

**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SPORTİF GÖRSEL İÇEREN REKLAMLARIN  
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME  
TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DUDU BANU ÇAKAR**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN**

**İSTANBUL 2010**

## ÖNSÖZ

Spor Yönetimi Yüksek Lisans eğitimim süresince emekleri geçen değerli hocam, aynı zamanda tez danışmanım olan Gülberk GÜLTEKİN SALMAN'a, yüksek lisans programı öğretim üyelerinden kıymetli hocam Ümit KESİM'e, Caner GİRAY'a, Selim AREN, Serkan AKGÜN, Emre KOÇAK, Cem ÜLKEROĞLU ve Levent AKSOY'a ve değerli meslektaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlanması aşamasında desteklerini esirgemeyen Plato Film çalışanlarına, okul idarecilerime, özellikle Öğretmen Akademisi Vakfı'nın tüm çalışan ve yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, beni yetiştiren anne ve babama; sabır ve özverisiyle desteğini hiç esirgemeyen kardeşime, yüksek lisans eğitimime başlama konusunda beni cesaretlendiren, eğitimim süresince desteklerini benden esirgemeyen değerli eşim ve canımdan çok sevdiğim kızıma en içten sevgi ve minnet duygularımı sunarım.

İstanbul 2011

Dudu Banu ÇAKAR

## ÖZET

### SPORTİF GÖRSEL İÇEREN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ

ÇAKAR Dudu Banu

Şubat 2011, 103 sayfa

Bu tez çalışmasının amacı sportif görsel içeren reklamların tüketici zihninde bıraktığı etkilerin ve amaca ulaşmaktaki başarısının incelenmesidir. Bu amaçla 2010 yılının ilk çeyreğinde gösterime giren THY için Manchester United Spor Kulübü ile çekilmiş olan reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Reklamda sportif görseller sayesinde sağlanmış olan dikkat çekme, geniş kitlelere ulaşma ve kendinden beklenen anlamı anlatmadaki başarı hakkında oluşturulan üç temel hipotez değerlendirilmiştir. Analizde Roland Barthes tarafından tanımlanmış olan dilsel ileti, şifrelenmemiş ve şifrelenmiş görüntüsel ileti olmak üzere üç ana düzlemde göstergebilimsel çözümleme gerçekleştirilmiştir. Reklam THY tarafından sunulan yeni bir hizmeti tanıtmaya, özelliklerini ve tüketiciye sunduğu faydaları gösterme ve bunları yaparken de havayolu şirketinin küresel kimliği ile marka gücünü vurgulamada başarılı bulunmuştur. Bu reklam filminde futbol ile çok yakından ilgili kişileri cezbedecek özel anlamlar yüklü ayrıntıların yanı sıra, futbolla daha az ilgili veya ilgisiz ancak bir şekilde reklama maruz kalan insanların da dikkatini çekebilecek genel sportif, rekreatif görseller fonda dikkat çekici ses öğeleri ve kulağı okşayan bir müzik eşliğinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır. İletişim çağı olarak nitelendirilen çağımızda reklamcılarının, kendi reklam mesajlarına dikkatleri çekip, hafızada yer etmelerini sağlamak ve hedeflenen mesajları insanlara verebilmek için spor gibi tüm insanlık için ortak anlam taşıyan, kuralları bilinen ve içselleşmiş şifrelere sahip göstergeleri kullanmaları reklamın amacına ulaşmasını sağlamakta etkili bir yol olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Spor, reklam, göstergebilim, havayolları, futbol

## ABSTRACT

### INVESTIGATION OF THE ADVERTISEMENTS CONTAINING SPORTY VISUAL BY SEMIOTIC ANALYSIS TECHNIQUES

ÇAKAR Dudu Banu

February 2011, 103 pages

The aim of this thesis study is to investigate the effects that the advertisements containing sporty visual effects leave on consumer's mind and the success on achieving the goal. For this purpose, the advertising film that was made with Manchester United Sports Club for Turkish Airlines that released in the first quarter of 2010 was analyzed by the semiotic analysis method. Three main hypotheses generated about drawing attention, reaching large masses and success in expressing the meaning expected from itself that were provided by the sporty visuals images in the film were evaluated. The semiotic analysis in three main perspectives as linguistic message, unencrypted and encrypted visual message defined by Roland Barthes was conducted in the analysis. The advertisement was found successful in advertising a new service introduced by Turkish Airlines, showing the features and benefits offering to consumers and emphasizing the global identity and the power of brand. The general sporty and recreative images that can attract the attention of people that are less interested or disinterested in soccer but exposing to the advertising in a way as well as the details with special meanings that will attract people interested in soccer very closely were used successfully on background accompanied by attention-grabbing sound elements and a nice music. Using the indicators that have common meaning for all of humanity, rules are known and with internalized codes such as soccer by advertisers to draw attention to their advertisements, provide them to stick in consumer's mind and give the targeted messages to people was evaluated as an effective way in providing the advertisement to reach to its goal in our present age described as the communications age.

**Keywords:** sport, advertisement, semiology, airlines, soccer

# İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	xi
KISITLAMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 REKLAM	3
2.1.1 Reklam kavramı	3
2.1.1.1 Reklamın tanımı ve kapsamı	3
2.1.1.2 Reklamın tarihsel gelişimi	4
2.1.2 Reklamın amaçları	9
2.1.2.1 Reklamın satış amacı	11
2.1.2.2 Reklamın iletişim amacı	12
2.1.3 Reklam türleri	14
2.1.4 Reklam işleyiş sürecine ilişkin modeller	18
2.1.4.1 Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri	18
2.1.4.2 İlginlik temelli modeller	21
2.1.4.3 Ayrıntılandırma olasılığı modeli	23
2.1.5 Reklam ortamları	25
2.1.5.1 Basılı reklam ortamları	25
2.1.5.2 Yayın yapan reklam ortamları	26
2.1.5.3 Açık hava reklam ortamları	28
2.1.5.4 Transit reklam ortamları	28
2.1.5.5 İnternet reklam ortamları	28
2.1.5.6 Satış yeri reklam uygulamaları	29
2.1.5.7 Sinema	29
2.2 GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME	29
2.2.1 Göstergibilim tanımı	29
2.2.2 Göstergibilimsel yöntemler ve kuramcıları	31
2.2.2.1 Yirminci yüzyıl öncesi dönem	31

2.2.2.2	Ferdinand De Saussure'ün göstergebilim anlayışı .....	31
2.2.2.3	Charles Sanders Peirce'ün göstergebilim anlayışı.....	33
2.2.2.4	Roland Barthes ve anlam göstergebilimi .....	35
2.2.2.5	Umberto Eco'un göstergebilim anlayışı .....	36
2.2.2.6	Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim anlayışı .....	37
2.2.3	Gösterge türleri .....	37
2.2.3.1	Birinci öbek.....	37
2.2.3.2	İkinci öbek.....	38
2.2.3.3	Üçüncü öbek.....	39
2.2.4	Göstergebilimde kullanılan temel kavramlar.....	39
2.2.4.1	Metin .....	39
2.2.4.2	Dizi.....	40
2.2.4.3	Dizim.....	40
2.2.4.4	Art zamanlı- eşzamanlık .....	41
2.2.4.5	Kodlar.....	42
2.2.4.6	Anlamlandırma (düzanlam- yananlam) .....	43
2.2.4.7	Mit.....	45
2.2.4.8	Simgeler (metafor - metonim).....	46
2.2.5	Göstergebilimsel çözümleme ve reklam ilişkisi.....	47
2.3	SPOR KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	49
2.3.1	Sporun tanımı.....	50
2.3.2	Sporun tarihsel gelişimi.....	52
2.3.2.1	Türk spor tarihi.....	52
2.3.2.2	Cumhuriyetin ilanı ve spor.....	53
2.3.2.3	Olimpiyat tarihi.....	54
2.3.3	Spor ve insan.....	57
2.3.4	Spor ekonomisine genel bakış.....	59
2.3.5	Spor ve reklam ilişkisi .....	61
3	VERİ VE YÖNTEM .....	63
3.1	AMAÇ .....	63

3.2 HİPOTEZLER.....	63
3.3 ANALİZ MODELİ.....	63
3.4 KAPSAM.....	64
3.5 SINIRLILIK.....	64
4 BULGULAR.....	65
4.1 REKLAM FİLMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE ÇEKİM ÖZELLİKLERİ.....	65
4.2 REKLAM FİLMİNİN DİLSEL İLETİ ÇÖZÜMLEMESİ (KURGUSAL ÇÖZÜMLEME) .....	66
4.3 SEÇİLEN GÖSTERGELER VE REKLAMIN ŞİFRELENMEMİŞ GÖRÜNTÜSEL İLETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ .....	73
4.4 REKLAMININ ŞİFRELENMİŞ GÖRÜNTÜSEL İLETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ .....	88
5 TARTIŞMA VE SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	103

## TABLolar

<b>Tablo 2.1 : Peirce'nin gösterge çeşitleri.....</b>	<b>35</b>
<b>Tablo 2.2 : Dizge ve dizim farklılıkları.....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 2.3 : Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırması.....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 2.4 : Ürün/hizmet pazarlaması ile spor pazarlaması arasındaki farklar...</b>	<b>62</b>



## ŞEKİLLER

Şekil 2.1	: Satışlara etki eden faktörler.....	11
Şekil 2.2	: Reklam iletişim süreçlerinin bileşenleri.....	13
Şekil 2.3	: Reklam ve reklamcılık ‘AIDA modeli’.....	19
Şekil 2.4	: Yeniliklerin benimsenmesi modeli.....	21
Şekil 2.5	: Bilgi işleme modeli.....	21
Şekil 2.6	: Ayrıntılandırma olasılığı modeli.....	24
Şekil 2.7	: Ferdinand De Saussure’a göre gösterge şeması.....	32
Şekil 2.8	: Peirce ve gösterge şeması.....	34
Şekil 2.9	: Atatürk’ün resmi.....	38
Şekil 2.10	: Barthes’in anlamlandırma düzeyi .....	45
Şekil 2.11	: Barthes’in mit çözümlemesi.....	46
Şekil 2.12	: Oyundan dansa ve profesyonelliğe kadar spor.....	51
Şekil 4.1	: Toplu reklam filmi resimleri .....	67
Şekil 4.2	: Gösterge 1.....	73
Şekil 4.3	: Gösterge 2.....	74
Şekil 4.4	: Gösterge 3.....	75
Şekil 4.5	: Gösterge 4.....	75
Şekil 4.6	: Gösterge 5.....	76
Şekil 4.7	: Gösterge 6.....	76
Şekil 4.8	: Gösterge 7.....	77
Şekil 4.9	: Gösterge 8.....	78
Şekil 4.10	: Gösterge 9.....	79
Şekil 4.11	: Gösterge 10.....	79
Şekil 4.12	: Gösterge 11.....	80
Şekil 4.13	: Gösterge 12.....	80
Şekil 4.14	: Gösterge 13.....	81
Şekil 4.15	: Gösterge 14.....	81
Şekil 4.16	: Gösterge 15.....	82
Şekil 4.17	: Gösterge 16.....	82
Şekil 4.18	: Gösterge 17.....	83
Şekil 4.19	: Gösterge 18.....	83

<b>Şekil 4.20 : Gösterge 19.....</b>	<b>84</b>
<b>Şekil 4.21 : Gösterge 20.....</b>	<b>85</b>
<b>Şekil 4.22 : Gösterge 21.....</b>	<b>85</b>
<b>Şekil 4.23 : Gösterge 22.....</b>	<b>86</b>
<b>Şekil 4.24 : Gösterge 23.....</b>	<b>86</b>
<b>Şekil 4.25 : Gösterge 24.....</b>	<b>87</b>
<b>Şekil 4.26 : Gösterge 25.....</b>	<b>88</b>

## KISALTMALAR

American Alliance For Healty, Phsical Education Recreation And Dance	: AAHPERD
International Association Of Semiotic Stufies	: IASS
National Association For Sport And Phisical Education	: NASPE
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	: RTÜK
Televizyon	: TV
Türk Hava Yolları	: THY
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	: TRT
United Nations Education, Scientifik and cultural organization	: UNESCO

# 1. GİRİŞ

Günümüz yaşam tarzı insanların gün boyu binlerce reklam mesajlarına maruz kalmasına zemin sunmaktadır. Her gün uyandığımız anda başlayan bu iletiler bazen penceremizden gördüğümüz panoda, bazen de buzdolabımız da yapıştırdığımız bir resimde saklı olabilir. Sanal ortamlarda bilgisayarımıza akan reklam iletileri hayatımızın her anına müdahale edebiliyor.

İletişimin bu kadar yoğun yaşandığı günümüzde normal bir insanın tüm mesajları algılayıp, değerlendirme yapması mümkün olmuyor. Bu nedenden dolayı hedef kitleye ulaşma çabası içerisinde olan reklam veren ve reklamcı, tüketici zihninde hatırlanmak, akılda kalmak ve hedeflenen amaçlara ulaşmayı sağlamak için çeşitli göstergelerden faydalanmaktadır.

Yapay zekaların, sanal oluşumların gittikçe arttığı globalleşen dünyada görünenin aldatıcı olabileceği bilinmektedir. Reklamcılık da teknolojinin ve iletişimin bu kadar hızlı geliştiği bu süreçte hem görünen iletileri, hem de bilinçaltına doğrudan ulaşan mesajları kullanarak hızlı bir gelişim süreci geçirmektedir. Bununla birlikte tarihten günümüze olan bu gelişim aşamaları sırasında bilinç altı reklam çalışmalarını geliştirmeye çalışan reklam pazarının yanı sıra, bu reklamları kontrol altına almaya, düzenlemeye ve yasaklamaya çalışan çeşitli uygulamalara da rastlanmaktadır. Bu sebeple, günlük yaşamda ve ticari alanda görünenin ardındaki mesajları doğru kullanarak, uygun iletişim sağlayarak, etik sınırlar çerçevesinde, hedefe yönelik reklam yapabilmek son yılların en önemli olgularından biri haline gelmiştir.

Reklamcılıkta sportif temaların kullanımı bir yandan ürünün reklamının yapılmasına aracılık yaparken diğer yandan da muhtemel oluşabilecek tüketici davranış kalıpları içerisinde spora özendirici yaklaşımı pekiştirmesi ile de sosyal bir rol üstlenmiş olacaktır. Çift taraflı toplumsal faydayı içerisinde barındıran ‘sportif tema içeren reklamlar’ aynı zamanda sporun doğasında var olan bazı toplumsal özelliklerden faydalanarak reklamın dikkat çekmesini sağlayacaktır. Bu da dünyada azımsanamayacak kadar çok sayıda bulunan sporcu ve spor tüketicilerinin yanı sıra

popüler konuların etkisinde kalan diğer kitlelerin dikkatini çekmede faydalı bir reklam aracı olmasını sağlayacaktır.

Bu tez çalışmasında ilk aşamada reklam kavramı, amaçları, türleri ve işleyiş süreçleri ile göstergebilim ve göstergebilimsel çözümleme, spor kavramı, toplumsal etkileri, sporun ekonomik değeri literatürler eşliğinde tartışılmıştır. Daha sonar, bu bilgiler ışığında son dönemlerde gösterimde olan Türk Hava Yolları (THY) için Manchester United Spor Kulübü ile çekilmiş olan sportif görseller içeren bir reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmiş ve tartışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 REKLAM

#### 2.1.1 Reklam Kavramı

İnsanlar arası alış veriş ihtiyacının doğması ile başladığı öne sürülen reklam kavramı, insanoğlunun birbirleri ile ilişki kurmaya başladıkları ilk çağlara dayandığı varsayılır. Dünyada iletişimin başlamasından bu güne doğru ekonomik ve toplumsal değişimler çerçevesinde ilerleyen reklam kavramı, günümüzde sanayileşmenin, uzmanlaşmanın bir sonucu olarak, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin büyümesi, piyasaya sürülen mal ve hizmet miktarının artışı ve türlerin çeşitliliğinde ki artış “reklam kavramının” önem kazanmasını sağlamaktadır (Tosun 1991, Wright 1971).

Günümüzde reklam kavramı, reklam veren ve reklam ajansları adına ne kadar önem kazansa da diğer bir tarafta olan tüketici açısından aynı önemi taşıdığını söylemek pek mümkün değildir. Tüketici ne kadar eğlendirilirse eğlendirilsin, ne kadar ilgisi çekilirse çekilsin reklama şüphe ile yaklaşıyor. Çünkü tüketici 30 saniye içerisinde reklamın ona bir şeyler satmak için çaba harcadığını biliyor. Ayrıca günlük yaşantısının her anında reklam iletileri ile baş başa kalan tüketici binlerce ticari reklam mesajı ile mücadele ediyor. Her fırsatta ilgi isteyen reklamcı, karşılığında giderek azalan tüketici ilgisi ile karşılaşılıyor (Aksoy 2007).

Bu perspektif içerisinde, reklamın temel konuları olan, reklam tarihi, reklamın gelişim süreçleri, reklam kavramının içeriği, reklam araçlarının nitelikleri gibi bazı konulara genel olarak yaklaşacak ve günümüz reklamcılığını anlamaya çalışacağım.

#### 2.1.1.1 Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Orta çağ Latincesinde ‘adverte’ ‘‘Birin dikkatini yöneltmek’’ sözcüğünden gelen reklam terimi, Türk Dil Kurumu Sözlük anlamı olarak reklam “ Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır (<http://tdkterim.gov.tr>).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam: Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman 2002, Aksoy 2007).

Cemalcılar'ın tanımı ise reklamın bir pazarlama iletişimi olduğunu vurgulayarak, reklamda, reklam yapan kişi ya da kuruluşların kim olduklarının açık Şekilde belirtilmesi ne çıkıyor. Ayrıca reklamı yayınlayan medya ve reklamı taşıyan araçlara bir ücret ödendiği belirtiliyor (Cemalcılar 1995).

