla, sporu bir araç olarak kullanmaktadırlar (Yoon ve Choi, 2005; Ünal, 2013). Futbolun olağanüstü popülerliğinin birincil nedenini aidiyetleri açığa çıkarma ve harekete geçirme özelliğinde aramak gerekir. Bir takımın taraftarı olmak, adeta bir cemaatin gönüllü katılımcısı olmaya benzer. Futbol, bireyi olmak istediği “biz”in bir parçası haline getirir ve bu özdeşleşme onu sosyalleştirdiği gibi aynı zamanda oyundan yaşama zevki devşirmesine neden olur. Bu özdeşleşme bazen o kadar yoğun yaşanır ki, futbolsuz zamanlarda, sözgelimi ligin devre araları ve sezon sonlarında özellikle erkeklerde meydana gelen “futbolsuzluk bunalımı” bazı toplumlarda kanıksanmış toplumsal rahatsızlıklardan biri haline gelmiştir (Arık, 2004).

Ekonomi amaçlı firmalar, spor kulüplerine sponsor olup, iletişimsel amaçlarına erişerek, cirolarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Futbol kulüpleri, reklam alımı nedeniyle firmalarla ilişki içine girmekte, satılmaya çalışılan ürüne futbol takımının ya da futbolcuların sportif, dinamik ve genç imajı eklenmektedir. Ekonomi amaçlı kuruluşların geniş iletişim alanları ve reklam adacıkları vardır; böylece televizyon reklamları aracılığıyla satış gelirlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Medya, futbolu güçlendirmekte; futbol ise, medyadan yararlanma yollarını geliştirmeyi hedeflemektedir (Alver, 2008).

Türk Telekom reklamında, reklam filminin bir bölümünde yer alan karede, gazete manşetinde yer alan Ronaldo efsanesi bitti mi? yazısıyla birlikte Ronaldo'nun fotoğrafı görünmektedir. Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya, hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun, spora ilgi duyması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur (Öztürk, 1998; Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013).

Futbol, izlenme oranları açısından çoğu kez medya kuruluşlarını memnun eden bir “cazibeye” sahiptir. Bu basit oyun, televizyon şirketlerinin seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine “pazarlayarak”, paraya “tahvil etmeleri”ni sağlayan “eşsiz” bir “araç” görünümündedir. Dolayısıyla, futbolun evrensel dili ve halkla arasındaki kopmaz bağ, kitlenin sempatisini kazanmayı hedefleyen firmalara eşsiz bir reklam fırsatı sunmaktadır. Spor karşılaşmalarına ya da sporculara sponsor olan firmalar, hem maçların oynanmakta olduğu stadlardaki, hem televizyon karşısındaki seyircileri etkileyebilecek önemli bir reklam ve halkla ilişkiler fırsatına sahip olmaktadır. Maçların televizyondan yayınlanıyor reklam endüstrisinin de futbola yatırım yapmasını beraberinde getirmekte ve futbolun ikinci büyük gelir kalemini oluşturan sponsor gelirleri televizyonun hızlandırıcı etkisiyle oyuna dahil olmaktadır. Futbol, medyanın etkisiyle zenginleşmekte, buna karşılık medyaya bağımlılığı pekişmektedir (Arık, 2008).

Çözümlenen reklamlardan Türk Telekom reklamında, dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo, Türk hava Yolları reklamında ünlü basketbolcumuz Kerem Tunçeri ve A Milli Basketbol takımımız, Lassa reklamında Türk tenisinde uluslar arası arenada yeni bir vizyon getiren İpek Soylu, İntegral Forex reklamında ise dünyaca ünlü motor sporlarında ülkemizin gururu Kenan Sofuoğlu ve Skechers reklamında ise Amerikalı televizyon yapımcısı, prodüktör ve aktör olan Jordan James Smith yer almaktadır. Seçilen reklam filmlerinde alanlarında ünlü kişilerin oynadığı görülmektedir.

Sutherland (1993), ünlülerin reklamda kullanılmasının, markanın dikkat çekiciliğini artırmak için anılacak bir araç olduğunu belirtmiştir. Bir kaynak güvenilir ve cazip olduğunda, mesaj daha güçlü olacak ve alıcı üzerinde daha büyük bir etkisi olacağı bilinmektedir. Bu da kaynak ve mesaj arasında olumlu bir ilişki oluşturacaktır. Sonunda, alıcıyı algılama, farkındalık veya satın alma davranışında planlı bir değişikliğe götürecektir.

Reklamlarda ünlü kişiler ve spor ilişkisine sıkça rastlamaktayız. İncelediğimiz bu reklam filmi, bu örneklerden bir tanesini oluşturmaktadır. Tüm TV reklamlarının yüzde 20'den fazlasının ünlüleri içerdiği ve reklam verenlerin yüz milyonlarca dolar ödedikleri bilinen bir gerçektir (Belch ve Belch, 1999).