Günümüzde, reklam yaygın olarak hem bir sanat, hem de bir bilim olarak tanımlanmakla birlikte hali hazırda bu konuda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Aksoy tarafından gerek pazarlama ve gerekse reklamcılık bir bilim olarak kabul edilmezken (Aksoy 2007), Beasley ve arkadaşları bir bilim dalı olarak kabul etmektedir (Elden 2009). Aksoy bir bilim dalı olmadığını ancak bunun "bilgisiz" uygulanamayacağını da vurgulamaktadır (Aksoy 2007). Reklamı hem bir sanat hem de bilim olarak kabul eden hakim görüşe göre; reklam bir sanattır çünkü bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl aldıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür ve reklam bilimdir çünkü tüketicinin davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistik ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır.

İslamoğlu (2008) ise tüm tanımların ışığında, reklam ve propagandanın karıştırılmaması gerektiğini belirtir. Reklamın anlamca bir mesaj içermesi ve kaynağının belli olmasının propagandadan ayrılan unsurları olduğunu vurgulamaktadır.

### **2.1.1.2 Reklamın tarihsel gelişimi**

Reklamın tüm tanımlarından da anlaşıldığı gibi, tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmetten haberdar olması, nihai amaç olarak, o ürün veya hizmeti satın alması ve satışı gerçekleştirmek için ise, iletişimi sağlaması gerektiği kanısına varılmaktadır.

Atilla Aksoy "Tarih ders vermez, sadece ğrenmeyenleri cezalandırır" diyor (Aksoy 2007). Bu kısımda reklam tarihi, ülkemizde reklam ve günümüz reklamcılık anlayışının gelişim süreçleri genel olarak ele alınacaktır.

### **a) Dünyada reklam tarihi**

Reklamın ticari anlamda ilk örneklerine orta çağlarda Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarının halka yönelik toplumsal içerikli duyurularında ve gezici sokak satıcılarının mallarını satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlarda rastlanır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntıları içerisinde reklam araçlarına rastlanması, reklamın insanlarda değiş tokuş ile başladığı ve bu sürecin genelde sözlü olduğu kanısını doğurur (Elden ve diğ 2005).

Reklamın Dünyada ve özellikle Avrupa’da kullanılması matbaanın icadı, coğrafi keşifler ve yeni hammaddelere ulaşma nedeni ile önem kazanır. Özellikle 1450 yılında Gutenberg’in matbaayı buluşu bu günkü reklamcılık anlayışının başlamasına neden olur (Tan ve Balkaş 2006, Kotler 1999). Bulunan yeni hammaddelerin, yeni ürün kategorileri oluşturması ve üretimde artışa neden olması sebebi ile deniz aşırı pazarlara ulaşma çabasını beraberinde getirir. Bu durumda ürünlerin matbaanın icadı ile yazılı olarak halka duyurulması reklamın etkin şekilde başlamasına neden olduğu kanısını uyandırır.

Sözlü reklamların yerini yazılara, afişlere, basılı malzemelere ve özellikle gazetelere bıraktığı bu dönemde ilk duvar afişi 1480’de İngiltere’de, ilk gazete ilanı 1525’de Almanya’da ve ilk reklam ajansı ise 1812’de İngiltere’de kurulur. 1907 yılında teknolojinin gelişimi ile radyonun insanlık tarihine girmesi reklam sektörünün yeni bir ivme kazanmasını sağlar. 1929 ekonomik buhran dönemi ile reklamcılık sektörü yeni arayışlara yönelir ve bu dönemde “reklam ortamları izleme araştırmaları” başlar. 1940’larda televizyonun icadı ile tüketim patlaması yaşanır. Reklam sloganlarının, cingılların yaşantımızın her anında bizlere ulaşması ve özellikle şirket rekabetlerinin hızla ilerlemesi, reklamın 1970’li yıllarda stratejik bir konuma gelmesini sağlar. Artık ‘reklam gereklilik değil bir zorunluluktur’ anlayışı geçerlilik kazanır (Fırlar, 2008).

Reklam Berkman ve Gilson’un görüşü ile dönemlere ayrılır. Bu dönemler 1960-1969 yılları arası “Reklamcılıkta yaratıcılık”, 1970-1979 yılları arası “Reklamcılıkta konumlandırma” ve 1980’den günümüze ulaşan dönemde ise “Reklamcılıkta meslek ilkeleri” dönemi olarak belirtilir (Tan ve Balkaş 2006).



Malcolm White son 15 yılı reklamda marka iletişim süreçleri açısından gruplandırır ve aşağıdaki evrim süreçlerini oluşturur (Aksoy 2007).

- 1- 1980'lerden 1990'ların ortalarına kadar olan süre tüketici açısından: İTİMAT
- 2- Pazarlama ve marka inşasına reklam merkezli bakış dönemi olarak 1995-2000 yılları arasında: KUŞKU
- 3- Pazarlama ve marka inşasına iletişim-merkezli bakış dönemi olarak 2000'li yıllar ve sonrası: ?(bilinmiyor)

Araştırmacının 2000'li yıllar ve sonrasına soru işareti koymasının son derece anlamlı olduğunu düşünen Aksoy “Reklamın zayıflaması ve diğer iletişim disiplinlerinin güçlenmesi” diye özetlediği bu sürece, yeni dönemin “*hepimizin kafasına yatan, üzerinde anlaştığımız bir tarifi henüz yok. Hep birlikte inşa edeceğiz. Bildiğimiz şey sürecin başladığı*” şeklinde yorumlamaktadır (Aksoy 2007).

#### **b) Türkiye'deki tarihsel gelişim**

Bizim kültürümüzün tipik özelliklerinden olan mani, tekerleme ve kafiyeli sözcüklerin dizilimi, ürün tanıtımı adına pazar ve çarşılarında kendini gösterdiği görülmektedir. Bu durum ülkemiz toprakları içerisinde reklamcılığın tıpkı batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü reklamcılıkla başladığını kanısını uyandırır. Fakat reklama verilen önem batılı ülkelerde olduğu gibi hızla ilerleme gösteremedi. Bu durumun sebebi olarak iki temel unsurun var olduğunu belirten Elden bunlardan 1.'sini matbaanın ‘Osmanlıya gecikmeli gelişi’ ve 2.'sinin ise ‘sanayileşme hareketinin topraklarımıza geç gelmesi’ olarak belirtiyor. Matbaanın kullanılması ve ülkemize gelişi 19. Yüzyılı bulmaktadır. Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği 17. yüzyıl sonu ve ya 18. yüzyıl ilk yarısına ait olduğu düşünülmektedir (eserin üzerinde tarih bulunmamaktadır). Bu reklam “tiryak” isminde bir mide ilacı tanıtımı olup Venedik’te basılarak Osmanlıya geldiği düşünülmektedir. Oysa ki yazılı basına 16. yüzyılda geçen Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere düşünüldüğünde gecikmenin ne kadar büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca kitlesel üretimin yaşandığı ‘Sanayileşme hareketi’nin temelinde bulunan ‘kitlesel tüketim anlayışı’, batılı üreticilere reklam yapmanın önemini kavratırken, ülkemizde bu hareketin geç başladığı görülmektedir (Elden 2009, Tan ve Balkaş, 2006).

Dr. Ergun Yolcu'nun topraklarımızda reklam gelişim süreçlerini yedi kategoride incelediği görülmektedir (Yolcu 2001).

1-Toprak Sisteminin Bozulması: Osmanlının son dönemine denk gelen toprak sistemi ve tımar sisteminin bozulması padişaha ait toprakların özel mülkiyetlere geçmesini sağlar. Bu dönemde ki ilk ticari reklamların satılık ev, arsa ve yurt dışından ithal edilen ürünlerin tanıtımı konularında halkın bilgilendirilmesi söz konusudur.

2-Batılılaşma Çabaları: İstanbul'un coğrafi konumu nedeni ile şehirde sekiz- dokuz dil konuşulmaktadır. Fransa ve İngiltere'nin dünyada uyguladığı politika ve o ülkelerden gelen ürünlerin ülkeye girişinin, satışının söz konusu olduğu dönemdir. Osmanlıya matbaanın ilk kurulması bu döneme rastlamaktadır. Matbaanın kurulması 1864 yılında ilk basın reklam ilanını beraberinde getirir. 1908 Meşrutiyetin ilanı ile gazete reklamcılığında artışlar görülür. 1909 yılında bir ilk daha yaşanarak ilancılık kolektif şirketi kurulur. Bu dönemde Osmanlı'ya ait ilk reklam ramazan dolayısıyla yeni ürünler ithal ettiğini duyurmaya çalışan, yerinin Yeni Caminin ortasında olduğunu belirten, tabak- çanak mağazasıdır. İlk resmi ilan "Loton Ciznel" isimli bir ticari kuruluşun demir eşya satışı ile ilgili reklamıdır. 2. Abdulhamit döneminde ilanlarda azalma görülse de 2. Meşrutiyetin ilanı ile sansürcü yapı azaltılır ve yazılı reklam ön plana çıkar. Ayrıca bu dönemde Fransız Havas'ın Kahire müdürü E. Hoeffler "1909" Huli ve Samanon isimli kişilerin ortak olarak kurdukları ilk reklam ajansı, sütun ve santim anlayışıyla birlikte hizmete girer.

3- Atatürk Devrimleri ve İdeolojisi: Siyasetin gelişimi, Kurtuluş savaşı ve sonrasında yaşanan siyasi ortam, alınan kararlar, halka duyurulmalıdır. Bu durum reklamların yapılış amacını sadece ticari boyuttan çıkartır. Devlet, toplum için yaptığı kamusal görevleri gazetelerden duyurmaya başlar. Atatürk devrimleri ile batılılaşma yolunda atılan adımlar reklamı olumlu etkiler. Kılık kıyafet kanunu, şapka devrimi, yeni giyim tarzı, yeni ürünler için Pazar oluşturur. Harf devrimi ile okuma yazma artar, ürünler geniş kitlelere ulaşır, tüketici sayısı artar ve medeni kanun ile kadın erkek eşitliği sağlanır. Kadınlara tüketim ürünlerini seçme ve kullanma hakkı verilir. Reklamcılar için tüketici kitlesi artık söz hakkı olan bayanlardır. 1944 yılında Eli Acıman ve Şen Şapka (bu günkü vakko) şirketinin sahibi Vitali Hakko ve Ermeni asıllı Mario Began Faal reklam ajansı'nı kurarlar. 1930 yılında reklamcılık hızlı bir ilerleme gösterir ve 1938'de

aylık ortalama tiraj 30 bin, aynı yıl resmi ilan harcamaları ise 200 bini bulur. Ticari reklam harcamalarının 300 bin olduğu bu dönemde 1943 ikinci dünya savaşının çıkması gelirlerin ve harcamaların hızla düşmesine neden olur. 1943'te 500 bin lira olan reklam gelirleri, 1953 yılında 5 milyon, 1967 yılında 200 milyonu bulur.

4-Ekonomik Kararlar ve Etkileri: Cumhuriyetin ilk yıllarında sıkıntı içerisinde bulunan Türkiye, karma ekonomi modeli kullanmaktaydı. Devlet o günün şartlarında tüm sektörlerde olmaya çalışıyor fakat özel sektörün etkin konumlara gelmesi için ayrıca destek veriyordu. O güne kadar tarım devleti konumunda olan Türkiye'nin, üretimi tarımdan sanayiye doğru çekmesi, özel sektörün artmasına neden olur. Üretim - tüketim dengesi adına reklamın etkinlikleri önem kazanır. Özellikle Devlete ait bankaların destekleri sayesinde ürün ve hizmet sektörünün çeşitlilik kazanması, 1963 Kalkınma Planının devreye girmesi, sektörün kalkınması adına oldukça etkilidir. Ekonomik gelişmeler 1980 sonrası serbest piyasa modeli ile ülkeye giren tüketim mallarının artışı, tüketicinin satın almaya yönelmesini ve halkın tüketime yönlendirilmesini sağladığı görülür.

5- Teknolojik gelişim, göç ve kentleşme ile yoğunlaşan tüketimcilik: Teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmanın sıkıntısı içerisinde olan ülkemiz teknolojinin bazı öğelerini dışarıdan satın aldığı dönemdir. Sanayi devriminin yaşanması, kültürel temasların artması, işletmelere yeni vizyonlar açmış ve teknolojik aletlerin ülkemize girişini sağlamıştır.

6- Göç ve kentleşme: Bu dönem hızla başlayan kentleşme anlayışı, göç ve konut edinme olgularını öne çıkartarak halkı toplumsal ve kişisel isteklerinin arttığı bir döneme sokar. Ürün çeşitliliğinde ki hızlı artış rekabet ortamını tetikleyerek reklamcılığı olumlu yönde etkiler. 1950 yıllarında başlayan kentleşme nedeni ile oluşan tüketim toplumunun en önemli eksiklerinden biri ise bir şekilde tüketimi öğrenmesi gereken "toplum anlayışını da" beraberinde getirir. Reklamcının bu dönemde ki görevi tüketimi topluma alıştırmaya çabasıdır. 1980 yılında serbest piyasaya giriş ile ülkemiz dışından birçok ithal ürün getirilir. Yeni tüketim ürünleri ile hızla karşılaşılır. Bu durumda reklamda, Tüketici-toplum ilişkisinin önem kazanması sağlanır. Dönemin en göze çarpan yanı tüketici öyle bir hızla tüketmeye başlar ki, artık tüketim yok etmeye doğru yönelir. Reklamcı bu yok

etmeyi hızlandıracak her türlü yöntemi topluma vermeye çalışarak bu durumun hızlanması için elinden geleni yapar.

7- Kitle iletişim araçları:Dünya’da ki keşifler sayesinde başlayan teknolojik ilerlemeler ülkemizde de kitle iletişim araçlarının artmasına neden olur. Radyo ve televizyondan sonra bilgisayarların hayatımıza girmesi gelinen son noktanın göstergesidir. Matbaanın bulunması ile başlayan yazılı basın anlayışındaki reklam, teknoloji ile birlikte gelişim gösterir.Türkiye’de radyo yayını 27 ocak 1957 yılında başlar ve 3.12.402 sayılı kararname ile radyoya reklam verme kanunu oluşturulur. Televizyonun 3 Mart 1972 yılında açılması, görüntü, ışık vb görsel öğelerin devreye girmesine neden oldu.

Günümüz reklam anlayışına bakıldığında, Pazar gücünün marka fikrinden doğduğu ve bu fikrin etkisinin ise marka gücünü yarattığı düşünülüyor. Günümüz reklamcısının başarısı tüketici ile mümkün olduğunca çok temas noktaları oluşturmak ve onun kalbine dokunmakta yattığı görüşü savunuluyor. Bu noktada marka fikrinin iletimi açısından en önemli gücün yine reklamda olduğu ve “Kendi mecranı kendin yarat” düşüncesinin reklamcılık anlayışının temeline oturtulması gerektiği bir çok reklamcı tarafından ifade ediliyor. Aksoy’un kişisel görüşü, önümüzdeki dönemler için “imaj imalatından” çok “ayırıcı kişilik” ve “sahicilik” döneminin başlayacağı yolunda şekilleniyor (Aksoy 2007).

### **2.1.2 Reklamın amaçları**

Reklamın amaçlarının pazarlama amaçlarıyla bütünlük sağlayacak biçimde olduğu gözlenmektedir. Genel olarak dört başlıkta toplanabilir (Elden, 2009 )

- Bilgi vermek amacı: Piyasaya yeni çıkan ürün ya da hizmetin ve ya bu ürünlere eklenen yeni özelliklerin tüketiciye haber verilmesi, bilgi verilmesi ve farkındalık yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- İkna etme amacı: Bir ürün ve ya hizmete dair satın alma davranışı yaratmak adına, o ürün veya hizmet hakkında tüketicide hoşlanma, tercih etme ve kanaat oluşturma çabasını içerir.

- Hatırlatma amacı: Bir ürün veya hizmeti kullanan tüketiciyi satın alma davranışını tekrarlaması konusunda teşvik etmek amacını taşır.
- Pekiştirme amacı: Satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciyi, davranışının doğruluğu adına desteklemek amacı ile yapılan reklamlardır.

Yapılan bir araştırmada bir ürün veya hizmet için reklam veren şirket yöneticilerine “Niçin reklam yapıyorsunuz?” sorusu soruluyor. Soruya verilen yanıtlar:

Satışları arttırmak	%51.8
Kurum ve marka imajı yaratmak	%51.5
Pazarı geliştirmek	%48.9
Satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek	%43.9
Yeni malları tanıtmak	%39.4

Görüldüğü gibi işletmelerin reklam amaçlarının birbirlerinden farklı olduğu gözleniyor. Ayrıca “Kurum Marka İmajı” söyleminin devreye girmesi saygın araştırmacılardan Clov ve Baack’ın araştırma sonuçlarını değerlendirmek gerektiği kanısı uyandırıyor (İslamoğlu 2008). Clov ve Baack reklamın amacını şu şekilde sıralıyor:

- Marka imajı oluşturmak amacı ile yapılan reklamlar
- Bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar
- İkna etme çabasında olan reklamlar
- Diğer pazarlama çabalarını destekleme çabasında olan reklamlar
- Harekete geçirme, satın almayı sağlamak amacı taşıyan reklamlar

Tüm bilim adamlarının görüşlerinin yanı sıra günümüzde kabul gören iki temel amaç sıralanmaktadır. Bunlar “reklamın satış amacı” ve “reklamın iletişim amacı” dır (Elden, 2009 ).

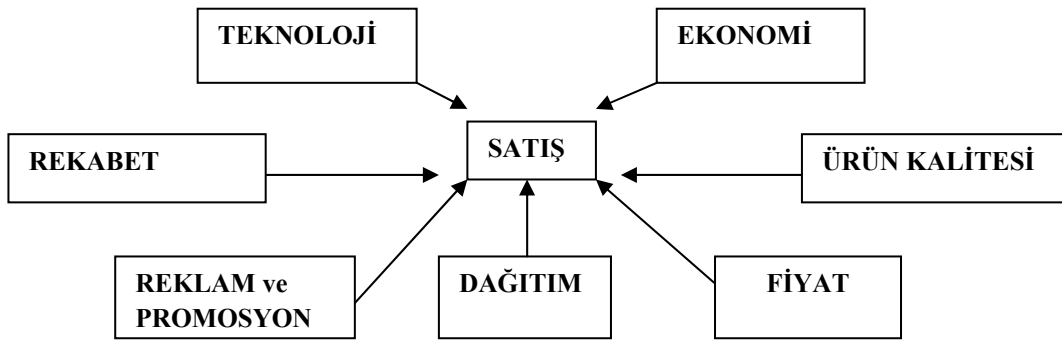
### 2.1.2.1 Reklamın satış amacı

Reklam , işletmelerin genel amaçları olan kar elde etme, kurumun sürekliliğini sağlama, diğer şirketlerle rekabet ortamını yönetme, pazara sunulan ürün veya hizmetlerin mevcut satışını koruma..vs gibi konularda sektöre hizmet eder. Bu durum reklamın pazarlama açısından satış amacı taşımasına neden olur. Satış amaçlarını genel olarak sıralamak gerekirse;

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak
- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek
- Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek
- Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

Reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken, Sadece reklam yaparak satış elde etmeye çalışan işletmelerin, büyük bir hataya düşecek olmalarıdır. “İyi reklam kötü ürünü çabuk batırır” cümlesi iyice anlaşılırsa, reklamın pazarlama bileşenleriyle ilişkisi, rekabet, dağıtım, fiyat, satış noktalarının durumu, ürün kalitesi gibi durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Salt başarı, yapılan reklamdan beklenilmemelidir (Aksoy 2007).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlar Şekil 2.1’de bir model de gösterilmiştir (Elden 2009, Belch 2003).



Şekil 2.1 Satışları etki eden faktörler ( Elden 2009, Belch 2003).

Bu modelden de anlaşılacağı gibi reklam tek başına satın alma davranışını gerçekleştiremez. Pazarlama bileşenlerinin yerinde ve doğru kullanımı ile satış amacını gerçekleştirmeye yönelik reklam beklenen başarıyı getirecektir. Reklamın arzu edilen sonuçları elde etmesi için bazı koşullar bulunmaktadır. İşletme olarak reklama “neden” ihtiyaç duyduğum, “reklam yapmaktaki amacımın ne olduğu” soruları son derece önemlidir. Reklamın başarısı bu sorulara verilecek cevaplarda yatmakta olup, gereksiz zaman, para harcamak ve reklamın amacına ulaşamaması gibi sonuçlar doğurabilir. Reklam için gerekli koşullar:

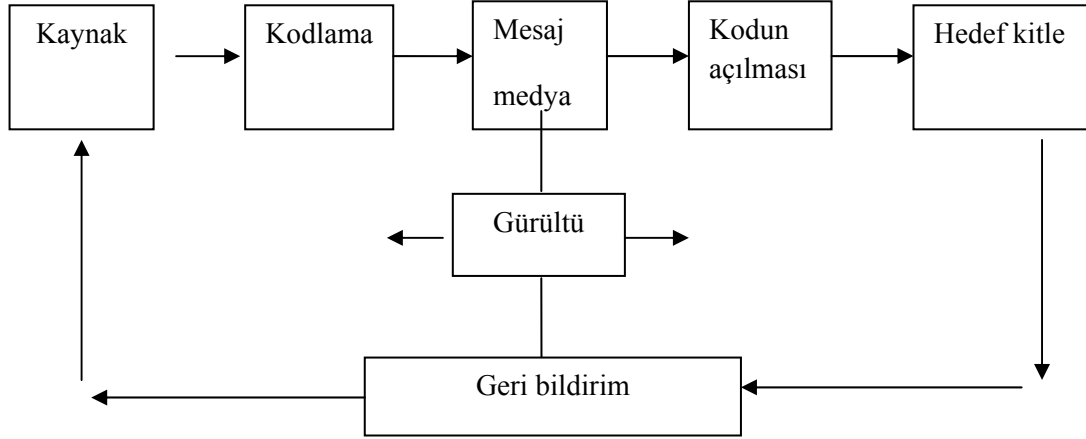
- Tüketicilerin mal ya da marka hakkındaki bilgileri az ise,
- Mal ya da hizmet normal koşullarda tüketici tarafından algılanamayan özellikler taşıyorsa,
- Mal farklılaştırılması için güçlü gerekçeler varsa,
- Birincil talep güçlü ise,
- Ürün güçlü duygusal güdülerle satın alınıyorsa,
- Endüstri satışları yükselme eğilimi gösteriyorsa, rakip ürünün marka bağlılığı yüksek ise
- Mal için otomatik satın alma davranışı geçerli ise, reklam için gerekli koşullar var demektir (Kotler 1988).

### **2.1.2.2 Reklamın iletişim amacı**

Günümüz küreselleşme ve gelişen teknoloji üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi her geçen gün biraz daha açarak reklam iletişim sürecinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Doç. Dr. F. Belma Güneri Fırlar reklam iletişimini;

*Hedefi insan olan, neticede hedef kitleler olarak gruplaştırılan bireylere, ilgili örgüt, ürün, marka, hizmet veya fikir hakkında bilgi aktarmak üzere formüle edilmesinin yanı sıra bireyleri güdüleyerek satın alma davranışında bulunmalarını ve sonrasında da bağlı satın alıcılar konumuna gelmelerini sağlamayı hedefleyen bir süreç olarak reklamın özü; iletişimdir.*

demektedir. Reklamın iletişim sürecindeki nihai son; ürün, hizmet, marka, örgüt veya fikir hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve harekete geçmeleri için ikna etme söz konusudur. Kotler tarafından tanınlanmış reklam iletişimi sürecinin bileşenleri Şekil 2.2’de gösterilmiştir (Kotler 1988, Fırlar, 2008).



**Şekil 2.2 :** Reklam iletişim sürecinin bileşenleri (Kotler 1988, Fırlar, 2008).

Modelde verilen ‘kaynak’, reklam veren kişi ve ya kuruluşlardır. iletişim sürecini başlatırlar. Kaynağın niteliksel ve niceliksel özellikleri yani kişi ya da kuruluşun prestiji, inanırlılığı, uzmanlığı, güvenilirliği gibi özellikler reklam iletişimi açısından başarıyı belirleyici etmenlerdir.

Kodlama (mesaj), kaynak tarafından kodlanan hedefteki tüketici ile ilişki kurmayı sağlayan temel ögedir. ‘Neyin, nasıl söyleneceği’ düşüncesi ana temayı oluşturur. Kanal, kaynak tarafından kodlanan mesajın hedefteki tüketiciye ileten iletişim araçlarıdır. Reklam mecrası olarak bilinen kanal seçimi, dikkatli, stratejik plan ışığında yapılması gerekir. Hedef, reklam mesajlarının ulaşacağı kişi veya gruplardır. Bu gruplar demografik, psikolojik, sosyo-ekonomik vb. özelliklere sahip olan alıcı kitledir. Reklam iletişim sürecinin temelini oluşturur. Geri bildirim, reklam mesajlarının hedef tüketici kitle üzerinde yarattığı etkidir. Reklamcılıktaki ölçümleme burada devreye girer (Elden 2009). Reklam iletişim sürecinin aktif ve sorunsuz çalışması için dikkate alınması gereken noktaları sıralayan Fırlar, tüketicinin geçmiş deneyimleri, reklam verenlerin imaj ve kalitesi, örgüt stratejileri..vb çevresel faktörlerden etkileneceğini belirtiyor ve sürecin aşağıdaki maddeler eşliğinde yönetilmesi gerektiğini öneriyor (Fırlar 2008).



- 1- Hedef kitlenin net olarak belirlenmesi, kodlama ve kod açma sistemlerinin analizinin önceden hazırlanarak yapılması,
- 2- Reklam ortamı seçiminde, hedef tüketicinin medya alışkanlıklarının iyi analiz edilmesi, ortamın teknik yeterlilikleri, rakiplerin medya planları vb. kısıtlayıcıların dikkate alınması,
- 3- Çevresel faktörler bir bütünlük içerisinde değerlendirilmeli ve mesaj yaratıcı çalışmalarının bu ortamlar eşliğinde belirlenmesi,
- 4- Reklam verenin kimliği, imajı, güvenirliliği, firmanın tüketici nezdinde geçmiş deneyimleri vb özellikleri ile yeterli bütçeye sahip olup olmadığı,
- 5- Mesajın aktarılması, algılanması, hedef tüketiciye ulaşımı için gereken gürültünün kontrol altında tutulmasına özen gösterilmelidir.

### **2.1.3 Reklam türleri**

Reklamın çeşitli araştırmalar sonrası ortaya çıkmış değişik türleri bulunmaktadır. Söz konusu reklam türleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Elden ve diğ 2005).

- 1- Reklamı yapanlar yönünden (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- 2- Amaç açısından reklamlar(birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- 3- Hedef Pazar açısından reklamlar(tüketici reklamı, aracı reklamı)
- 4- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar(mal reklamı, kurumsal reklam)
- 5- Zaman kriterine yönelik reklamlar(hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar)
- 6- Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar(bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslar arası reklamlar, global reklamlar)

Reklamı yapanlar açısından reklam üç ana gruba ayrılıyor. Bunlar “Üretici işletme reklamı, Aracı işletme reklamı ve Hizmet işletmesi reklamı”dır. Üretici işletme reklamı, bir ürünün üretimini bizzat kendisinin yaptığı, işletme için ürün satışını arttırmak amacı ile yapılır. Bu reklamların esasını “reklam veren, ürün veya markayı teşkil eder” cümlesi daha iyi açıklayacaktır. Aracı işletme reklamı, toptancı, perakendeci gibi ürünü kendi üretmeyip aracı olarak satan işletmelerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlarda son

tüketiciler değil, dağıtım kanalları hedef alınır. Hizmet işletmesi reklamları ise hizmet üreten bankalar, okullar, kargo şirketleri, turizm acenteleri gibi firmaların vermiş oldukları hizmetlerin kalitesi, farklılıkları ve nicelikleri hakkında tüketiciye vermiş oldukları bilgiyi içerir (Fırlar 2008). Amaç açısından reklamlar, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar yani hedef tüketici tarafından ürün ya da hizmete talep yaratmak ve var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar yani bir markaya yönelik talep oluşturma amacı içeren reklamlar olarak iki grupta incelenmektedir. Hedef pazar açısından reklamlar iki grupta incelenmektedir. “Tüketicilere Yönelik Reklamlar” ve “Aracılara Yönelik Reklamlar” dır. Tüketicilere yönelik reklamlarda amacı belirlenen reklamın hedef kitleye mal ve hizmet açısından ürünün özelliklerini, fiyatı, satış yeri, faydaları gibi bilgilerin aktarılması söz konusu olan reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar ise; ilk üretimle son tüketici arasında kalan toptancı, perakendeci vb gibi işletmelerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlayan reklamlardır. Ürün yerleştirme açısından yapılan reklamları üçe ayıran Tek, reklamları açık, gizli ve infomersiyal olarak adlandırır. Açık reklamlar ajans, medya ve müşteri açısından bedeli ödenerek tamamen reklam olduğu anlaşılabilir tarafları belli olan reklamlardır. Gizli Reklam, asıl reklamı yapılmak istenen ürün ya da hizmetin, dolaylı olarak reklamının yapılmasıdır. Örnek olarak filmlerde ünlü kişilerin veya karakterlerin kullandıkları araba markaları, kullandıkları her hangi bir ürünün markasının gösterilmesi gibi ürünün gizli reklamının yapıldığı durumlardır (Elden 2009).

Özellikle gizli reklamcılık ve bilinçaltı reklam iletileri yöntemleri açısından bazı suçlamalara maruz kalmıştır. Bu denemelerin ilki bir sinema filminde uygulandığı ve ardından araştırmanın hiç yapılmadığı iddia edilen bir içecek ve patlamış mısır reklamının film kareleri arasında gizli verilmesi ve izleyicilerin bahsi geçen ürünleri film arasında tüketme ve satın alma oranlarında belirgin artışın görülmesi söz konusu olduğu iddia edilir. Ayrıca bir film şirketinin çocuklara yönelik “sex cinsellik” içerikli iletilerinden de bahsedilir. Örnek olarak çocuk filminin bir sahnesinde pederin tünüşündeki kabartı cinsel isteğinin arttığı düşüncesini öne çıkardığı gibi filmin afişinde de benzer bir ileti gözlenmektedir. Bir diğer filmde ise filmin sahnelerinin birinde çıplak iki kadın arka planda bir görüntüde belirlenir ve bu film videoları geri çekilir. Gizli reklamcılık örneklerinin bir diğeri ise E.T (1982) filmidir. Film içerisinde bir sahnede gösterilen “Reese’s Candy” şekerleme şirketinin reklamı ürünün satışında üç ay

içerisinde %66 oranında artış sağlamasına neden olur. son dönem filmlerden Jurassic Park (Spin-off logo-1993) ve Forest Gump (Nike-1994) izleyicilerin dikkatinin film akışına odaklandığı noktalarda bu reklamlardan farkına varmadan etkilendikleri savunulmuştur (Rosier 2003). Henüz doğruyu ve yanlış ayıramayacak kadar küçük çocukların, geleceğin tüketicileri olması düşüncesi ve küçük yaşlardan itibaren tüketim anlayışının alışkanlık haline getirilme çabası, reklamdaki gizli mesaj iletilerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Ülkemizde televizyon kanallarındaki gizli reklam kullanımı RTÜK (Radyo ve televizyon üst kurulu) kanunu olarak bilinen kanunun 21. Maddesinde yasaklanmaktadır. İnfomersial (infomercial), kültür, turizm, eğitim, sanat vb alanlarda uzun programların, özel tanıtıcı reklamlar olarak hazırlanması ve sonunda firma ürün bilgisi, promosyonları, duyurularının yapılarak reklamın son bulması şeklinde hazırlanan reklamlardır (Elden 2009). Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, ‘ürün reklamları’ ve ‘Kurum reklamları’dır. Ürün reklamlarında ürünün farklılığı ve özellikleri vurgulanarak satın almaya yönlendirmek amacını taşımaktadır. Fiyat, satış noktası, satış şartları ve satış sonrası hizmetler, promosyon ve fırsatlar gibi özel durumlar tüketiciye bilgi olarak verilir. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerini de içerisine alarak hedef kitleye mal ve hizmet satmanın dışında halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir işletme olduğu kanısına ulaşılmayı sağlamak amacını taşır. Sosyal sorumluluk, toplumsal sorunlara duyarlılık gibi kurumsal imajı desteklemektedir (Fırlar 2008). Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, duygusal ve olgusal olarak iki gruba ayrılır. Duygusal mesajlı reklamlar aşk, sevgi, cinsellik, dostluk gibi duygusal temaları ön plana alarak genellikle güzellik ürünleri, zayıflama, kozmetik ürünler ve lüks tüketim mallarına yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda ki ürünleri satın alan tüketiciler, imaj, fantazi, statü, zevk, başarı vb duygularla bu ürüne sahip olmak ister. Olgusal reklam ise rasyonel temelli reklamlardır. Genellikle endüstriyel ürünlerde belgeler ve tanıklıklar içeren mantıksal reklamlardır (Elden 2009). Zaman kriterine göre reklamlar, doğrudan davranışa yönelik reklamlar, dolaylı olarak davranışa yönelik reklamlar ve hatırlatıcı reklamlar olarak üç grupta incelenir. Doğrudan davranışa yönelik reklamlar, öncü reklamlardır. Birincil talep yaratmak amacını taşır. Genellikle belli bir markayı değil de pazara yeni sunulmuş bir ürün veya hizmeti tüketiciye benimsetme çabasını içerir. Dolaylı olarak davranışa yönelik reklamlar, marka tercihi yaratmak amacını taşır. Bulduğu pazarda çok sayıda rakip

ürünün varlığı ve ürünün genellikle olgunluk dönemine denk gelen dönemlerde yapılan reklamlardır. Hatırlatıcı reklamlar, satışların giderek azaldığı, ürünün bilinirliğinin fazla olmasına rağmen pazarın doyma noktasına geldiği dönemlerde yapılan reklamlardır. Ürüne talebi arttırmak için ürünü tüketici zihninde canlı tutarak yeniden talep canlılığı yaratmak istenir (Fırlar 2008). Ödeme açısından reklamlar, bireysel ve ortaklaşa reklamlar olarak iki grupta incelenir. Ödeme açısından reklamlar, bir reklamın hazırlanmasından tüketiciye sunumuna kadar tüm giderlerin tek bir şirket tarafından karşılandığı reklamlardır. Ortaklaşa reklamlar da ise reklam giderlerinin birden fazla şirket tarafından karşılanmasıdır. Coğrafi açıdan reklamları dört grupta inceleyen “Tek” aşağıdaki maddeleri sıralamıştır (Elden 2009).

Bölgesel reklamlar, dağıtım alanları ve kanalları bölgeyle sınırlı olan reklam veren şirketlere yönelik reklamlardır. Ulusal reklamlar, ulus çapında dağıtım kanallarına sahip üretim kapasitesi yüksek firmaların vermiş oldukları reklamlardır. Uluslararası reklamlar, bir çok ülkede faaliyet gösteren şirketlerin farklı ulusal pazarları hedefleyerek oluşturdukları reklamlardır. Global reklamlar, dünyanın ‘tek Pazar’ olarak düşünüldüğü, reklam faaliyetinin aynı anda tüm dünyada yayına girmesi ve sosyo kültürel farklılıklar yokmuş gibi davranılarak hazırlanan reklamlardır. ‘Tek’in bu yorumuna karşılık ‘Elden’ ülkelerin kendilerine has kültürel değerlerinin ve lokal anlayışların göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgular (Fırlar 2008, Elden 2009) .

Sayın Aksoy global reklamcılıktaki başarıyı, markaların pazar paylarının yüksek oluşu, firmaların pazara erken girmeleri, uluslararası bilgi ve deneyimlerinin yüksek oluşu ve özellikle devası bütçelere sahip olmalarına bağlıyor. Günümüzde tüketicinin eskiden hipnoz olduğu bu özelliklerin giderek azaldığını ve marka fikrinin ön plana çıktığını belirtiyor (Aksoy 2007).