Sporu takip eden insan sayısının fazlalığı, kitle iletişim araçlarının spora duyarsız kalamamaları zorunluluğu yaratmıştır. Günümüzde, spor haberleri ayrı bir program olarak yayınlanmakta, özel spor programları düzenlenmekte ve canlı yayınlanmaktadır. Spora ilgi duyan insanların sayısının fazlalığı, kişilerin spor ilişkili reklamlara önem vermeleri sonucunu doğurmuştur (Ünal, 2009). Medya kuruluşları, uzmanlaşmış spor müsabakalarını yayınlamak suretiyle, seyirci potansiyelini büyük ölçüde arttırabilmekte ve bu programlara yer verme eğilimi artmaktadır. Etkili bir iletişim için inanılabilirlik, çekicilik ve güç gerekir. Kaynağın bu üç özelliği, alıcıların davranışların da değişikliğe yol açar. Bu özellikler, alıcı psikolojisinin üç farklı özelliği sonucunda alıcıların davranışlarını etkiler. İnanılabilirlik özümseme, çekicilik özdeşleşme, güç ise uyuma ile açıklanır. Kaynağın inanılabilirliğini etkileyen diğer bir faktör de kaynağın, reklâmı yapılan ürün veya hizmet konusunda sahip olduğu bilgi ve tecrübedir. Mesajın inandırıcı olabilmesi için mesajı veren kişi ile tanıtımı yapılan, ürün veya hizmet arasında gerçek bir bağın bulunması gerekir (Terence, 1989; Gencer, 2001; Gökner, 2001).

Küreselleşmenin etkileri birçok alanda olduğu gibi spor alanında da kendini göstermektedir. Spor gün geçtikçe daha çok endüstrileşmektedir. Çeşitli sportif müsabakaların naklen yayınları tüm dünyada oldukça büyük bir izleyici kitlesine sahiptir. Birçok yabancı uyruklu sporcu vatandaşlık değiştirerek milli takımlarda

görev almaktadır. Ayrıca günümüzde küreselleşmenin spor alanını etkilediği kadar sporun da küreselleşmeye etki ettiği söylenebilir. Sporun içinde barındırdığı performans, rekabet, rekor gibi kavramların tüm dünyada yarattığı ortak dil küreselleşmenin hız kazanmasına hizmet etmektedir (Çeyiz ve Özbek, 2014).

Stadyumlarda izleyicileri, T. V. gazete ve dergilerde okuyucuları sayılarının fazlalığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Spor giyim, özellikle gençlerde normal günlük giyim yerini almıştır. Eğitim kurumları, sporu eğitimde etkili bir araç olarak benimsemişlerdir. Politikacılar halkta olumlu imaj yaratabilmek için spor organizasyonlarında ve ödül merasimlerinde görünmeye özen gösterir olmuşlardır. Hükümetler toplumsal çözülmeyle önlemek, insanların anarşi ve teröre yönelmesini engellemek için sporu önemsemeye, spor tesis ve organizasyonlarına yatırım yapmaya başlamışlardır (Kara, 2006).

1990'lı yılların basından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkıbay, 2005).

Türk Hava Yolları reklamında Kerem Tunçeri'nin bakkal da bulunan çocuk için bir rol modeli olduğunu söylemek mümkündür. Sporun yaygınlaştırılmasında ünlü ve sevilen sporcuların kullanımı önem arz etmektedir. Ünal (2009)'ın yapmış olduğu bir çalışmada, katılımcıların, %72,2'sinin, toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında toplum tarafından sevilen kişilerin (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisinin olacağı konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Topluma örnek olan kişilerin, sporu özendirici davranışlarda bulunması ve spor yapmanın, beden, ruhun gereksinimlerini karşılayan bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaları, toplumun sporu sevmesi, anlaması açısından önemlidir. Toplumda örnek şahsiyetler, "kendi mesleklerini en iyi şekilde icra edenler" şeklinde tanımlanabilirler. Bu tür liderler toplumun örnek şahsiyetleridir. Örnek olarak:

başarılı iş adamları, başarılı doktorlar, başarılı avukatlar, başarılı öğretmenler ve toplumun farklı meslek sahibi liderleridir. Kısaca mesleğini en iyi şekilde yapan kişiler toplum liderleridirler. Herkes bunları kendilerine örnek alır ve onların yaşadığı hayat biçimini kendilerine birer hedef seçer. Bu tür insanların sözü toplumda dinlenir ve yaptıkları örnek alınır. Spor bilincini artırabilmenin bir diğer yolu, topluma örnek olan kişilerin bu alandaki düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektir.

Türk Hava Yolları reklamında A milli takımımızın önemli bir karşılaşma için hazırlık evresinde halk ile iç içe bir hazırlık dönemi geçirdiği ve Türk toplumunun millilerimizin kazanabilmeleri adına yapılan hazırlıklarda onlara destek olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tarih, Türkleri çok eski zamandan beri sportmen bir millet olarak kaydeder. Bu gün hala dünya milletlerince dilden dile dolaşan “Fort comme un Turc”(Türk gibi kuvvetli) cümlesini bir “darb-ı mesel” gibi söyleten tılsım, uzun asırların anlayışını ifade eden bir vecizedir (Güven 1999). Spor, modern toplumların en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından biridir. Temel amacı, insanın beden, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamak olan spor, toplumların gelişmesinde de çok etkin bir rol oynayan sosyal bir olgudur. Günümüzde bilinçli olarak sporun kitlelere yaygınlaştırılması ve halkın çağdaş anlamda spor yapması ile toplumların gelişmişliği arasında önemli ölçüde bir paralelliğin varlığı kabul edilmektedir.