Belirttiğimiz reklam amaçlarının yanına çeşitli araştırmacıların pazarlama faaliyetlerinde ki değişimi göz önüne alarak yeni başlıklar eklendiği görülmektedir. Kısaca başlıklar:

- İmaj Reklamları (Kuruma prestij yükleme),
- Sosyal Reklamlar (Toplumsal bir konuda bilgi verme),

- Kar Amacı Gütmeyen Kurum Reklamları (Dernek ve vakıflar gibi kurumlara destek sağlamak amaçlı),
- Karşılaştırmalı Reklamlar (Ürün karşılaştırmasını tüketiciye sunar),
- Teaser Reklamları (Tüketicide merak uyandırmak için yapılan reklamlar) (Elden 2009).

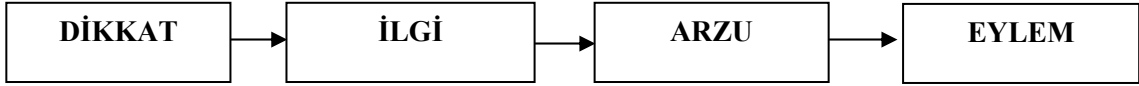
#### **2.1.4 Reklam işleyiş sürecine ilişkin modeller**

Atilla Aksoy “ Marka yaşam döngüsü teorisi”nin reklamcılıkla ilgili hemen hemen tüm kitaplarda yer aldığını ve bu teori gereği bazı ürünlerin doğup büyüdüleri, sonunda neredeyse tümünün yok olduğuna inandırıldığımızı iddia ediyor. Bu iddianın tersi olarak ta uzun süreler boyunca varlığını devam ettiren ürün ve firmaların varlığına dikkatimizi çekiyor. Peki bu durum neden kaynaklanıyor? “Mesele değişen koşullara en iyi şekilde ayak uydurma meselesi” diyor Aksoy. Bu koşullar firmaların sürekli kendilerini yenilemek ve tüketici zihnini, sosyolojik ve psikolojik gelişmeleri takip etmek zorunluluğunu yarattığını vurguluyor (Aksoy 2007).

##### **2.1.4.1 Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri**

Reklam işleyiş süreçlerinin ilk modellemesi olan Geleneksel etki hiyerarşisi, tüketiciyi etkilemek için yalın bir hiyerarşinin var olduğunu savunur. 1980’e kadar devam eden bu model tüketicide ‘tutum’ oluşturmanın ön plana çıkması ile sona erdiği görülmektedir (Elden 2009).

- a) AIDA Modeli:** Bu model Elmo Lewis tarafından 1898 yılında, Attention (dikkat), İnterest (ilgi), Desire (arzu) ve Action (eylem) sözcüklerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile isimlendirilmiştir (Şekil 2.3). Modele göre tüketicinin bir reklamdan etkilenecek nihayi amaç olan satın alma davranışını gerçekleştirmesi için dört aşama vardır. Öncelikle tüketicinin dikkati çekilmeli, ürüne veya hizmete karşı ilgi uyandırılmalı, bu ilgi satın almaya yönelik istek, arzu oluşturmalı ve sonuç olarak ise tüketicinin ürünü satın almasına yönelik sürecin işlediği düşünülür (Elden 2009).



**Şekil 2.3 : Reklam ve reklamcılık ‘AIDA Modeli’(Elden 2009).**

AIDA modeli 1960’lı yıllara kadar kullanılır. Bu modelin uzun süre kullanılma sebebi olarak savaşlardan çıkan Batılı halkın ekonomik yönden güçlenmesidir. Fazla gelir elde etme isteği ile kurulan işletmelerin, yeni ve çeşitli ürün guruplarını piyasaya sunmaları, ürünlerin kullanılışı ve tanıtımı adına reklam etkinliklerinin önemini arttırır. Tüketime hazır olan halk beklide tarihinde ilk defa arzın kitlesel talebe yetişememe durumunu yaratmıştır. Böyle bir ekonomik ortamda AIDA modelinin işleyip işlemediğini sorgulama gereği hissedilmemektedir (Aksoy 2007). Aida modelini eleştiren araştırmacılardan Fuat Çakar’ın görüşü ise şu şekildedir:

*AIDA ‘dan bu yana reklam ancak tüketicinin ilgisini çekip belirli bir marka yönünde bilinçli bir tercihe yönelmesi halinde başarılı kabul edilmekteydi. Oysa yeni nörolojik araştırmalar, bir markayla ilgili olarak yürütülen iletişim çabalarını algulamada beynin sanıldığından çok daha fazla ‘emme’ yeteneğine sahip olduğunu ve en ilgisiz olduğumuz konu ve koşullarda bile reklamların bize markayla ilgili olarak etkileyebildiğini, bununda tam anlamıyla bilinçli bir süreç olmadığını ortaya koyuyor (Elden 2009).*

**b)NAIDAS Modeli:** Öncelikle tüketici ihtiyaçlarının ön plana alındığı bu modelde dikkat çekilmesi, ilgi uyandırılması, arzu yaratılması ve eylemin gerçekleşmesinden hemen sonra ürünün ya da hizmetin tüketici memnuniyeti sağlayıp sağlamadığı göz önünde bulundurulur. AIDA modelinin geliştirilmiş hali olup dikkat (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve eylem (action) kelimelerinin başına ihtiyaçlar (needs) ve sonuna da tatmin (satisfaction) sözcüğü getirilerek NAIDAS akromini oluşturulur (Fırlar 2008).

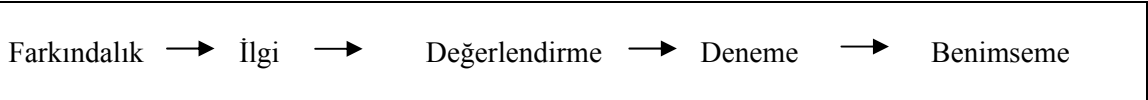
**c)Etkiler hiyerarşisi modeli:** 1962 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner AIDA modelinin yetersiz kaldığını düşünerek, tüketicilerin ilgisiz bireylerden ikna olmuş müşterilere dönüşümünü yedi adımda sıralar. Tutum bileşenlerini yani kavramsal, duygusal ve davranışsal boyutları da dikkate alır. Bu adımlar kısaca şöyle sıralanabilir (Elden 2009);

- 1.Adım: Potansiyel tüketici konumunda olup, ürün ya da hizmetin varlığının farkında olma durumudur.
- 2.Adım: Ürün ya da hizmetin farkına varılması durumudur.
- 3.Adım: Ürün ya da hizmetin niteliği hakkında bilgi sahibi olma durumudur.
- 4.Adım: Ürün ve hizmeti beğenip sevme, olumlu tutum içerisinde bulunma durumudur.
- 5.Adım: Tüm ürün ve hizmetler arasından reklamı yapılanı tercih edilmesi durumudur.
- 6.Adım: Ürün ya da hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması, ürün yada hizmeti satın almanın doğru bir tercih olacağına ikna olunması halidir.
- 7.Adım: Satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Bu yedi madde ilk aşamada reklamın bilgi verme yönüyle farkındalık yaratması, ikinci aşamada bireylerin tercihlerini yönlendirmek için reklamın yarattığı imajlarla tüketicinin duygu, düşünce, inanç ve tutumlarını değiştirme ya da yönlerini belirlemeyi hedef alır. Üçüncü ve son olarak ise davranışsal boyutta tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yönlendirici roller oluşturmaktadır.

**d) DAGMAR modeli:** AIDA ve NAIDAS modellerinden farkı, ‘önceliği hedef kitlenin mesajı kavrayarak inanmasına’ vermesidir. Bu modele ihtiyaç duyulma nedenlerinden biri olan ekonomik sebepler, kitlesel üretimin teknoloji destekli olarak artması, yeni ekonomik düzen içerisinde artan rekabet, alternatif ürün ve markaların devreye girmesi ile şirketlerin var olma, varlıklarını devam ettirme çabası gösterilebilir. Ayrıca ekonomik sebeplerin yanı sıra tüketicide ki değişimlerde bu modelin oluşturulmasına neden olur. Tüketici, sorgulayan, araştıran, alternatifleri belirleyen ve yüksek doyum arayan alıcılar halini almıştır. Bu durum şirketlerin hedef kitledeki tüketiciyi kaybetmemek için bir takım iletişim çabalarına girme zorunluluğunu yaratır ve tutundurma faaliyetleri, özellikle de reklam çabaları önem kazanır. 1960 yılında Russel H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabının baş harflerinden oluşan DAGMAR modelini oluşturur (Elden 2009). Bu modelin aşamaları:

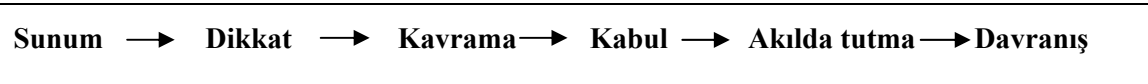
- 1- Farkına varma
- 2- Anlama
- 3- İkna
- 4- Eylem

**e) Yeniliklerin benimsenmesi modeli:** Bu model yeni bir ürünün tüketici tarafından benimsenmesi ile ilgili süreçlerin yönetimini içerir (Şekil 2.4) (Elden,2009). Carl Rogers'in yaklaşımına göre tüketici yeni bir ürünü benimsemesi için ürün hakkında bilgi aldıktan sonra tüketicide ilgi uyanacaktır. Ürünle ilgili bilgi verilmesi tüketicide etki uyandıracak ve ürünü denemesi sağlanacaktır (Rosier 2003).



**Şekil 2.4 :** Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli (Rosier 2003).

**f) Bilgi işleme modeli:** Reklamı ikna edici iletişim süreci olarak ele alan William McGuire tüketicinin satın alma eylemine geçmesi üzerinde yoğunlaşır. Özellikle tüketicinin satın alma davranışı esnasında gerek duyduğu bilgileri karşılamaya ve akılda kalma çabalarına yönelik tasarımı sorgular (Şekil 2.5) (Elden 2009). Bu model için Mahmut Oktay “*ikna faaliyetinin hedef kitlesini teşkil eden insanların kişilik özellikleri ve iletişim ortamının özellikleri önemli bir yer tutmaktadır*” der (Küçükerdoğan 2009).



**Şekil 2. 5:** Bilgi İşleme Modeli (Küçükerdoğan 2009).

#### 2.1.4.2 İlginlik temelli modeller

Bu yaklaşım, 1965 yılında Herbert Krugman'ın, tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken farklı ürün ve markalara, farklı ilginlik düzeyi göstereceği ve bu durumun reklamlarla olan bağlantısını belirlemeye yönelik çalışmalarıyla oluşur. Model üç aşamada incelenir.



a) **Düşük ve yüksek ilginlik öğrenme modeli:** Krugman yapmış olduğu çalışmada ‘tüketicilerin ürün ve ya hizmet satın alırken hatalı seçim yapmaları halinde karşılaşılabilecekleri riskler ve söz konusu risklerin şiddetine paralel olarak reklama yöneltilen dikkati esas alır’ (Fırlar 2008). Ayrıca Krugman düşük ve yüksek ilginlik olmak üzere ilginlik seviyelerini ikiye ayırır. İkna kavramının daha çok yüksek ilginlik düzeyinde devreye girdiğini ve ilginlik seviyesi düşük bir tüketicinin daha çok logo, marka, reklam müziği ve ambalaj gibi kıstaslara dikkat ettiğini belirtir. Bu nedenden dolayı reklamların sürekli tekrarlanması önemini vurgular. Krugman’ın reklama maruz kalmış tüketici açısından, reklam ve yaşamsal bağlantıların nasıl kurulduğu konusunda da çalışmalar yaptığı görülür. Televizyonun düşük, basılı medya araçlarının ise yüksek ilginliğe sahip olduğunu vurgular (Elden 2009).

b) **FCB Izgarası:** Krugman’ın modelini dikkate alan Foote, Cone ve Belding (FCB) reklam ajansı Richard Vaughn’un bilimsel araştırmalara dayanan yeni bir model oluşturmasını sağlarlar. Bu modelde ürün kategorileri ‘düşünme/hissetme’ ve ‘Düşük/Yüksek İlginlik’ düzeylerine göre sınıflandırılır. Modelin ilk olarak Amerika’da 250 ürün ve 1800 tüketici, ardından 23 ülke ve 20.000 görüşmeyle doğrulama çalışması yapılır. Dört aşamadan oluşan model sayesinde ürün kategorisinin satın alma süreci ile bağlantısı kurulur. Reklamın nasıl planlanması gerektiği, yaratıcı stratejisi gibi konular ve reklam sonuçlarının nasıl test edilmesi gerektiği konusunda açıklayıcı olduğu gibi neden ve nasılların netleşmesine yardımcı olur. Beynin işleyişinde sağ lopların hisleri, sol lopların ise rasyonel düşünceleri oluşturduğu bilinmektedir. Tüketici reklama ister düşük ister yüksek, ister düşünce isterse de hissetme düzeyinde cevap versin, sonuçta her ürünün kalpte veya akılda bir yere sahip olacağı vurgulanır (Elden 2009). Fırlar’a göre bu modelin dikkat çeken en önemli yanları, o güne kadar hiyerarşik etki modellerinin kalıplarından kurtularak ürün kategorilerinin önem kazanmasıdır. Reklam kampanyaları doğrultusunda rakip firmalara yaklaşımın belirleyiciliği ve diğer firmalardan farklılaşma noktalarının ayırt edilmesine yardımcı olur. Tüketici ile kurulan iletişimde neden- nasılların açıklanması ve zihinsel tepkilerin belirlenmesinin önemini ortaya konduğu modeldir. Fakat modelin zayıf yanları ise insanlarda duygu ve düşüncelerin bu kadar keskin çizgilerle ayrılmasıdır. Bazı durumlarda duygu ve düşüncelerin aynı anda tepki vermesi doğaldır ve bu durum matrise yansımamıştır. Bilgi akışının sürekli ve hızlı olduğu günümüz şartlarında Tüketicinin değişen sosyo

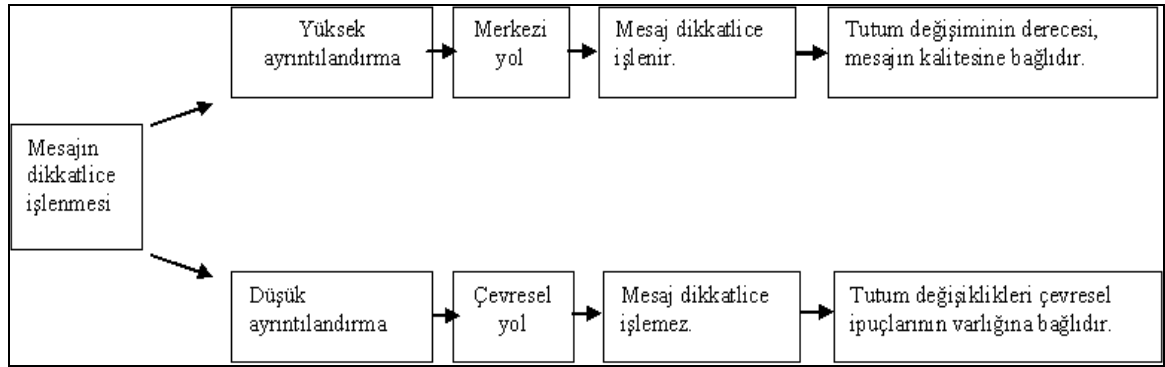
ekonomik düzeyi, bireylerin kararlarını rasyonel verilere bağılı olarak aldığı anlamına gelmemektedir (Fırlar 2008). Ayrıca Atilla Aksoy, Krugman'ın sivil hayatta “General Electric”te kamuoyu araştırmaları yöneticisi olarak görev yaptığını belirtir. Özetle “basına oranla televizyonun düşük katılımı ile izlenen bir mecra olduğunu” dile getiren Krugman'ın anlatmak istediğı “farklı mecralarda reklamın insan zihnini nasıl etkilediğı”dir. Tüketicilerin televizyon izlerken dikkatini vermemelerine rağmen beynin görüntüleri daha sonra kullanmak üzere hafızaya kaydettiğini belirtiyor. Krugman sanılanın aksine düşük katılım düzeyinde izlenen reklamların da etkili olabileceğini, burada önemli olanın ilgi çeken yani yaratıcı reklamların sadece ikna yoluyla değil eğlendirirken, güldürürken ve farkında olmadan dahi etkili olacağıdır. Krugman'ın laboratuvar çalışmaları reklamın bir kez görüldükten sonra kişideki beyin katılımının düştüğünü gösterir. Reklamın 3. seyredilişinde insanların mesajı almış olduğunu gösteren rahatlıkla ilgi düzeylerinin düştüğü görülüyor. Buda reklamın yineleme tezini çürütmüş oluyor. Fakat yeni araştırmacılar konuyu değerlendirirken katılımın düşüşünü engellemek amacı ile bir süre sonra reklamın yeniden gösterilmesi ile canlandırma yapılabileceğini belirtirler. Krugman sayesinde reklam işleyişi konusunda psikoloji devreye girer ve nöroloji alanında çalışmalar desteklenir (Aksoy 2007).

**c) Rossiter ve Percy Izgarası:** 1991 yılında FCB'nin taşıdığı riskler dikkate alınarak “Rossiter ve Percy Izgarası” oluşturulur. İlk defa Marka Bilinirliğinin devreye girdiğı bu modelde FCB'den farklı olarak “bilis” ve “etkilenme” boyutunun yerine motivasyon boyutu dikkate alınır. Negatif-bilgisel motivasyonlar'a karşı pozitif –dönüştürücü motivasyonlar. Marka farkındalığı gerekli ön koşul olarak değerlendirilir ve ilginlik boyutu ile tutumun güdülenme boyutu ana unsur konumundadır. Marka bilinirliğini iki boyutta inceler. Bunlardan birincisi “Alım noktasında tanıma”, ikincisi ise “Alım öncesi tanıma”dır. Tutumun gerçekteşmesi için tüketicinin üründen önceden haberdar olması gerekir. Ürün kategorisi ile marka arasında ayırım yapılır ve aynı ürün grubunda yer alan markaların, farklı satın alma güdülerini tatmin etmek için alınabilir olduğunu modeller (Fırlar 2008).

#### **2.1.4.3 Ayrıntılandırma olasılığı modeli**

Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilen bu modelde bireylerin kendilerine verilen bir bilgiyi (mesajı) ya detaylı bir şekilde inceleyecek ve bir sonuca

varmaya çalışacağı, ya da bilginin kim tarafından verildiği yani dışsal ipuçlarına bakacağını belirtirler. İnsanların doğru tutumlar geliştirmeye güdülenmiş oldukları düşünülerek ikna için “merkezi” ve “çevresel” olmak üzere iki yolun varlığından bahsedilir. Kişi kendine gönderilen mesajı dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünmeyi tercih ediyorsa ikna, merkezi yoldan gerçekleşir. Ancak bazen birey için mesaj önemli dahi olsa dikkatini farklı yönde kullanıyor olabilir. Bireyin meşgul oluşu ya da verilen mesajın çok kurnazca hazırlanmasından dolayı, bilgiye gerekli ilgiyi gösterilmeyebilir. Bu durumda ikna ‘çevresel yolla yapılacaktır’ anlamına gelir (Şekil 2.6) (Kağıtçıbaşı 1999, Elden 2009).



**Şekil 2.6 : Ayrıntılandırma olasılığı modeli (Kağıtçıbaşı 1999, Elden 2009).**

Motivasyon, bireyin kendine gönderilen mesajı inceleme isteği olup olmadığıdır. Gelen mesaj detaylı incelenmiyorsa birey yüzeysel işlemi seçecek ve çevresel ipuçlarını kullanmayı tercih edecektir. Yetenek, bireyin kendine gönderilen mesajı değerlendirme, anlama yeteneğine sahip olup olmadığıdır. Kişinin bilişsel olarak değerlendirme yapabilmesi için hem motivasyon hem de yetenek sahibi olması beklenir ki mesajın yapısı mantık çerçevesinde değerlendirilebilsin. Mesaj, kişi bilişsel yolu tercih ederse mesajı anlamlandırmak için kendi düşünce ve inançları ile karşılaştırma durumuna girecektir. Verilen mesaj kişinin daha önceden oluşan olumlu tutumları içerisinde mantıklı ve güçlü temellere dayanıyorsa bu mesajdan etkilenecektir ( Elden 2009).

### 2.1.5 Reklam ortamları

Ünlü araştırmacı Ring reklam ortamlarının önemini vurgulamak için şöyle demektedir;

*Medyayı daha iyi anlamak, medya hedefinin belirlenmesi, bu hedefe ulaşmada en etkin medyanın seçimi, bu medyadaki uygun program ve konuların belirlenmesi, bunların satın alınması, bazen de işe yarayıp yaramadıklarına bakmak konularını içine alır. Medya reklam verenle tüketicileri birleştiren bir taşıyıcı kanal, iki grup arasında bir aracıdır (Elden ve diğ 2005).*

Ticari kurumlar ve reklamcılar ürünlerini hedef kitleye duyurmak, olumlu marka kimliği oluşturmak, yeni çıkan ürünün varlığından tüketiciyi haberdar etmek vb. nedenlerden ötürü basılı, yayın yapan, açık hava, transit, internet, satış yeri ve sinema reklamlarını kullanmak zorundadırlar. Doğru hedef kitle ve doğru medya ortamında, doğru medya araçlarının seçimi reklamın daha büyük topluluklara iletimini sağlayacaktır. Bu kısımda reklam ortamlarına genel bir bakış ve kısaca tanımlara yer verilecektir.

#### 2.1.5.1 Basılı reklam ortamları

Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yapma amacı ile reklam mesajlarının, gazete ve dergilerde yazı, grafik, fotoğraf ve resim gibi görsel araçlar kullanılarak aktarılmasına denir (Akbulut ve Balkaş 2006).

a) **Gazete:** Türk dil kurumu tanımına göre gazete “ Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” şeklinde tanımlanır (<http://tdkterim.gov.tr>). İnsanların iletişim kurma ihtiyaçları sözel bir şekilde sürerken yazının bulunması, matbaanın icadı ve baskı teknolojilerindeki gelişmeler gazetenin toplumsal hayattaki yerinin üç- dört yüzyıldır korumasına neden olduğu düşünülür. Özellikle Avrupa’da farklı ülkelerle ticaret yapan tüccarların o ülkeler hakkında, savaşlar, politik konular vb konulara ilişkin bilgi elde etme çabaları sonucu oluşmuştur. İlk gazete ilanının 1525 yılında Almanya’da yayınlanan ilaç reklamı olduğu varsayılmaktadır. 17. Yüzyılda İngiltere’ye ve 19. Yüzyılda da ülkemize gazete reklamlarının geldiği görülür. Gazeteler içeriklerine göre siyaset, ekonomi, spor vb. şekilde türlere ayrılmaktadır. Dağıtım alanları açısından belli bir bölgede yaşayan bireylere, yaşadıkları yakın çevre hakkında

bilgi aktaran ‘yerel gazeteler’, bir ülkenin tüm coğrafik bölgelerini kapsayarak ülkenin genelini ilgilendiren konuları içeren ‘Ulusal gazeteler’ ve birden fazla ülke ile ilgili bilgi veren ‘Uluslararası gazeteler’ olarak üçe ayrılmaktadır. Yayın sıklıklarına göre gazeteler günlük yani sabah ya da akşam baskıları şeklinde basılan gazeteler ve haftalık yani bir hafta boyunca satışına devam eden gazeteler olarak ikiye ayrılır. Fiziksel Boyutlarına göre ikiye ayrılan gazeteler ‘Tabloid’ ve ‘klasik’ boyutludur. Gazetelerde bulunan reklamlarda dört grupta bulunmaktadır. Bunlar teşhir, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilavelerdir (Elden 2009).

b) **Dergi:** Türk Dil Kurumunun tanımına göre dergi: “Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, mecmua”dır (<http://tdkterim.gov.tr>). Bir çok ilgi alanlarına hitap eden dergiler, içeriği açısından farklı hedef kitleyi belirleyici özellik taşır. Dergiler baskı ve kağıt kalitesi açısından yüksek olup hedef kitlenin daha spesifik olarak reklama ulaşmasını sağlamaktadır. Hedef kitlesine göre dergiler; Genel konuları içeren, okuyucu kitlesi daha büyük olan dergiler, daha spesifik konuları içeren, okuyucu kitlesi dar fakat özel meslek gruplarına sahip olan dergiler ve özel yayınlar, okul dergileri gibi üç gruba ayrılır. Temalarına göre dergiler ise konularına göre bir çok alana ayrılır. Sinema, kişisel bakım, emlak, bahçe, hobi vb gibi... (Elden ve diğ 2005).

c) **Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri:** Satıcıların potansiyel alıcılara yönelik doğrudan postalama ya da adrese postalama yöntemi kullanarak, mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog gibi reklam araçlarını kişi ve ya kurumların adreslerine postalamasıdır (Elden 2009). Diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında basılı reklam ortamlarının kalıcılığı önemlidir. Hedef kitleye daha kolay ulaşılması ve ürün hakkında daha ayrıntılı bilgi verilmesi imkanlarını sağlar.

#### **2.1.5.2 Yayın yapan reklam ortamları**

Başlıca yayın yapan reklam ortamları televizyon ve radyolardır. Televizyon ve radyo reklam mesajlarını iletme açısından göze ve kulağa hitap ederler.

a) **Televizyon:** Televizyon veya kısaca TV, bir vericiden elektromanyetik dalga halinde yayımlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde

yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır. Televizyon 1923 yılında, James Jargeson tarafından icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. 1930'ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başlar. Türkiye'de ilk olarak 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından bölgesel olarak ve haftada birkaç saat deneme yayınları başlatıldı. 1968 yılında TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) siyah beyaz olarak sürekli yayına başladı. Başta tek kanal olan TRT sonradan TRT1, TRT2... gibi çeşitli kanalların açılmasına zemin oldu. 1990'lı yılların başında özel televizyon kanalları yayına başladı (<http://tr.wikipedia.org/wiki/televizyon>). Televizyon hem kulağa hem de göze hitap ederek, gündelik yaşamın vazgeçilmez parçası olarak yerini aldı. Televizyon bireyleri saatlerce kendine bağlama özelliği ile kişilerde tutum ve davranış değişikliği yapabilmektedir. Televizyonda uygulanan reklam türleri; a) Hareketsiz Reklamlar, b) Hareketli Reklamlar, c) Özel Tanıtıcı Reklamlar, d) Bant Reklamlar, e) Advertorial, f) Program İçi Tanıtıcı Reklamlar, g) Dizi ve Programlarda Ürün yerleştirme şeklinde uygulanmaktadır (Elden 2009).

b) **Radyo:** Çeşitli elektrik dalgaları aracılığıyla sesin iletilmesi temeline dayanan kitle iletişim aracıdır. İlk patent 1896'da İtalyan asıllı İrlandalı Marconi tarafından alınmıştır. İlk radyo yayını ise 20. Yüzyılın başlarında Amerika'da başlamış olup ülkemize girişi 1927 yılında İstanbul ve Ankara merkezlidir. Günümüzde radyoları farklı kesimlerden insanların farklı zamanlarda ve farklı uğraşları esnasında dinlemesi mümkündür. Bu da radyoların reklamcılar tarafından hala etkin kullanılma sebebini beraberinde getirir. Radyolarda reklamlar dört farklı şekilde yapılmaktadır.

- 1- Reklam ve Kamu İlanı: Spiker tarafından okunan reklamlardır.
- 2- Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar: Reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.
- 3- Programlı Reklamlar: Eğitici, eğlendirici programların, reklam ve reklam ajansları eşliğinde sunulmasıdır.
- 4- Özel Tanıtıcı Reklam Programları: Bir mal ve ya hizmetin tanıtılması amacı ile hazırlanmış programlardır (Elden 2009).

### **2.1.5.3 Açık hava reklam ortamları**

Modern kent yaşamı nedeni ile bireylerin ev dışında geçirdikleri zaman giderek artmaktadır. İnsanlar işe giderken, alış veriş yaparken, otobüste veya yoğun trafik karmaşasında takılıp kalındığında açık hava reklamlarını okuma eğilimi gösterirler. Biçimsel görünüm ve dikkat çekme özelliği sayesinde açık hava reklam ortamları oldukça işlevseldir. Maliyet açısından düşük olan bu reklam ortamı bulunduğu şehrin kültürünü yansıttığını da söyleyen araştırmacılar vardır. Açık hava reklam uygulaması türleri şu şekilde sıralanır (Elden 2009). Bill-boardlar, belli ebatlardaki panolara uygulanan reklamlardır. Afişler tasarım ve sanat kaygısının bulunduğu bu uygulamada fotoğraf, ilüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri değişik tekniklerle kullanılır. Döviz ve pankartlar. bez ve sertleştirilmiş naylon üzerine basılan kısa mesajlardan oluşur. Işıklı ilanlar (High Rise/Totemler), panoların ışıklandırılması ile oluşturulur. İnsanların ışıklı reklam ilanlarına daha fazla dikkat ettiği görülür. Mega boardlar, genellikle şehir dışı yollara ve büyük alış veriş merkezleri etrafına konumlandırılan reklam aracıdır. Duvar ve çatı reklamları, apartman, iş merkezleri gibi binaların dış duvarlarında yer alan reklamlardır. Durak reklamları, ulaşım araçları bekleme yerlerinde ki reklam ortamlarıdır. Eskavizyon, hareketli reklam imajlarını kişilere taşıyan ekranlardır. Home board, iç mekanlara asılan afiş, pano vb. uygulamaların kişinin zaman geçirdiği yerde reklama ulaşması hedeflenir.

### **2.1.5.4 Transit reklam ortamları**

Taksi, otobüs, metro, tramvay vb. ulaşım araçlarının iç ve dış kısımlarını kapsayan reklamlardır.

### **2.1.5.5 İnternet reklam ortamları**

Esas olarak internet bir bilgi dağıtım aracıdır. Kişiler öğrenmek istedikleri bilgiye, konuyla ilgili siteleri ziyaret ederek ulaşabilirler. Bu özelliği sayesinde internet satın alma planları yapan tüketici için satış bilgileri sağlayan ve alıcının doğrudan sipariş vermesini mümkün kılan, oldukça önemli bir mecra halini almıştır (Sissors ve Baron 2008).

### **2.1.5.6 Satış yeri reklam uygulamaları**

Malların ya da hizmetlerin tüketici ile buluştukları mağaza, alışveriş merkezleri, süper marketler vb. alanlarda yapılan reklamlardır (Elden 2009).

### **2.1.5.7 Sinema**

Sinema reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır. Fakat sinemada yayınlanan reklam dev ekran, üstün ses donanımları, ışıklandırma gibi çeşitli nedenlerden dolayı izleyicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. En etkin kullanımı ise film içerisine ürün yerleştirme biçimidir (Elden 2009).

## **2.2 GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME**

Bu bölümde göstergebilimin kısa tanımı ve kullanılış amaçları, göstergebilim araştırmacıları ve göstergebilim anlayışlarının kronolojik sıra ile aktarımı yapılacak olup gösterge özellikleri üzerinden kısa açıklamalara yer verilecektir.

### **2.2.1 Göstergebilim tanımı**

Eski Yunancada ki adı ile “Semion” yani göstergebilim, Avrupa dillerinden Almanca’da “Semiotik”, Fransızca da “Semiotique-Semiologie” ve İngilizce de ise “Semiotics” terimleri ile belirtilir. Eski Yunanca da bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılıyor. Örneğin “mide ağrısı” şeklindeki bir semeion, hastalığın kendisi değil, belirtisidir. Semeion terimini Hippokrates (İ.Ö. 460-370), Galenos (İ.Ö. 139-199) gibi ünlü hekimlerin hastalığa tanı koyma sürecinde kullandıkları görülüyor. Günümüzde Türkiye’de tıp fakültelerinde hala “semioloji” adlı, hastalık belirtilerini deşifre etmeyi öğreten bir ders okutulmaktadır. İngiliz John Locke, Amerikalı Charles Sanders Peirce semeiotik terimini kullanan filozoflardandır. 20. Yüzyıl dilbilimin kurucusu sayılan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ise ileride kurulacak göstergeler biliminden bahsederken aynı terimi kullanır. 1969’da Uluslar arası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğunun (IASS-International Association Of Semiotic Studies) ortak kararı ile uluslararası araştırmalarda “semiotics” teriminin kullanılmasına karar verirler. Türkiye



'de 1960'ta belirtibilim, imbilim, gibi terimler kullanılır. Daha sonraları "göstergebilim" yaygın olarak tercih edilir (Akerson 2005).

Litvanya asıllı Fransız Göstergebilimcisi ve Paris Götergebilim Okulu'nun önderi Algirdas Julien Greimas'a göre Göstergebilim şöyle tanımlanabilir;

*Kendi geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır. Kimi kez bazı alanlara doğrudan doğruya el atar ve yeni yöntemler arayan dalları (sözgelimi, yazılı ve sözlü yazın) yeniden düzenlemeye çalışır. Kimi kez de, yeni bilgi alanları oluşturma savındadır (sözgelimi, oyunlar, çizgi resimler, reklam gibi alanlarda). Öte yandan, oluşturulmuş yöntem ya da kuramlarla karşılaştığında, bilim kuramsal çatışmalara, kendi içinde de ideolojik uyumsuzluklara uğraması ve kimi kez aşırı bir dağılma izlenimi verip, gelişme açısından çarpıcı eşitsizlikler göstermesi hiçte şaşılacak bir şey değildir. Onun için bu gelişme ve yayılma aşamasında, kökleşmiş bir göstergebilimden çok, bir göstergebilimsel tasarıdan söz etmek gerekir (Rıfat, 2005).*

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

Julia Kristeva göstergebilimi, anlam taşıyan değişik dizgelerin mantığını önermeye çalışan bir bilim dalı olarak tanımlar. Göstergebilimsel çözümlemenin mantıksal, dilbilimsel, matematiksel yöntemlerden ve anlam belirten edim üstüne gerçekleştirilmiş felsefi düşünceden yararlandığını, ama anlamın işlenmesi, üretilmesi sorunsalını, Freud'cu bakışın yani gösteren kavramına dayanarak açıklar. Freud'un bilinç altı yaklaşımı bireyde anlamlılığın oluşma aşamasında yer değişik(tir)meler ve yoğunlaş(tır)malar yoluyla gerçekleşen üretim ve dönüş(tür)üm işlemleri göstergebilimsel çözümleme için önemli bir dayanak oluşturur (Rıfat 2005).

Akerson göstergebilimin ne olduğu, neyle uğraştığı konusunda yaptığı açıklamada her şeyin göstergebilim olabileceği, yaşamın her alanının göstergenin konusu olabileceğini vurgular. Göstergebilimin inceleme nesnesinin tarifinin olmadığını belirten Akerson bu durumda doğrudan doğruya göstergebilimci olmak için önce edebiyat, dilbilim, mimari, spor, endüstri...vb gibi alanlarda uzmanlaşmanın gerektiğini ve ardından bu konularda göstergebilimsel incelemelerin yapılabileceğini belirtir (Akerson 2005).

## **2.2.2 Göstergebilimsel yöntemler ve kuramcıları**

Göstergebilim yeni bir bilim dalı olarak görülse de köklerinin Eski Yunan ve Antik Çağlara kadar gittiği varsayılır. Bu bölümde anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran, diğer okuma yöntemlerine eklenen fakat yeni bir okuma biçimi olmayan, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar demeti, varsayımlar ağı olarak benimsenen göstergebilimin temel ögesi olan göstergelerle ilgili araştırmalar ve kuramcıları kısaca incelenecektir.