Spor, toplum yaşamına çok değişik yollardan girerek, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendisine bağımlı kılmış ve her zaman toplumun ilgisini canlı tutmayı başarmış bir sosyal olgudur. Bu olgu toplum yaşamında belirli görevler üstlenmektedir. Sportif öğelerin tümünde dinlenmek, eğlenmek olduğu kadar aynı zamanda sosyal bir kaynaşma da vardır. Toplumla kaynaşma ve özdeşleşme konusunda spora önemli görevler düşmektedir. Sağladığı bedensel ve ruhsal anlamdaki doyum olanakları, serbest zamanları ve yaşam seviyeleri düzenli olarak artan sanayileşmiş ülkelerin özlemini duyduğu yeni bir yaşam şeklinin ayrılmaz parçasıdır (Yavaş 2005).

Ulukartal holdinge ait İntegral Forex reklamında, Kenan Sofuoğlu: “ne kadar çalışırsan çalış arkanda güvenilebileceğin bir teknoloji” ve “uzman bir ekip yoksa başarılı olamazsın” cümlelerini kullanmaktadır. Başarı sadece sahadaki kişi veya kişiler tarafından kazanılıyor gibi görünse de, sahne arkasındaki ekip başarının ana mimarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminde vurgu yapılan temel unsur başarının tesadüflerle değil teknoloji ve iyi bir ekip ile kazanılabileceğidir.

Ekip çalışmasının meyvelerini en fazla spor dalında alabilirsiniz. Ama ekip çalışması iş dünyası için de en az sporda olduğu kadar önemlidir. ITT şirketinin 20 yıl boyunca CEO’luğunu yapan Harold Geneen, ekip çalışması hakkında şunları söylemişti: “Liderliğin özü, başkalarını ortak bir amaç uğruna birlikte çalışmaya ikna etme yeteneğidir.” Eğer siz de mümkün olabilecek en yüksek düzeyde başarı görmek istiyorsanız, bir ekibin parçası olmak zorundasınız. Takım ruhu, karşılıklı güvenden beslenir. Bu olmaksızın çok az şey başarılabilir. Takım ruhu ne kadar güçlüyse oyuncuların birlikte çalışma potansiyeli o kadar artar. Ekip elemanları güçlü bir takım ruhunu paylaştıklarında, anlaşmazlıklar ilişkilerin bozulmasına gerek duymadan çözülebilir (Maxwell, 2011).

Teknolojinin iş dünyası için sunduğu nimetler, şirketlerin giderek artan rekabet ortamında işbirliği ve verimliliği artırıyor. Randstad Workmonitor’ün son bulgularına göre tüm dünyada çalışanların % 87’si işbirliği yapmanın önemini teknoloji ve teknolojinin sağladığı araçlarla daha da geliştiğini belirtti. Çalışanların % 60’ı teknolojinin sağladığı nimetlerle ekip çalışmasının da daha da kuvvetlendiğini, ekip içindeki sinerjinin ve iş verimliliğinin beş yıl öncesine göre çok daha fazla olduğunu vurguladı. Araştırmada ekip çalışmasında en verimli ülkeler sırasıyla Çin, Hindistan, Türkiye, Malezya ve Şili olarak tespit edilmiştir (www.randstad.com).

Grand Slam Şampiyonu İlk Türk Tenisçi İpek Soylu’nun yer aldığı Lassa reklamında, her koşulda yere sağlam basan çıplak ayaklı bir sporcu imajı ile lassa lastiklerinin “sağlam gidicen bu hayatta ve sağlam basıcan bu hayatta” sloganları ile pekiştirildiği görülmektedir. İncelenen ve çözümlenen reklamlardan sadece Lassa reklamında kadın imajı, sağlamlık ve güç irdelenmiştir. Diğer incelediğimiz

reklamların, tüm dünyada olduğu gibi erkek ve güç üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür.

1980’li ve başta 1990’lı yıllarda, “kadın, spor ve medya” temalı araştırmalarda, medyanın çoğunlukla erkek sporculara yer verdiği görülmüştür (Bernstein, 2002). Kadın sporcuların medyada daha az takdim edilme sebebinin arkasında yatan gerçeklik toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet ideolojisidir. Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin sosyal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını söylemektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik ayrımlarla ilgisinin olmadığını, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl değerlendirdiği, nasıl idrak ettiği, nasıl tasarladığı ve nasıl davranmamızı bekleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsatların ve referansların birbirinden ayrılması ve kullanımında, hizmetlere sahip olmada kişinin cinsiyeti sebebiyle ayrımcılığın yapılmamasıdır. Türkiye’de sporun toplumsal cinsiyet çözümlemesinde ve kadının spordaki konumuna çok fazla datanın olmaması, bu tür çalışmaların yapılması mecburi olmuştur (Arslan ve Koca, 2006). Başta rekabet sporları, erkeklik ve kadınlıkla alakalı çok güçlü iletilere sahip olmakta ve spor, geleneksel bir şekilde erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek aktivitesi olarak görülüp, üstün sportif başarıyı erkeklikle eşdeğer olması açısından onaylamaktadır (Theberge, 1993).

Medyada kadın sporcuların yer almasıyla alakalı, değişik nitelikleri olan çalışmalar vardır. Bu çalışmaların çoğunda, kadın sporcuların medyada erkek sporculara nispet sayıca daha az özümlemişdir (Pedersen, 2002). Simgelenen unsurların toplumsal cinsiyet içeriğine sahip olduğunu açık bir şekilde göstermiştir (Bishop, 2003). Kadın sporcuların konu olduğu haberler, haber içeriğinin elverişliliği ve toplumsal cinsiyet durum karşılaştırmaları açısından incelenmiştir. Erkek sporlarında bulunan kadın sporcular ile alakalı haberlerde kadın ve erkek sporcuların mukayese edildiği ve kadın sporcuların spor başarımına çok az aksan yapıldığı, kadın sporlarında yer alan kadın sporcuların ise spor başarımlarına vurgu yapılırken kadınsı biçim hükümleri güçlendirildiği görülmüştür (Arslan ve Koca, 2006).