### **2.2.2.1 Yirminci yüzyıl öncesi dönem**

İnsanların çok eski çağlardan beri “ideaların mı yoksa gerçekliğin mi” önce geldiğini sorguladıkları görülür. O dönemlerde ki en büyük tartışma beş duyu organları ile gerçekliği anlayıp anlayamadığımız ve nesnelerin (şeylerin) adları konusunda olmuştur. Kimileri bir şeyin adının o şeyin (nesnenin) özüne uyması gerektiğini savunurken kimileri ise nesnelerin adlarının doğru ya da yanlış olarak ayırt edilmemesi gerektiğini, bu adların uzlaşım ve alışkanlıklar sonucu doğal olarak oluştuğunu belirtirler. O dönemlerin en önemli filozoflarından Eflatun için gösterge anlayışı hakiki gerçeklik anlayışı ile başlar. “Algılarımız aklımızla değil, duyularımıza bağımlıdır” diyerek duyularımızla dünyayı algılamanın yanıltıcı olduğunu söyler. Aristoteles’e göre “yazı, söylenen seslerin zihnimizdeki göstergeleri ve simgeleridir” der ve nedensizlik ile uzlaşimsalcılığı kullandığı görülür. Ayrıca Aristoteles’in göstergebilimsel bir diğer önemi dünyadaki varlıkları canlı ve cansız olarak sınıflandıran dizgesel yaklaşımıdır. Tasavvuf düşüncesinin önemli isimlerinden Mevlana’nın da derin ve hakiki gerçekliğe ulaşma çabası da göstergenin farklı şekilde kullanılmasına örnek teşkil eder (Akerson 2005).

### **2.2.2.2 Ferdinand De Saussure’ün göstergebilim anlayışı**

1857’de Cenevre’de doğan Ferdinand De Saussure öğrenimini Almanya’da tamamlar ve Paris’te ders verdikten sonra Cenevre’ye tekrar döner. Atatürk’ün de okuyarak notlar aldığı kitabı olan “Genel Dilbilim Dersleri” ölümünden sonra öğrencileri tarafından toparlanır. Ferdinand de Saussure aslında dilbilimci olup, dili göstergelerden oluşmuş bir dizgeler topluluğu olarak görür (Akerson 2005).

Saussure'un Cenevre Dil Bilim Okulu ve Antoine Meillet bölümündeki gösterge ile ilgili açıklamasına göre gösterge tanımı ve kavram olarak göstergebilimin varolmasını şu şekilde belirtir ( Rıfat 2005);

*Dil kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir. Bu özelliğiyle yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle vb. karşılaştırılabilir. Yalnız dil, bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir. Bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim (Fr. Se'miologie; "gösterge anlamında ki Yunanca Semeion'dan) olarak adlandıracamız. Göstergebilim bize gösterenin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir...*

Ferdinand De Saussure'a göre her gösterge görüntü, nesne ve ses "gösteren" yani gösterenin fiziksel boyutu ile temsil ettiği kavram olan "göstergeden" yani gösterenin kavramsal boyutundan oluşur (Şekil 2.7) (Elden ve diğ 2005, Parsa ve Parsa 2002)



**Şekil 2.7 : Ferdinand De Saussure'a göre gösterge şeması (Elden ve diğ 2005, Parsa ve Parsa 2002)**

Ferdinand De Saussure dışsal gerçekliği anlamın kendisinde bulur. Dilin toplumsal, sözün ise insanların söylediklerinin toplamı olarak görür. Gösteren ve gösterilenle, bir gösterenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur. Ferdinand de Saussure'a göre dilsel göstergeleri maddelersek beş temel kavram karşımıza çıkar (Rosier 2003). Bunlar:

- 1- Dilsel göstergelerde "Uzlaşım-sallık" özelliği vardır. Toplumsaldır. Tümüyle rastlantısal olup toplumu oluşturan bireyler tarafından anlaşma sonucu oluşur. Doğal değildir ve gösteren- gösterilen arasında nedenli bir ilişki yoktur.
- 2- Dilsel göstergeler "saymaca" ve "nedensiz" lik özelliği gösterir. Buyruntusaldır. Gösteren- gösterilen arasındaki ilişki çağrışımsal olup, doğal ya da mantıksal bir ilişki

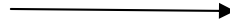
yoktur. Örneğin ‘EV’ göstereni ile ‘Ev’ gösterileni arasında zorunlu, doğal nedenli bağ yoktur. Sadece aynı dili kullanan bireyler arasında ki anlaşmadan oluşur.

3- Dilsel göstergede “ikincil nedenlilik” özelliği vardır. Dil göstergesi ilkece nedensiz olmasına rağmen dil içerisinde yer alan başka öğelerle açıklanabilir. Örneğin ‘ev’ anlam birimi nedensizdir. ‘-cil’ son eki de nedensizdir. İki nedensizin birleşmesi olan ‘EVCİL’ sözlük birimi olarak açıklanabilir nitelik taşımaktadır.

4- Dilsel göstergeler “çizgisellik” ve “ayrıklık” özelliği gösterirler. Göstergeleri oluşturan birimler, sesbirimler ve anlambirimler, kesintili, ayırık nitelik taşır. Örneğin ‘e’ ve ‘v’nin eklenmesinden ‘ev’ sözcüğü oluşur. aslında ‘e’ ve ‘v’ sesbirimi olarak ayırık birimlerdir. Bu birimler çizgisel düzlemde bir araya gelerek ‘ev’ sözcüğünü oluşturur. Bunun devamında ise gösterenler de, onları oluşturan ses biçimleri de söylemde birbirini izler ve söz zinciri oluşur.

e+v+e g+i+t+t+i+k

“eve” + “gittik”



5- Dilsel göstergeler “ardışık”tır. Söz zinciri birimlerin ardışık eklenmesi ve çizgisel düzlemde bir araya gelmesinden oluşur.

e+v+e g+i+t+t+i+k

“eve” + “gittik”

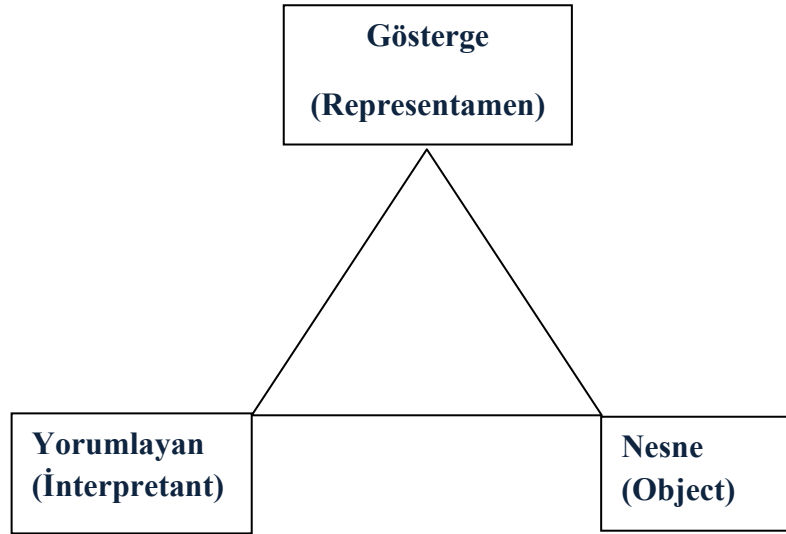


### 2.2.2.3 Charles Sanders Peirce’ün göstergebilim anlayışı

1839-1914 yılları arasında yaşayan Charles Sanders Peirce göstergebilimin kendi kendine yetebilen bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlar ve göstergeleri üçlü düzen içerisinde inceler (Şekil 2.8). Sausseur’dan habersiz olarak göstergebilim üzerinde

çalışır. Göstergelerin mantıkla olan ilişkisini “semiotics” terimini kullanarak ifade etmeye çalışır. Sausseur gibi ölümünden sonra Harvard Üniversitesinin ‘Toplu Yazılar’ adı altında notlarını toplaması, felsefecinin önemini ortaya çıkarır. Lady Welby’e yazdığı mektupta “*matematik, ahlak, metafizik, genel çekim, termodinamik, erkekler ve kadınlar, şarap, ölçü ve tartı birimi, ne olursa olsun her şeyi ancak göstergebilimsel olarak incelemiştir.*” şeklinde yazmaktadır. Felsefecinin bu mektubu ve çeşitli çalışmaları göstergebilimin, dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlik kazanmasını sağlamıştır (Küçükerdoğan 2009, Rıfat 2005). Charles Sanders Peirce modelini basitçe şöyle açıklar;

*Bir gösterge başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da beklide çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder (Elden ve diğ 2005).*



**Şekil 2.8 : Peirce ve Gösterge Şeması (Elden ve diğ 2005).**

Üç öğede kendi içerisinde ikili bir ilişki içerisinde. Gösterge, göstergenin nesnesi ve yorumlayıcı ile anlamlama süreci gerçekleşir. Nesne dış dünyada göstergenin yerinde duran şeydir. Yorumlayan gösterge ve nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel bir

etkidir. Dikkat edilmesi gereken yorumlayanın zihninde uyanan ve göstergeye ait kavramın belirtilmesidir ( Elden ve diğ 2005).

Peirce gösterge çeşitlerini boyut, ikon, belirti ve simge olmak üzere dört kısımda inceler (Tablo 2.1) (Parsa ve Parsa 2002, Berger ). Fotoğraf nesnesini temsil ediyorsa ikon olur, yani ikonlar nesnesine aynen benzerler. Gösterge, yağmur/duman gibi tam olarak nesnesine bağlanırsa belirti olur. Gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur. Gösterge saymaca olarak nesnesine bağlanırsa simge olur. Biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değildir. Uzlaşmaya bağlıdır yani niyetlidir. Simge asla keyfi ve nedensiz değildir, mutlaka bir niyete bağlıdır ( Elden ve diğ 2005).

**Tablo 2.1 : Peirce'nin Gösterge Çeşitleri**

<b>Boyut</b>	<b>İkon</b>	<b>Belirti</b>	<b>Simge</b>
Gösteren	Benzeme	Sebeup/Sonuç	Saymaca
Örnekler	Fotoğraf	Duman/Ateş	Haç/Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlandırılır	Öğrenilmek zorundadır

**Kaynak: Elden ve diğ 2005.**

#### **2.2.2.4 Roland Barthes ve anlam göstergebilimi**

Çağdaş göstergebilimin kurulması ve gelişimi açısından son derece önemli yeri olan Fransız düşünür Barthes göstergebilimin değişik alanlarda kullanılmasını sağlamıştır. 1915- 1980 yılları arasında yaşayan Barthes'in eserleri 'göstergebilim İlkeleri', 'Yazının Sıfır Derecesi', 'Göstergebilimsel Serüven' ve 'Bütün Yapıtları'dır. Göstergebilimin Sausseurs'la başlayan kimlik arama çabasının dilbilimle sınırlandırılmasını kaldırarak, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu (tözü) ne olursa olsun, (görüntüler, el kol baş hareketleri, törenler...vb.) gösterilerde görülen bu tözlerin anlamlama aşamalarının varlığından bahseder. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıracak iletişimde bulunan araçları belirtir. Saussure'sun düşüncesinin tersine

göstergebilimin dilbilimin bir dalı olduğunu savunur. Çalışmalarında çok fazla ilgi çekmeyen düzgüleri ele alarak (örneğin: trafik kuralları gibi) toplumbilimsel alanda inceler ve yeniden dille karşılaşır. Bu karşılaşma sonucunda nesnelere, görüntülerin, davranışların taşıdıkları anlamlar vardır fakat bu anlamlar hiçbir zaman bağımsız değildir. Her gösterge dizgesinin dille karıştığını görür. Örneğin görsel tözler olan reklam, sinema, çizgi resimler, fotoğraflar kendini dilsel bir bildiri ile destekleyerek anlamlarını pekiştirir. Dil bunların göstergelerini dizgeler biçiminde bölümler. Göstergebilim ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında toplar. Bunlar: Dil ve söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge, Düzanlam ve Yananlamdır (Rıfat 2005).

#### **2.2.2.5 Umberto Eco'un göstergebilim anlayışı**

Umberto Eco'un göstergebilim çalışmaları, iletişim göstergebilimi ile anlam göstergebilimi arasında bir kültür göstergebiliminin varlığından bahseder. 'Bir gösterge başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir' diyen Umberto Eco anlamla ve anlam üreten her türlü gösterge dizgesiyle ilgilenir (Kıran 2006).

İtalyan göstergebilimci "Dilsel olan ve ya olmayan herhangi bir metnin işleyişi, üretilme anının yanı sıra bu metnin anlaşılması, gerçekleşmesi, yorumlanması açısından hem alıcının oynadığı rol, hem de metnin bu tür katılım biçimlerini nasıl ön gördüğü göz önüne alınır" der. Televizyon bildirimlerini inceleyen Umberto Eco televizyonda verilen bildirimlerin yani kodların kendi vericilerinin düzgülerine uygun olarak incelenmesinin uygun olmadığını belirtir ve kendi alıcılarının kodlarına bağlı olarak ne söylediğinin ya da ne söyleyebileceğinin de incelenmesi gerektiğini belirtir. Umberto Eco çalışmalarında üç tür amaç belirtir. Bunlar: 1- Yaratıcının amacının (intentio auctoris) araştırılması olarak yorum, 2- Yapıtın amacının (intentio operis) araştırılması olarak yorum, 3- Okurun amacının (intentio lectoris) verilişi olarak yorum arasındaki ayrımıdır. Burada sorulması gereken sorular:

- Metinde, yazarın ne söylemek istediği?
- Metinde, metnin ne söylediği?
- Metinde alıcının orada ne bulduğunu, alıcının kendi anlamlama dizgelerine, arzularına yada isteklerinin ne olduğudur (Rıfat 2005).

### 2.2.2.6 Algirdas Julien Greimas'ın göstergebilim anlayışı

1960 yıllarında yaptığı çalışmalarla göstergebilimi bağımsız bir bilim dalı haline getiren Algirdas Julien Greimas çalışma gurubuyla her türlü anlamlı bütünün incelenmesine yönelik göstergebilim yöntemi tasarlar. Anlatı, şiir, tiyatro gibi yazınsal, dinsel söylem, hukuk, siyaset, reklam dili gibi yazınsal olmayan, görsel sanatlar ve bir çok alanı göstergebilim yöntemleri ile insanın yarattığı anlam taşıyan yapıtların hem değişmeyen evrensel özelliklerini, hem de toplumdan topluma değişen özelliklerini inceler (Kıran 2006). Litvanya asıllı Fransız Göstergebilimci Algirdas Julien Greimas Paris Göstergebilim Okulu'nun önderi ve mantıksal-matematiksel göstergebilimin kurucusu olarak 'Göstergebilim' başlıklı yazısında şöyle demektedir;

*Göstergebilimin görevi , yalnızca dilsel olarak eklenmiş anlamsal bütünlükleri değil, 'yaşanmış olan', 'hissedilmiş olan', 'etkilenmiş olan' gibi değişlerin altında yatan dolaysız anlamlamaları da açıklamaktır. Demek ki, dilsel olmayan göstergebilimler, çeşitli güçlükleri aşarak, bu arada hem dilbilimin etkisinden kurtularak hem de biçimcilikten korunarak kurulmaktadır; çünkü biçimcilik, sözgelimi, uzam göstergebilimini ya da müzik göstergebilimini yalnızca gösteren boyutunu ele alan salt betimlemelere dönüştürecektir. Bildirişim kuramının geliştirdiği inceleme örnekçelerinin yetersizliği, işte bu alanlarda görülmekte ve söz konusu örnekçeleriyle giderek bütünlenmektedir. Böylece gösterge dizgelerinin incelenmesine eklenen yeni bir araştırma boyutu belirlenmiştir: göstergesel kırgıların (pratiklerin) bir başka deyişle, bedensel davranışların ya da el, kol, baş hareketlerinin araştırılması... (Rifat 2005).*

### 2.2.3 Gösterge türleri

Göstergebilimin dil dışında başka bir çok alana uyarlanabilmesini sağlayan Peirce'in yaptığı en önemli çalışma 'göstergeleri sınıflandırması'dır. Bu sınıflandırma önce kendi içerisinde oluş biçimleriyle, nesnelere ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından üçe ayrılır, daha sonra bunları yeniden üçe ayıran Peirce en son olarak bu grupları birbirine çatarak 66, hatta 3<sup>10</sup> türe ulaştırır. Bu türleri kısaca maddelere ayırarak inceleyeceğiz.

**2.2.3.1 Birinci öbek:** Göstergenin nasıl olduğu ile ilgili olan öbektir. Nitel, Tikel ve Kavramsal gösterge türlerini kapsar. Nitel gösterge duyu organlarımızla sadece duyumsadığımız bir niteliktir. Örnek olarak bir resimde ki kırmızı leke. Ancak bu kırmızı leke algısını yorumlarsak nitel gösterge, tikel bir göstergeye dönüşür. Tikel gösterge bir belirti, varlık ve ya duruma gönderme yapan göstergedir. Kavramsal



gösterge (kural gösterge) bir genellemedir (Akerson 2005). Nitel, tikel ve kavramsal göstergeyi Atatürk'ün bir resmi üzerinde tartışarak örnekleyebiliriz (**Şekil 2.9**).



**Şekil 2.9** : Atatürk'ün resmi

Atatürk'ün fotoğrafında ki ton farkları 'nitel' göstergeyi, bu fotoğrafı Atatürk olarak yorumlamamız 'tikel' göstergeyi, bu fotoğrafın Atatürk'ün 'geleneksel danslarımıza sahip çıkması' şeklinde değerlendirmemiz ise 'kavramsal' göstergeyi oluşturur.

**2.2.3.2 İkinci öbek:** Gösterge ile nesne arasında olan ilişkiyi öne çıkaran öbektir ve araştırmacılar tarafından en çok ilgilenilen bölümdür. Görüntüsel gösterge, belirti ve simgeyi kapsar. Görüntüsel gösterge, göstergenin temsil ettiği şeye benzemesi durumudur (Akerson 2005). Fotoğraf örneğine dönersek, fotoğraf Atatürk'ü çağrıştırdığı için 'görüntüsel'dir. Belirti doğal, istem dışı ya da amacı olmayan bir olgudur. Gösteren ile gösterilen arasında ki ilişki neden-sonuç ilişkisine dayanır. Bir evin penceresinden dumanların çıkması, itfaiyecilerin evin önünde sağa sola koşturması bir şeyin belirtisidir (Kıran 2006).