Çoğu araştırmada, erkek sporlarının medyada sunum şekillerinin baskın erkekliği yansıttığı ve kadın sporlarının da bu durumda daha az sunulduğu ve ehemmiyetsiz ve işe yaramaz olduğu belirtilmiştir (Pedersen, 2002). Kadın sporcuların medyada sunumu, spor kuruluşunda toplumsal cinsiyet ideolojisinin tekrar oluşturabilmesi için yapılan feminist araştırmalar adına önemli bir süje olmuştur. Değişik feminist bakış biçimleri, kitle iletişim araçları ile toplumsal cinsiyet kurma arasındaki bağlantıyı farklı formatlarda ele almasına rağmen, bu feminist yaklaşımlar tarafından kitle iletişim araçlarının ataerkil değerler yöntemi altında farklı kadınlık ve erkeklik tariflerinin ve tecrübelerinin kurulmasının tekrar meydana gelmesi önemli bir araç olarak kabul görmektedir (Koca ve Bulgu, 2005).

Hall (1996) Feminizm ve Sporcu Bedenler adlı kitabında sporda cinsiyet farklılığının özendirmek için en etkili ve en görünür alanını medya olduğunu ve bu medyanın esas görevinin kadın ve erkek sporcular arasındaki farklılıkları natürel haline gelmesi ve alışlagelenin dışına çıkılmamasından söz eder.

Medya ve başta televizyondan bildirilen iletilerde toplumsal cinsiyet kavramlarının yer alması ve bütün iletilerde kişilerin toplumsal cinsiyet hüviyetlerinin gelişimi üstünde etki yaratmasıyla karşı karşıyadır (Sabuncuoğlu, 2006). Reklam iletilerinde esas olan ürün ya da hizmet ile alakalı bilgiler kazandırmak ve ürünü lansman etmektir. Bu iletilerin içinde de toplum tarafından kadınlara ve erkeklere yüklenen birtakım özellikler, tutum biçimleri ve gösterişler de yer almaktadır. Böyle içerikli mesajlarda, kişilerin karşısına sistemli bir şekilde çıkarak onların yaşamını sürdürdükleri toplum içerisinde bir kadın ya da bir erkek olarak neleri uygulamaları, nasıl hareket etmelerinin gereğini ve hangi rollere sahip olduklarını anımsatmak ya da bilinçlendirmektir (Sabuncuoğlu, 2006).

Medyadaki imajlar reel hayatın bir dalıdır. Ayrıca bu roller üzerine takipçilerin ümit ettikleri şeyleri hatırlamak lazımdır. “Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklâmlardan öğrenmektedirler” (Yılmaz ve Uluyağcı, 2007).

Skechers reklamında, dünyanın en hızlı hayvanlarından birisi olarak kabul edilen çitanın yavru bir ceylanı yakalamak için koşarken, ayağındaki Skechers ayakkabıları ile aktör Jordan James Smith tarafından yakalanarak, adeta paketlemesi esprili ve eğlenceli bir görsellikle anlatılmaktadır. İnsan, doğa ve güç ve muhteşem hareket kabiliyeti sağlayan hız için tasarlanmış spor ayakkabıları reklam filminde akılda en çok kalan görselleri oluşturmaktadır. Çitanın hareketlerindeki ustalık ve zarafet sporun doğasında da bulunmaktadır.

Doğa ve insan arasında bir ilişkinin esprili bir biçimde anlatıldığı reklam filminde farklı bir yaklaşımla doğaya duyulan özlem, teknolojiden kaçış gibi konular irdelenebilir. Günümüzde artan kentleşme ile kentsel mekanlardaki mevcut rekreasyon ve spor alanlarıyla/tesisleriyle hareket yaşantısını sürdürmeye çalışan kent insanı giderek artan bir istekle, bu suni mekanlardan uzaklaşmayı isteyerek doğaya açılmayı yeni bir etkinlik biçimi olarak benimsemektedir. Bu istek içinde rutinden kaçış, gürültüden ve kentsel kirlilikten uzaklaşma vb. gibi birçok nedenin yanında, yeni heyecan ve gerilim arayışları da göze çarpmaktadır. Doğada yapılan sportif etkinlikler yukarıdaki içerikten dolayı da gittikçe artan bir arz ve talep yaratmaktadır. Bu talebin artmasında ulaşım fırsatlarının artması, etkinlikler için farklı malzeme üretimi ve pazarlanması da dikkate değer unsurlardır (Balcı ve Koçak, 2011).

Diğer bir bakış açısı ile insan ürünü yenilikçi (inovatif) ve ergonomik bir spor malzemesinin insan performansını doğaüstü bir biçimde etkilemesinin konu aldığını söylemek mümkündür. Yaşamın her alanında inovasyondan bahsetmek mümkündür. Sosyal yaşam ortamında sporun kapsadığı yer tartışma götürmeyecek kadar büyüktür. Sporun ruhunda olan bireyin kendisi ve rakibi ile rekabet olgusu sporda inovasyonun yerini ve önemini açıklamaya yeterli olabilir. Sporda hayata yönelik ve faydalı sonuçlar almaya dönük yeni metot ve planlamaya, sporda inovasyon denmektedir. Artık birçok ülkede sporda inovasyondan söz edilmektedir. Bu sporda yeni bir reform ve sporda yenilenmedir (Sunay ve Gündoğdu, 2012).

Teknolojik gelişmeler aynı zamanda kullanılan sportif saha ve malzemelerin içine de girerek, daha ergonomik olmalarında önemli rol oynamaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005). Sağlıklı bir ortamda ve yüksek performans ile eylemlerin gerçekleştirilmesi sporda ergonominin işlevlerinin başında gelmektedir (Atalay, Yücel ve Korkmaz, 2014). Bilimselliğin artması sporda rekorların kırılması neredeyse imkânsız denilebilecek derecelerin ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak; Türk Telekom, Türk hava Yolları, Lassa, İntegral Forex ve Skechers olarak seçilen 5 spor içerikli reklamın dilsel ileti çözümlemesi, şifrelenmiş ve şifrelenmemiş iletilerinin genel olarak belirli temsil biçimlerine ilişkin anlam ve yan anlamlar içerdiği, sporu konu alan reklamlarda kadının temsilinin çok düşük olduğu görülmüştür. Reklamlarda, sunulan yeni bir hizmeti tanıtmaya, tüketiciye sunduğu faydaları gösterme, güvenlik, takım, sporda toplumsal dayanışma, yeni teknolojiler ve şirketinin kimliği ile marka gücünü vurgulamada etkili ve başarılı bulunmuştur.

6.KAYNAKÇA

Acet, D. (2013). *Bilinçaltı reklamlar ve bilinçaltı reklamlarda cinsellik öğesinin kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Adachi, T., ve Ebina, T. (2012). An economic analysis of add-on discounts. *Managerial and Decision Economics*, 33(2), 99-107.

Akan, P. (1995). Reklamcının toplumsal sorumluluğu. *Pazarlama Dünyası*, 9(51),17.

Akçakoca, G. (2011). Taraftar pazarında var olmak [online], <http://www.gennaration.com.tr/yorum/taraftar-pazarinda-var-olmak/>. [erişim tarihi 23 Ağustos 2011].

Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual*.

Akıllıoğlu, S., Aysel, A., Çolakoğlu, N., Dağlı, N., Görün, N., ve Bayık, H. (1990). *Trt, dünden bugüne radyo-televizyon*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

Akyüz, A. (2011). Tv reklamlarından kaçınma: davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*, 9(35), 143-151.

Alkıbay S. (2005). Profesyonel futbol kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1),83–108.

Altun, A. (2009). Eğitim bilim açısından seçmeli medya okuryazarlığı dersi programına eleştirel bir yaklaşım. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 10(3); 97-109.

Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26,223-248.

Amil, E. (2002). Reklam ve reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 9, 11-19.

Arık, B. (2004). *Medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki: top ekranda*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Arık, B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 197-222.

Arıkan, B. S. (2013). Otomobil kültürü ve reklam: otomobil reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi İstanbul.

Arslan, B., Canan, K. (2006). Kadın sporcuların yer aldığı günlük gazete haberlerinin sunum biçimine dair bir inceleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 01-10.

ASA (2002). Outdoor advertising survey 2002, ASA Compliance Report, UK, ss. 1-32, <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Reports-and-surveys.aspx>, [İndirme Tarihi: 09.09.2012].

Atabeyoğlu, C. (1997). Olimpiyat oyunlarının 100. yılında Türkiye. *İstanbul: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Belgesel Yayınları*, 3.

Atalay, A., Yücel, S., Korkmaz, H. M. (2014). Ergonomi ve sporda ergonominin kullanım ve öneminin incelenmesi, *Uluslararası Hakemli Mühendislik Ve Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1),12-27.

Atasoy, B., Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.

Atay, M. S., Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.

Aydın, M. A. (2016). İş dünyası, gsm firmaları ve sosyal medya etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 395-412.

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Bağana, S. (2009). *Termal turizm işletmelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları: bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Balcı, V., Koçak, N.F. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 2(2), 213-222.

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat. Sema Rifat (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Barthes, R. (1994). *The semiotic challenge*. Univ of California Press.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat.) Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barokas, S., (1994), *Reklam ve kadın tv reklamlarında kadının işlevi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.

Başer, A. (2015). *Logo-marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilimsel açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-135.

Batı, U. (2006). The women body consumed: semiological analysis of the women body which are reflected in the perfume advertisements. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 2, 78- 89.

Beard, F. K. (2008). How products and advertising offend consumers. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 13-21.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6 Th.* New York: NY: McGraw-Hill.

Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri.* çev. Murat Barkan ve diğerleri, ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Berktaş, F. (2000). Tek tanrılı dinler karşısında kadın. İstanbul: Metis Yayınları.

Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review Sociology of Sport*, 37(3-4), 415-428.

Bir, A.(2006). Ne Ronaldinho imiş ama. *Hürriyet Gazetesi*, 21.05.2006, <http://www.hurriyet.com.tr/index/?d=20060521>, 14.03.2017.

Bishop, R. (2003). Mission in action: Feature coverage of women's sports in Sports illustrated. *Journal of Sport Sociology Issues*, 27(2),184-194.