Simge, soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunur ve temsil ettiği şeyle olan ilişkisini benzerlik ve uzlaşma sonucunda kurar. Örnek olarak bir çocuğun boş zamanını değerlendirmek amaçlı bir güvercin resmi çizmesi görsel bir göstergeyken, bu güvercin resmini Birleşmiş Milletler binasına asması görsel göstergenin bir biçim olarak simgeye dönüşmesini sağlar. Buradaki anlam, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi kültürel ve toplumsal bir değer, sayılamayan soyut bir gerçeklikle özdeşleşir ve simge bir değeri diğer toplum ve kültürlerle taşıma özelliği gösterir. Güvercin barışın, kum saati adaletin, terazi adaletin, kalp aşkın simgesidir (Kıran 2006).

**2.2.3.3 Üçüncü öbek:** ilk gösterge ve yorumlayıcı gösterge arasında kurulan ilişkiye dayanır. Terim, Önerme ve Sav türlerini içerir. Terim yorumlayıcı açısından açık uçlu bir göstergedir. Örneğin her sözcüğün bir terim olarak kabul görmesi ve bu terimlerin doğruluğu ya da yanlışlığının olmaması durumudur. Önerme, terimlerin bir araya gelmesi ile kurulan bilgilendirici bir gösterge türüdür. Bize bir şey hakkında bir şey söylerken doğru yada yanlış olabilecek bir şeyin kanıtını vermeden oluşturulan birden fazla terimlerdir. Sav ise önermenin kanıtını getiren karmaşık bir göstergeler bütünüdür. Neden sonuç ilişkisi vardır (Akerson 2005).

#### **2.2.4 Göstergebilimde kullanılan temel kavramlar**

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 çözüm yapılırken çözümlenmede üzerinde çalışılacak materyale metin denir. Analiz için seçilen metinde bazı elemanlar anlamlandırma için toparlanırken bazıları ise dışarıda bırakılır (Elden ve diğ 2005). Tahsin Yücel'in "Eleştiri Kuramları" adlı eserinde Julia Kristeva'nın metin çözümlemesini doğal dilin "tüm anlam evrenlerini kapsadığını" göz önüne almadan araştırma alanını daraldığını yazarak, Kristeva'nın ne demek istediğini kısaca şu şekilde maddeler;

- 1- Ürem- Metin hem yazılı bir metin olan olgu-metinde belirebilecek anlamların sonsuzluğu, hem de bu anlamların oluşum işlemidir;
- 2- Metnin içerdiği sonsuz üretim, değişim ve değiştirim anlamdan öncedir, çünkü ona bağlı olmadan, öğelerden doğar, yani, bir tümce söz konusuysa, çağrıştırabileceği anlamlar, anlam kırıntıları tümcenin bütününden önce gelir;
- 3- Ürem- metinde öznenin yok olması ya da, tersine, toplanıp doğması, bir bakıma bir öznenin yerini başka bir öznenin almasıdır.
- 4- 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 yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkiye “dizi” ilişkisi denir. Alfabede bulunan harfler dizi örneğidir. İki temel özellikleri vardır. Bunlardan birinci özellik; Bir dizide tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olması gerektiğidir. Örneğin ‘A’ harfi alfabetik bir dizinin üyesidir. İkinci özellik ise, dizideki her birimin, diğer birimlerden “ayırt” edilebilmesi gerekir. Bir göstereni diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklere o gösterenin ‘ayırt 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. Benzer özelliklere sahip olmalarına rağmen kullanılan tür ve formata göre aktarılan anlam değişim gösterebilir (Elden ve diğ 2005).

#### **2.2.4.3 Dizim**

Dizilerden seçilen birimlerin bir araya getirilerek anlamlı bir yapısal bütün oluşturmak için birleştirilmesidir. Jakobson çalışmaları eğretilemenin egemen olduğu söylemlerle düzdeğişmecenin egemen olduğu söylemlere yönelmesi, dilbilimden göstergebilime bir geçiş yaşatarak dizisel değişimlerin ne olduğu konusunda bir yargıya varmadan, bir takım gösterge dizgeleri için dizim düzlemi ile dizge düzlemi belirtir (Tablo 2.2). Dizge ve dizim göstergebilimsel çözümlemenin dökümünün yapılmasında son derece önemlidir (Rıfat 2005).

**Tablo 2.2** : Dizge ve dizim farklılıkları

	DİZGE	DİZİM
GIYSİ	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 gerçek zincirleşmesi: bu, Mönüdür.
MOBİLYA	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin 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.

**Kaynak:** Rıfat 2005

#### 2.2.4.4 Art zamanlı- eşzamanlık

Dizgenin belli bir zaman kesiti içinde ve bir bütün olarak ele alınıp incelenmesine ‘eşzamanlı’ inceleme denir. Dizgenin bir birini izleyen zaman kesitlerinin karşılaştırılmasıyla incelenmesine, yani tarihsel yaklaşımlara da ‘artzamanlı’lık denir. Saussure eşzamanlı bakış açısını tariflerken, bir toplumu ilgilendiren dil olgusunun, çoğunlukla o toplumun yaşadığı zamanda konuşulan dil olduğunu söyler (Akerson 2005).

Televizyon reklamlarında çekimin yapılacağı ortam, ışık kullanımı, renklerin ve objelerin düzenlenmesi, oyuncu seçimi belli birer diziler içerisinde seçilir ve eşzamanlı bir dizimi oluşturur. Tüm bu öğeler kameraya eşzamanlı olarak girerken çekilen filmin kurgusunda seçilen karelerin dizimi artzamanlı bir dizim olacaktır. Hangi birimlerin ne zaman ve ne gibi kurallarla bir araya getirileceği önemlidir (Elden ve diğ 2005).

#### **2.2.4.5 Kodlar**

İletinin üretildiği dile kod denir. Kodlar her şeyden önce anlaşmak için gereklidir. Anlamlama sürecinde, iletinin kaynaktan hedef kitleye gönderilirken alıcı ile aynı kodu paylaşması önemlidir, çünkü alıcının iletiyi çözmesi için aynı kodu paylaşmıyorsa ileti hedefe ulaşamaz ve anlamsızlık ortaya çıkar (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 araştırmalar sonucunda kodların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Küçükerdoğan 2009):

- Kodlar iletişim kurulmasında vazgeçilmezdir.
- Kodlar kültür oluşturuculardır.
- Kodlar kültürel, toplumsal değişime ayak uydurur ancak toplumsal denge açısından olabildiğince devamlı olmalıdır.
- Kodlar kültürlere göre belirdir, 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 gösterebilim açısından ele alınacak 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 vb gibi sonu “-izm”lerle biten kodlardır diyebiliriz. Ayrıca gelişkin ve sınırlı kodlardan da bahsedilebilir (Elden 2009).

#### **2.2.4.6 Anlamlandırma (düzanlam- yananlam)**

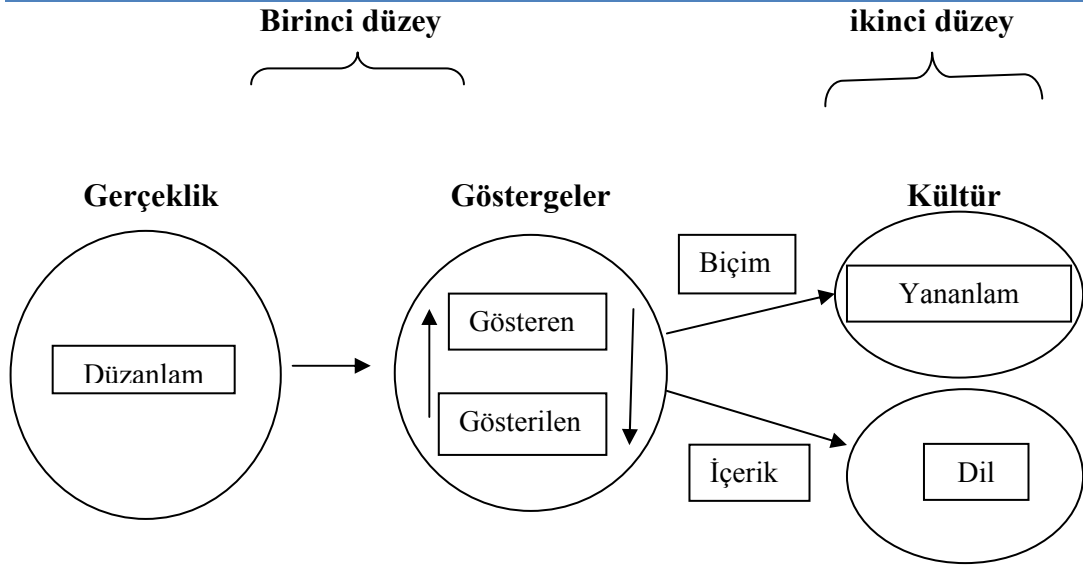
Anlamlandırma bir göstergede gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına denir. Göstergenin bir uyarıcı ve ya duygusal töz olduğu düşünüldüğünde, göstergenin işlevi zihnimizde uyanan imgenin bir başka uyarıcının ya da duygusal tözün imgesine bağlanmasını sağlamaktır. Bu durumda göstergenin birinci basamağını, gerçek dünya olgu ve nesnelere ve bunların zihnimizde ki izdüşümü olan kavrama “gösterilen” denir. İkinci basamakta ise nedenli ya da rastlantısal bağlar söz konusudur. Bu bağlar konuşma dillerinde nedensiz, görüntüsel göstergelerde nedenlidir. İkinci aşamada kurulan bu bağlara “anamlama” denir (Küçükerdoğan 2009). Saussure gündelik konuşma dilinde bir sözcüğü duyduğumuz zaman, bu seslerin zihnimizde bir kavramı çağrıştırdığını ve o topluluk içinde o sesin bir şifresinin olduğu, herkes için aynı kavramı çağrıştırdığını belirtir. Fakat Saussure’un dikkate almadığı ve Barthes’in

önemsediği bir durum söz konusudur. Barthes cümlelerin farklı konumlardaki insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği üzerinde durarak, bireysel farklılıklara dikkat çeker (Akerson 2005).

Tarihsel özdekçilik'ten esinlenerek, anlamın her dönemde deđiŖeceđi, her çağın, kendine özgü giderek her bireyin metinden kendi anlamlarını çıkaracağı sonucuna varan Julia Kristeva, Mallarmé'nin, Lautréamont'un yapıtlarından yola çıkılarak;

*metni doğal dilden bir sapma, doğal dilde gördüklerimize kesinlikle yabancı örnekçelere ve bir birleşimler düzenine göre, anlamların 'dilin 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 temelinde, anlamlandırmanın iki düzeyi olan düzanlam-yananlam ve mit kavramı yer alır (Şekil 2.10). Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyi olup, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Yani göstergenin belirttiği, gönderme yaptığı nesnelerin hepsi dış dünyada bulunmaktadır. Bu nesnelerin açık ve bilinen, toplumca kabul görmüş adlarıdır (Elden ve diğ 2005, Fiske 1996). Bir gösterge her zaman düz anlam taşımaz. Bazı durumlarda yan anlamlar taşır. Göstergenin izleyenleri (kullanıcıları) arasında duyguların, kültürel değerlerin ya da heyecanların devreye girdiği etkileşim durumları söz konusu olduğunda yan anlamsal boyuta girilmiş olur. Düz anlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yan anlam öznellik, duygusallık ve çağrışımsallık özellikleri taşırlar (Küçükerdoğan 2009).

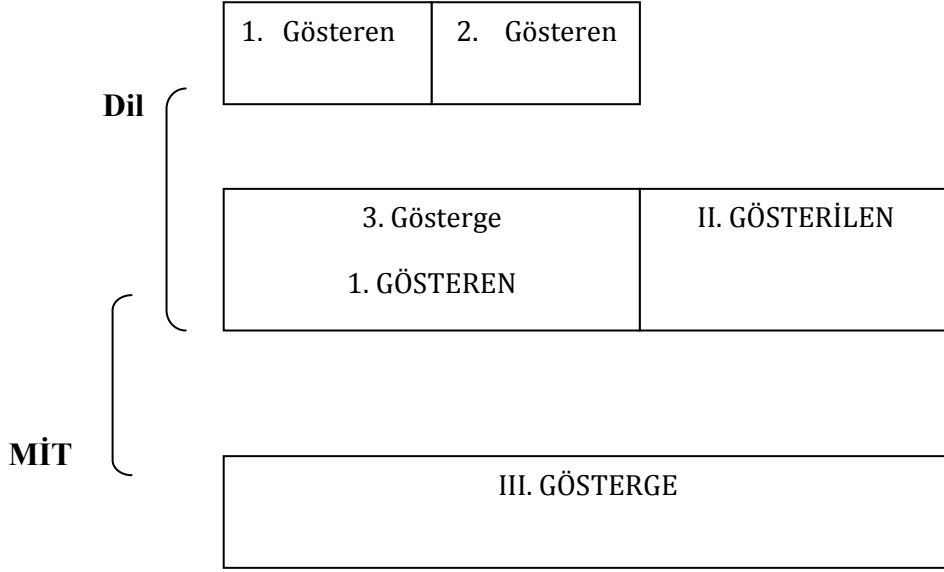


**Şekil 2.10 :** Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi (Küçükerodoğan 2009).

#### 2.2.4.7 Mit

Lévi-Strauss'a göre mit, bir öyküdür. Mit içinde dolaştığı kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüştürümüdür. Tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırır ve kültürü oluştururlar, ardından da kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Mitler yaşantımıza tam da bu noktada girer ve doğallaştırıcı, çelişki giderici özellik gösterirler. Barthes mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer ve mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırdığını iddia eder. Mitler zaman içerisinde toplumsal değişimleri doğanın bir parçası olarak sunar ve tarihsel kökenleri gizleyerek mitin aynı zamanda adil görünmesini sağlar (Şekil 2.11) (Barthes 2005, Elden ve diğ 2005).





**Şekil 2.11** : Barthes'ın mit çözümlemesi (Barthes 2005, Elden ve diğ 2005).

#### 2.2.4.8 Simgeler (metafor-metonim)

Simge, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Daha öncede örnek olarak kullandığımız bir çocuğun boş zamanını değerlendirmek amaçlı bir güvercin resmi çizmesi görsel bir göstergeyken, bu güvercin resmini Birleşmiş Milletler binasına asması görsel göstergenin bir biçim olarak simgeye dönüşmesini sağlamaktadır (Kıran 2006). Bir filmde altın güç ve zenginliğin simgesi olurken, altınlarını satan biri başarısızlığın ve ya servetini yitirmenin simgesi olabilir. Simgeleri anlamada en etkin yol metafor (eğretileme) ve metonim (düzdeğişmece) terimlerinin irdelenmesiyle sağlanır (Tablo 2.3).

**Metafor (eğretileme):** Bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek aktarmaktır. Aralarında benzetme yapılan şeyler aslında bir birleriyle ilişkili değildirler, ancak zihnimiz düş gücümüzü kullanarak bir kıyaslama yapar ve benzetme gerçekleşir (Elden ve diğ 2005). İnsan merkezli olan metafor (eğretileme), egemen bir kültürün, belli bir dönemini ve düşünce biçimlerini de yansıtır. Bizleri gerçek dünyadan alarak

başka bir yere götürür ve birbirinden uzak gerçeklikleri yakınlaştırır. Metafor (eğretileme) benzerlik ilişkisine göre, benzeyenin benzetilenin (ya da tersi durumun) yerine geçmesi, yani somut benzeyen ile soyut benzetilenden oluştuğu görülür. Bazen tersi durumlarda yaşanabilir ve somuttan soyuta da gidilebilir (Kıran 2006).

**Metonim (düzdeğişmece):** Bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. Metonim (düzdeğişmece)'ye örnek vermek gerekirse, 'uygun adım yürüyen postallı ayaklar' büyük bir ordunun varlığını temsil etmesi ya da 'takvimden düşen yaprakların' geçen zamanın çağrışımı olmasıdır (Elden ve diğ 2005).

**Tablo 2.3 :** Eğretileme ve düzdeğişmece karşılaştırılması

<b>Eğretileme (Metafor)</b>	<b>Düzdeğişmece (Metonim)</b>
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

**Kaynak:** Elden ve diğ 2005.

### 2.2.5 Göstergebilimsel çözümleme ve reklam ilişkisi

Julia Kristeva'nın "Recherches pour une sémanalyse" "La Révolution du langage poétique" gibi yapıtlarına bakılırsa, gösterge çözümleyim, anlamlama, anlatma, belirtme biçimleri üzerine bir "genel kuram" olmak savındadır.

Freud, düş konusunda yaptığı çalışmalarda, Descartes öznesinin temellerini sarsarak “bildirişim dilinin yasalarına indirgenmeleri olanaksız, özgül yasalarıyla” bilinç altını ortaya koymuş, yapısal bakımından sözlü bildirişimin “özne” ve “anlam” uygulamalarına benzemeyen, başka uygulamalar olduğu göstermiştir. Gösterge çözümleyimin, nesnelere uygulanan bir tür ruh çözümleyim olmaya yönelik bir araştırma dalının gerekliliği ve geçerliliği bu gözlemlerle temellendirilir.

Göstergebilimin konusu anlam ve anlamlandırma, dolayısıyla ele aldığı yapıtı (ve ya yapıtlar topluluğunu) eksiksiz bir biçimde, her yönüyle açıklamak gibi bir savı yoktur. Ancak, her şeyden önce bir bilim olma amacına yöneldiğinden daha başlangıçta, bilerek sınırladığı alan içerisinde, elden geldiğince bütüncül ve elden geldiğince tutarlı olmak ister. Bu nedenle de;

- 1- Nesnesini kesinlikle belirlenmiş bir terimler bütünü ve örnekçeler kullanarak, bulgularını her zaman somut örneklere dayandırarak, hiçbir şeyi dışarıda bırakmadan, bütüncül bir biçimde betimleyip çözümlemeye yönelir;
- 2- Yapıtı kendi kendisi için ve kendi kendisi içinde, kendi kendine yeterli bir yapı, bir anlam dizgesi olarak, eşsüremlilik düzleminde ele alır;
- 3- Yapıtı anlam açısından kuşatmak için onu hem bir “kavram ulumları” dizgesi ya da bir “anlam evreni”, hem de bir “eylemler ve deneyimler kesiti” ya da bir “anlatı” olarak çözümlemeye yönelir(kimi zamanlarda da bu iki araştırma alanından yalnızca biriyle yetinir). Göstergebilimin eşsüremlilik düzleminde ele almak istemesi eleştirilere neden olur. Göstergebilimciler bu seçimin yöntemsel bir zorunluluk olduğunu ve “yapıt”, “yaşam”, “yazınsal gerçek”, “tarihsel gerçek” gibi ayrışık alanların verileri türdeş verilermiş gibi aynı düzlemde ele alınması birinin diğeriyle, diğeriyle ötekiyle, ötekinin berikiyle açıklanması yöntemsel bir tutarsızlığı oluşturur. Yapıtı kendi içinde ve eşsüremlilik düzleminde ele almak olgunun toplumsal ve tarihsel boyutlarını yok saymak anlamına gelmez. Göstergebilimciler bu boyutlarında ele alınmasının yararlı olacağını, ancak bunun için gerekli yöntemsel araçların geliştirilmesi gerektiğini söylerler (Yücel 2007).