Bowman, J. (2002). Facing advertising reality. *Media Asia*, 7(26), 14-15.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi.* MadiaCat yay., İstanbul.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama: *Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.

Brewster, A. J. (2001). *Introduction to advertising*. Hawaii: University Press of the Pasific Honolulu.

Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitabevi.

Chan, K., McNeal, J. U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.

Childs, N. M., Maher, J. K. (2003). Gender in food advertising to children: boys eat first. *British food journal*, 105(7), 408-419.

Choi, S. M., Lee, W. N., Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98.

Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.

Coşkun, S. (2012). *Reklam sahnelerinde mekan tasarımı açısından göstergebilimsel yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Csordás, T., Markos-Kujbus, É., Gáti, M. (2014). The attributes of social media as a strategic marketing communication tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71.

Çakar, D. B. (2011). *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.

Çelik, C., Kurtoğlu, S., Mavnacıoğlu, K., Karavelioğlu, İ. (2004). Bant reklamların maç sırasında yayınlanmasının izleyici üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (20) 253-259.

Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.

Çeyiz, S., Özbek, O. (2014). Küreselleşme ve spor etkileşimi, *International Journal of Science Culture and Sport*, July; Special Issue 1 ISSN : 2148-1148 Doi : 10.14486/IJSCS120.

Çivrilili, N. (1993). *Kıyısından- köşesinden” reklamcılık*. İstanbul: Doğan Ofset

Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler*. Ütopya Yayınevi.

Demir, G. (2013). *Uluslararası spor organizasyonlarında görsel medya ve iletişim analizi 2008 Avrupa futbol şampiyonası örneği*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dervişcemaloğlu, B. (2012) Göstergebilim. Ege Edebiyat. <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2016).

Dervişcemaloğlu, B. (2005) Temel göstergebilim kavramları üzerine bir incelemei Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2016).

Doğan, C. (2008). Popüler Kültür ve Spor, *Sosyoloji Notları*, 13-21.

Doğan, M. (2003). *Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Doğru, E., Avşarlıgil, N., Kıtık, H. Ö. (2013). Reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2).

Donkin, A. J., Tilston, C. H., Neale, R. J., Gregson, K. (1992). Children' s Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice. *British food journal*, 94(9), 6-9.

Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behaviour*. Hillsdale, New Jersey.

Edens, K. M., McCormick, C. B. (2000). How do adolescents process advertisements? The influence of ad characteristics, processing objective, and gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25(4), 450-463.

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık, Reklamcılık, iletişim dizisi- İstanbul 1.Baskı*

Elden, M., Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2, 1-23.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul, İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2011). *Kültür ve iletişim (3. Baskı)*. Ankara: Erk Yayınevi.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1999). Televizyon: Dünyaya açılan pencere. *AÜ İletişim Fakültesi Yıllığı*.

Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (1999). *popüler kültür: kültür alanında egemenlik ve mücadele*. Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 18-52.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Erer, S. (2010). Sağlık hizmetlerinde reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20(2), 73-78.

Ergin, M. (2008). *Dede Korkut kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul, Alan Yayıncılık.

Ertike, A. S. (2009). *Televizyonda görüntü düzenlemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ertunç, F. (2011). *Çocuk dünyasında reklamın rolü: Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Evans, D., Mckee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business enagement*. Indiana: Wiley Publishing.

Ferguson, C. J., Cruz, A. M., Martinez, D., Rueda, S. M., ve Ferguson, D. E. (2010). Violence and sex as advertising strategies in television commercials. *European Psychologist*. 15(4), 304-311.

Fırlar, B.G. (2008). *Reklama rota çizmek*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, S.T. Taylor, S.E. (1991). *Social cognition*. Reading, Addison-Wesley.

Garst, J., Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9), 551-572.

Geçgil, B., A. (2005). *Medya piyasalarında hukuki düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları*. 4. Dönem Rekabet Uzmanlığı Tezi, Ankara.

Gençer, R. T., Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme, *Ege Akademik Bakış*, 8(2):771-783.

Gençer, R. T. (2001). *Ulusal spor federasyonlarının spor pazarlama stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, E.Ü.Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Gorschenek, M. (1994). Reklam spotlarındaki cinsiyet stereotipleri, <http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayi2/stereotip.htm>

Gossieaux, F., Moran, E. (2010). The hyper-social organization: Eclipse your competition by leveraging social media. McGraw Hill Professional.

Gökçe, O. (2002). *İletişim bilimine giriş*. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

Göknar, H. (2001). *Pazarlamada kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi, Kayseri'de deterjan sektörü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göksel, N. (2006). *Umberto eco'da yorumlamanın sınırları*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Göksel, A., B., Yurdakul, N., B. (2002). Temel Halkla İlişkiler İlkeleri. *İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 98.

Greimas, A.J. (1995). *kusur konusunda*. A. Kıran (çev.). 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Greimas, A. J. (1970). *Du sens*. T.Yücel (çev.). Paris: Seuil.

Grier, S. A., Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.

Güler, H. (2008). *Algıların ötesi: bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışı üzerinde etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Güllüoğlu, Ö (2011). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Gulluoglu.pdf : 64-86. (Erişim Tarihi:30.06.2017).

Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Güneş, A.(2012). Çağdaş bir çözümlene yöntemi: göstergebilim, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2).

Gür, N. (2013). *Son yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarındaki dilin göstergebilimi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Gürel, K.T. (2008). *Sanal ikon gezegeninin kıyameti, ikon iktidar ilişkisinin iletişimsel açıdan incelenmesi*. 1. Baskı. Ankara: Eysel Yayın Grubu.

Gürüz, D. (1999). *Halkla ilişkiler-reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir

Güven, Ö. (1999). *Türklerde spor kültürü, Türk kültüründen görüntüler dizisi*, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, s.1-14, 2.Baskı, Ankara.

Hall, M. A. (1996). *Feminism and sporting bodies: essays on theory and practice*. Canada: Human Kinetics.

Hastings, G. B., Aitken, P. P. (1995). Tobacco advertising and children' s smoking: a review of the evidence. *European Journal of Marketing*, 29(11), 6-17.

Hayes, J. B., Alford, B. L., Capella, L. M. (2008). When the goal is creating a brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95.

Hogg K.M., Garrow J. (2003). Gender, identity, and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research*, 6 (3), 160–174.

Holtz-Bacha, C. (2006). *Fussball fernsehen politik*. Wiesbaden: VS Verlag.

Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant?. *Academy of Marketing ScienceReview*, 6,1-14.

İçöz, D. (2008). *Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

İkiz, A.(2015). Zeki Demirkubuz “masumiyet” filminin göstergebilimsel çözümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın, *Ebabil Yayıncılık*, Ankara.

İmançer, D. ve Özel, Z. (2006). Göstergebilimsel çözümleme örnek çözümleme: Pirelli reklamı. <https://tr.scribd.com/doc/75389738/Gostergebilimsel-Foto%C4%9Fraf-Cozumleme> (Erişim Tarihi: 12.05.2016).

Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., ve Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.

Kara, D. (2006). *Sporun topluma yaygınlaştırılmasında sosyo-ekonomik faktörlerin araştırılması Niğde ili örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.

Karaca, Y., Pekiyan, A., ve Güney, H. (2007). ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 234-250.

Katırcı, H., Yüce, A. (2016). Dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımı: GQ Türkiye örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*. 6(2).

Katırcı, H., Uztuğ, F. (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1).

Katırcı, H., (2007). *Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Knutson, B. J. (2000). College students and fast food-How students perceive restaurant brands. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 686-74.

Koca, C. Bulgu, N. (2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış. *Toplum ve Bilim*, 103, 163-184.

Kocabaş, F., Elden, M. (2001). *Reklamlar, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Kocabaş, F. Elden, M. (1997). *Reklamlar, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kıran, Z. Kıran, A. (2006). *Dilbilime giriş*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). Socia media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(1): 241-251.

Küçükdoğan, R. (2011). *Reklamlar Nasıl Çözümleir?*, Beta Yayınları, İstanbul.

Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümülenir? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Larkin, E., F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising". *Journal of Advertising*, 6(2), 42-46.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Martens, L., Dale S., Sue S. (2004). Bringing children (and Parents) Into, *The Sociology of Consumption, Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-182.

Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product, *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-43.

Maxwell, J. C. (2011). *Ekip çalışması 101*, (Çev:Nelda Bayraktar), 2.Basım, Arıtan Yayınevi.

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*,13,71-84.

Mengü,S. (2004). Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, İstanbul.

Meral, P., S. (2009). En beyaz çamaşırları en ucuza kim yıkar? reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar, *Fatih Üniversitesi Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), ss. 17-30.

Meyers-Levy J. (1988). Influence of sex roles on judgement, *Journal Of Consumer Research*, 14, 522–530.

Misra, S., Beatty S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research* 21, 159-173.

Moriarty, S., Shay S. (2007). Görsel göstergebilimi kullanan bir niyetlenen-alımlanan çalışması. *Medya Metinlerini Çözümlemek*. (Der: G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss:86-110.

Mullin, B.,J., Hardy, S., Sutton, W.,A., (2000),*Sport marketing*, 2. Edition, Human Kinetics, ss. 185-186.

Needham, Andrew. (2008). Word of mouth, youth and their brands, *Young Consumers*, 9(1),60-62.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.

Ömer, A., Taşkın, Ç. (2004). Halkla ilişkiler ve reklamcılık: teorik bir karşılaştırma. *İş- Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2).

Önçağ, F. A. (2002). *Televizyon reklamlarının marka yaratmada rolü ve önemi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özçam, D. S., Bilgin, F. Z. (2012). Satınalma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).

Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak Reklam Kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 233–261.

Özkan, A., Tandaçgüneş, N., Doğan, B. (2015). *Yeni medya ve reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Öztokat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 9 (9), 135-141.

Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı reklamcılık ve göstergebilimsel reklam analizleri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Öztürk, F. (1998). *Toplumsal boyutlarıyla spor*. Ankara: Bağırhan Yayinevi.

Papatya, N., Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1).

Papatya, N. (2010). Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı. *Pi Dergisi*, 9(31), 1-17.

Pedersen, P.M. (2002). Examining equity in newspaper photographs: A content analysis of the print media photographic coverage of interscholastic athletics. *International Review for The Sociology of Sport*, 37(3-4), 303-318.

Peppers, D., Rogers, M. (2011). *managing customer relationships: a strategic framework*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey. Second Edition.

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: evidence from asians, *Journal of Marketing Management* 19(1), 179-195.

Prakash V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), 43-52.

Pratkanis, A.,E. Aronson (2008). *Propaganda çağı iknanın gündelik kullanımı ve suistimali* (Çev. N. Haliloğlu), Paradigma Yay., İstanbul.

Preston, C. (2005). Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers*, 6(4), 61-67.

Putrevu S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 1-14.

Pitrelli, N., Manzoli, F., Montolli, B. (2006). Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press. *Public understanding of Science*, 15(2), 207-220.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ramaswamy, Venkat (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case, *Strategy & Leadership*, 36(5), 9-14.

Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları: 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler*. 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Rifat, M. (2007). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2006). Göstergebilim kuramları.

<http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1> 263,(19.04.2016).

Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. 2. Temel Metinler, Yapı Kredi Yayınları-1089, Cogito-77, 3. Baskı İstanbul.

Rifat, M. (2000). *X.X. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. Simavi Yayınları.

Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. 3. Baskı. B. Vardar (çev.). İstanbul: Muntilingual Yayınları.

Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und sportjournalismus* . Pullheim: Mediensport Verlag.

Sertaş, A., Luşoğlu,S. (2014). Televizyonda cinsiyetçilik: reklam filmleri üzerinden bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5

Sherif, M., Hovland, C. (1961). *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press, New Haven

Shimp, T. (2003). *Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. (6th ed.). New York: Dryden Press.

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision* 1(1), 52-64.

Sunay, H., Balcı, V. (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 1(2), 107-110.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Kogan Page Publishers.

Şendur Atabek, G. (2007). *Göstergebilimsel çözümleme. medya metinlerini çözümlemek*. (Der: G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi, 65-85.

Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.

Taşkıran, N. Ö., Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1).

Taştepe Ç. (2014). *Moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik göstergibilimsel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (5.Baskı), Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık* (2.Baskı), İstanbul:Beta Yayıncılık

Terekli, M. S., Katırcı, H., Heper E., Erkan, M. (2000). Sporda yönetim anlayışı ve çağdaş spor yönetimi, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Spor Bilimleri Derneği 6. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi: Ankara.

Terence, A. S. (1989). *Promotion Management And Marketing Communication*, The Dreyden Press, p:175.

Theberge, N. (1993). The construction of gender in sport: women, coaching and the naturalization of difference, *Social Prob*, 40(3), 301-313.

Tiryaki, S. (2014). Kadın sporcu fotoğraflarıyla bedeninin pazarlanması. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 218-237.

Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.

Tosyalı T. (2014). *Reklam: göstergibilimsel çözümleme ve markalaşma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ünal, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.

Ünal, H. (2013). Gerilla tarzı pazarlama ve spor, *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi*, 11(2), 61-71.

Ünal, H. (2014). Determination of media and television literacy levels of sport consumers filtered out of the students of the school of physical education and sports, *Educational Research and Review*, 9(16), 568-575.

Ünsal, B., Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2013, 2(1).

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*, TİVİ Basımevi, İstanbul.

Vardar, B. (2001), *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*, İstanbul: Multilingual

Vural E. (2012). *Ev Kadınlarının marka tercihinde televizyon reklamlarının etkisi: bir uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Walker, M., Langmeyer, L., Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: do you get what you pay for, *Journal of Services Marketing* 6(4), 35-42.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2003). *Advertising Principles And Practice*. New Jersey: Prentice Hal.

Wilmshurst, John, Mackay, Adrian. (2004). *The fundamentals of advertising*, Burlington: Elsevier, Butterworth, Heinemann.

Yağcı, M. İ., İlarıslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yapıcı, ř. (2006). Bir eğitim aracı olarak televizyon ve etkileri, *Üniversite ve Toplum Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 6 (2). <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272> adresinden 09 Kasım 2013 tarihinde edinilmiştir.

Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeygel, S. (2008). Bir reklam ortamı olarak web sitelerinin müşteri memnuniyetine etkisi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Yıldırım, M., Boztaş R. K., Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılrlık ve çekiciliğin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.

Yıldırım, V., Karahisar, T. (2013). Ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel obje olarak kadın. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2).

Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., Türkmen, M. (2007). TV reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 5-13.

Yılmaz, R. A. (2001) İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*,18, 355-367.

Yolcu, E. (2001). Televizyon reklamcılığı. *İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları*, (13).

Yoon, S.J., Choi, Y.G. (2005). Determinants of successful sports advertisements: the effects of advertisement type, product type and sport model, *Journal of Brand Management*, 12 (3).

Yücel, T. (2007). *Eleştiri kuramları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul .

Zaim, E. (2016). *Yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

(capital.com.tr),15.05.2017.

Göstergebilim, <http://www.genbilim.com/content/view/8384/86/>, (18.03.2012).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5955ebf9e43b73.17890244. (10.04.2017).

<http://www.randstad.com.tr/media/wm/randstad-workmonitor-teknoloji-isbirligi-ve-verimlilik-artiriyor.pdf> (13.10.2014).

7.ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Ali Çevik

Doğum Yeri ve Tarihi: Denizli - 10.08.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: 2010 - 2014 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi – Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu – Spor Yöneticiliği Bölümü

Lisansüstü Öğrenimi: 2015 - 2017 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi – Sağlık Bilimler Enstitüsü – Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Yabancı Dil: İngilizce (YÖKDİL:66.25)

Belgeler

TFF C Antrenörlük Belgesi

İlk Yardım Sertifikası

Pedagojik Formasyon Sertifikası

İletişim

GSM: 554 703 54 66

E-posta: alicevik1020@gmail.com