Göstergebilimsel çözümlemenin özü, bir gösterge dizgeleri için, dizim düzlemi ile dizge düzleminin dökümünün yapılmasıdır. Çözümlemeye başlarken dizimsel bölümlenmeye başlamak mantıklıdır. Çünkü dizisel olarak sınıflandırmak zorunda olduğumuz birimleri

ilkece bize sağlayan, dizimsel bölümleridir. Bilinmeyen bir dizge karşısında dizimden önce dizgeyi incelemek daha doğru olacaktır. Ama burada, Kuramsal İlkeler söz konusu olduğu için dizimden dizgeye uzanan mantıksal düzene uymak gerekir (Rıfat 2005).

*Elden ve diğ (2005) şöyle der; bir göstergenin eşzamanlı ve artzamanlı çözümlenmesi yapılırken; metnin eşzamanlı çözümlenmesi için onun parçaları arasındaki ilişkilere bakılır ve bu öğeler arasındaki bağlantı ve zıtlıklar ele alınır. Artzamanlı çözümlenmede ise hikayenin, olayın geliştiği yol incelenir ve öyküyü biçimlendiren olaylar dizisi üzerinde yoğunlaşılır.*

Özcan E.nin yüksek lisans tezinde de belirttiği gibi J.Gritti'nin geliştirdiği reklam çözümlenme yöntemi ise soru-cevap dizisi şeklindedir. Bu dizide yer alan 11 adet soru vardır (Özcan 2007, Küçükdoğan 2009). Bu sorular:

**1. Soru:** İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir?

Neden söz ediliyor? Düzanlam

**2.Soru:** Bu nesnelere ne çağrıştırıyor, ne düşündürüyor? Yananlam

**3.Soru:** Yalnızca bir öğeyi anımsamam gerekse, düzanlamsal ve yananlamsal boyutlar da hangi öğeyi akılda tutarım?

**4.Soru:** Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir?

Güçlü, zayıf yoksa dengeli?

**5.Soru:** Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtlar

**6.Soru:** Ürün nasıl sunuluyor?

**7.Soru:** Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl?

**8.Soru:** Göze çarpan öğe ya da arka planda kalan öğe hangileri?

**9.Soru:** Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı?

**10.Soru:** Reklam iletisinde ne var? Ve bu iletiyle ne düşünüyoruz?

**11.Soru:** Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

## 2.3 SPOR KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümün amacı, spor kavramının tanımı, spor imajının ne anlama geldiği, sporun doğuşu ve tarihsel gelişimi, yüzyıllardır insanoğlunun spordan vazgeçememe sebepleri ve “spor – reklam” ilişkisi genel olarak irdelenecektir.

### 2.3.1 Sporun tanımı

Vikipedi, özgür ansiklopedinin spor tanımı ‘önceden belirlenmiş kurallara göre, kişisel veya takım halinde yapılan rekabet amaçlı yarışma, kişisel eğlence veya mükemmelliğe ulaşmak için yapılan fiziksel aktivite sonucu bireylerin fiziksel kapasiteleri, yetenekleri ve galibiyete olan inançlarını tetikleyen, kişilerin yaptıkları hareketler bütünü’ olarak tanımlanıyor. Spor kelime olarak İngilizce olsa da, Latince’de dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen “Disportere” veya “deportere” kelimesinden doğmuştur ve zamanla “disport” , 17. Yüzyılda ise “sport” şeklini almıştır. Türkçe kaynaklarda ise spor şu şekilde tanımlanmaktadır (Kılıcıgil 1985, Güçlü 2001);

*Spor tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları olan, genelinde bir yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini sağlayan, eğitici ve eğlendirici uğraştır. Spor, ferdin doğal çevresini beşeri çevre haline çevirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, ferdi veya toplu olarak boş zaman faaliyeti kapsamı içinde veya tam zaman olacak şekilde meslekleştirerek yaptığı sosyalleştirici, topluluğu bütünleştirici ruh ve fiziki geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur”* diyerek sporu tanımlar .

Atilla Erdemli’ye göre “spor nedir?” sorusunu spor olayına değil spor olgusuna yöneltmek gerekir;

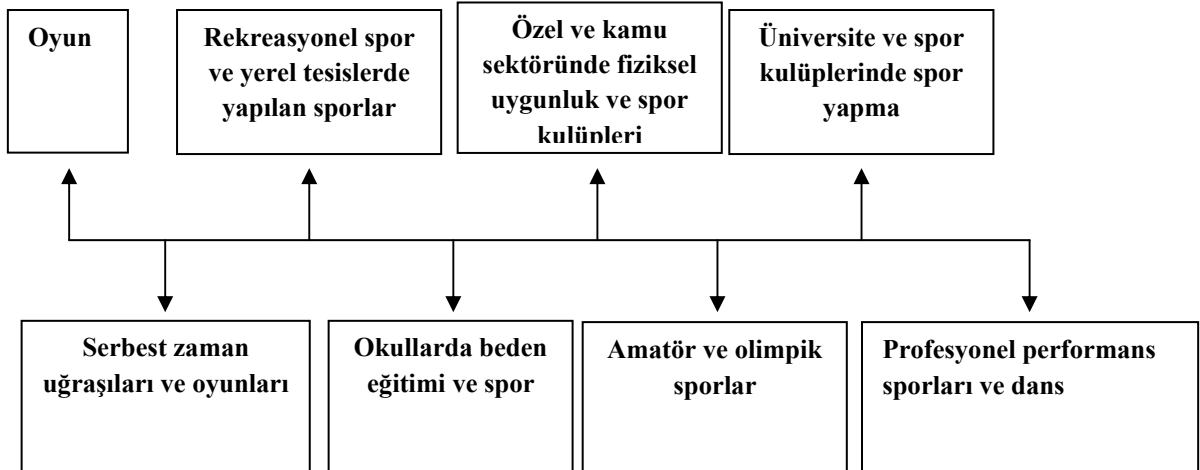
*Spor, izlenen, coşkusu yaşanan, üzerinde konuşulan, tartışılan spor olayıdır. Spor olgusu tek tek tüm spor olaylarında değişmeden ortaya çıkan, spor olayları değişse de o değişmeden kalan, o olmadığı zaman, spor olayı bozulan, hatta ortadan kalkan sporun özü, spor hakikatidir.*

Sporun ne olduğu konusunu, insani özellikler açısından belli başlıklar altında toplar (Erdemli 2008) .

- 1- Spor insana özgüdür,
- 2- Spor özel bir bilinçle yapılır,
- 3- Spor insanın tüm varlığına ilişkindir,
- 4- Spor tek kişiye özgü değildir,
- 5- Spor bir oyundur,
- 6- Spor bir eğlencedir,
- 7- Spor amacı kendinde olan bir eylemdir,
- 8- Spor uzun süreli bir etkinliktir,
- 9- Spor insan yaşantısına çok yönlü katkıda bulunan bir etkinliktir,
- 10- Spor bir cesaret olayıdır,

- 11- Spor bir ölçülülüktür,
- 12- Spor bir hoş görü olayıdır,
- 13- Spor yalnızca bir yarışma değildir,
- 14- Spor öğrenilir,
- 15- Spor bir soyluluktur ifadelerine yer vermektedir.

Ünlü spor bilimcisi Krotee spora farklı bir çerçeveden bakar ve oyundan- profesyonel spora ve dansa kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturur. Bu çalışma sonucu oyunla, profesyonel sporlar arasında yer alan etkinlikler ‘spor’ ‘ beden eğitimi’ ve’ rekreasyonel sporlar’ kavramlarını karşımıza çıkarır. Beden eğitimi ve spor genel olarak aynı amaçları taşımaktadır. Fakat sporun yüksek bir beceri seviyesi, başarıya ulaşmak gibi zorunlu bir hedefi vardır. Spor maddiyata daha çok ihtiyaç duymaktadır (Şekil 2.12 ) (Köseoğlu 2007)



**Şekil 2.12** Oyundan dansa ve profesyonelliğe kadar spor (Köseoğlu 2007)

Beden eğitimi kişinin beden, ruh ve fikir gelişimini sağlayan, bedensel becerilerini geliştiren, gerektiğinde çevresel koşullara ve katılımcıların özelliklerine göre kuralları esnekleştirilen spora yönelik çalışmaların tümüdür. Spor ise beden eğitimi faaliyetlerinin özelleştirilmiş hali olup çeşitli branşlarda üst düzeyde beklenen fiziksel, psikolojik, estetik ve teknik özellikleri gerekli kılan yarışma ve rekabete yönelik etkinliktir (Arıcı 1998). Rekreasyonel sporlar her beceri ve bilgi düzeyinden bireylere yarışma ve farklı fiziksel etkinlikleri gerçekleştirme imkanı sunan serbest zaman

etkinlikleridir. Genelde eğlence ve hoşça vakit geçirmek için yapılır ve kişinin zevk alma duygusuna hitap eder (Köseoğlu 2007).

### **2.3.2 Sporun tarihsel gelişimi**

Zaman içerisinde farklı medeniyetler kuran insanoğlu, birbirlerine üstün gelebilmek için savaşıma başlarlar. İkel dönemlerde bu savaşlar silahların yokluğu ve ya çok ilkel olmasından dolayı bedensel mücadele ile yapılır. Bedensel mücadele için ise kuvvetli ve dayanıklı olmak son derece önemlidir. Rakiplere ve ya yaşamsal döngülerini devam ettirmek adına hayvanlara karşı üstünlük sağlayan hareketler, kendilerinden sonraki nesillere aktarılacak amacıyla öğretilir. Bu durum günümüze kadar gelen teknik ve taktiklerin gelişerek spor dallarının oluşumuna ortam sağlar. İnsanın ilk çağlarında sadece savunma ve savaş stratejisi olarak ortaya çıkan spor, medeniyetlerin oluşumu, devletlerarası ilişkiler, dostluk, rekabet ve eğlence unsurlarını içerisinde taşıyan etkinlikler haline dönüşür. Teknolojik ilerlemeler ve insanlar arasında toplumsal ilişkiler ilerleme gösterdikçe, spor bu ilişkilerin kuvvetlendirilmesi için barışçıl amaçlar uğruna kullanılır (<http://ogm.meb.gov.tr/belgeler/bedenegitimesportarihi.pdf>).

Tarihsel kayıtlara göre sporun doğuşu M.Ö. 776 yıllarına dayanmaktadır. Spor dünyayı bir araya getirmeye, savaşları durdurmaya ve jeopolitik engelleri kaldırmaya yönelik hizmetleri gerçekleştirdiği düşünüldüğünde dünya tarihi açısından önemli bir yere sahip olduğu kolayca anlaşılır. Öyle ki, sadece 1996 yılında Atlanta Olimpiyatları 197 Ülusu bir araya getirmiş, Dünya Futbol Şampiyonası ise 182 Ülke, 24 dil, 800 milyondan fazla izleyiciye hitap etmiştir (Kellner 2010).

#### **2.3.2.1 Türk spor tarihi**

Eski Tarih özellikle eski tarihçilerin Türk ırkını tanımlamakta kullandıkları “iri gövdeli, geniş omuzlu, kalın boyunlu ve güçlü kollu kimse” tanımı, Karyaklar’ın yaptıkları süs eşyalarının üzerini güreşçi figürleriyle süslemelerine ait tarihi kalıntılar gibi sayısız belgeler, Orta Asya’da doğarak, büyük göçlerle Akdeniz ve Ege gibi ön Asya’ya giden Türk’lerin spora verdikleri önemin büyük kanıtlarıdır. Orta Asya’da doğup çeşitli diyarlarda uygarlıklar kurmuş olan Türklerin en belli başlı sporunun güreş olduğu bilinmektedir. Güreş sadece bir spor olarak değil, bir ibadet, eğlence ve düğünlerin

vazgeçilmezlerindendir. Çeşitli tarihi belgelerde rastlanan verilere dayanılarak vücutçacı ve pehlivanlıkta nasibi olmayan kişilere değer ve önem verilmediği için kişinin düzenli egzersizlerle vücudunu geliştirmek amaçlı çalışmalar yaptığı biliniyor. Ünlü Amerika'lı tarihçi Harold Lamb'ın yazmış olduğu "Cengiz Han" adlı eserde "... *bu ülkede ata binmeyen, güreş yapmayana kız vermezlerdi...*" diyerek sporun toplumsal yaşantıda aile kavramı içinde dahi değerini belirtmektedir. Orta Asya Oğuz Türklerinden günümüze kadar uzanan "Dede Korkut Hikayeleri"'n de sporun önemi ve daha da ilginç sporun sadece erkeklere özgü olmadığı ve spor yapan kızların varlığından bahsedildiği görülür (orijinal 'Dede Korkut Hikayeleri' el yazması kitabı halen Almanya'da, Dresden kütüphanesi'nde bulunmaktadır.) M.Ö 3000 yıllarına ait bilgiler ve özellikle 'Gılgamış Destanı'nda yine bir Türk boyu olan Sümerler'in çeşitli sportif yarışmalar düzenledikleri ve insan gücünü, erkeğin ideal tanımını, vücut güzelliğini ve dengesini Gılgamış kişiliğine yansıttıkları görülür. Orta Asya'da ve Osmanlı saraylarında Türk hakanlarının Ulusal Baş Pehlivanlara çeşitli yetkiler verdikleri ve yanlarından hiç ayırmadıkları tarihi bilgilerde yerini almaktadır. Yıldırım Beyazıt zamanında açılan tekkelerde gençlere savaşa hazırlık amaçlı, sportif eğitimler verildiği, Kanuni Sultan Süleyman devrinde yiğit okçu ve güreşçilerin yetiştirildiği ve bu kişilerin Sefer-i Hümayunlarda padişahla birlikte hazır oldukları tarihi kayıtlarda bulunmaktadır (Atabeyoğlu 2000).

### **2.3.2.2 Cumhuriyetin ilanı ve spor**

2. meşrutiyetin ilanı (24 Temmuz 1908) ile Anadolu'da başlayan sporun hızlı yayılışı Cumhuriyet'in ilanı (29 Ekim 1923) ile birlikte Türkiye'de modern spor döneminin başlangıcı olarak kabul görür. Öyle ki Türkiye Cumhuriyeti'nin tarih sahnesine çıkışının üçüncü gününde Modern Olimpiyat Oyunlarının kurucusu Baron Pierre de Coubertin'e verdiği sözü tutarak 1908 yılında Osmanlı Olimpiyat Cemiyetinin kurucusu olan Selim Sırrı Tarcan'ın ricası üzerine, 1924 Paris Olimpiyatlarına katılım, Atatürk tarafından onay görmüştür. (Türkiye 1911 yılında Olimpiyat komitesinin 13. Üyesi olarak I.O.C'ye kabul edilmiştir). İtalyan savaşı, Balkan savaşı, 1. Dünya savaşı ve Kurtuluş savaşı gibi harplerden çıkmış, genç bir devletin yaşadığı parasal sıkıntı göz önüne alındığında bu onayın ne derece önemli olduğu anlaşılır. Milli Olimpiyat Cemiyeti Genel sekreteri Selim Sırrı (Tarcan) bey ile İttifak Başkanı Ali Sami (Yen)



bey 1 altının 10 lira olduğu dönemde ‘şimdilik’ kaydıyla, yurt dışından antrenör getirilmesi ve sporcuların hazırlığı için 17.000 lira almıştır. Yurt dışından getirilen Billy Hunter (futbol), Raol Peter (Güreş) ve Mr. Tobin (Atletizm) adında ki yabancı antrenörler sayesinde sporcularımız modern antrenman teknikleri ile tanışılar. 1928 Amsterdam’da yapılan Olimpiyat Oyunlarında yaşanan bir olay sonucu Hitler’in Nazi partisine bağlı bir ‘jugend’ örgütünü kuran Dr. Carl Diem ülkemize davet edilir. Dr. Diem’in hazırladığı modelle 1922 yılından beri Türk sporunu yönetmekte olan bağımsız Türkiye İdman Cemiyetleri ittifakları tarihe karışır. Ortaya “Türk Spor Kurumu” çıkar (18 Şubat 1936). Bu arada sporun o dönemde iktidar olan parti merkezli yürüyor oluşu dikkat çeker. Bunu farkına varan Ulu Önder Atatürk 19 Mayıs 1938 günü Ankara’da yapılan Gençlik ve Spor Bayramı gösterilerine katılarak, sporun devlet işi olduğu ve spor yönetimine siyasetin karıştırılmaması gerektiğini belirtir. Bunun üzerine “Beden Terbiyesi Kanunu” çıkarılır. Günümüz adı ile ülkemizde sporun yönetimini üstlenen Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, “Beden Terbiyesi(1938-1986)”, “Beden Terbiyesi ve Spor(1986-1989)”, “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü” (1989- hala devam etmektedir) isimlerini alıyor.1936-1956 yılları arasında Türk Sporunu Uluslar arası Olimpiyat Komitesi’nin statüsüne aykırı şekilde hizmet vermiş olup 1956 yılında durum fark ediliyor. Hususun düzeltilmesi ve bağımsız Türkiye Milli Olimpiyat Komitesinin devlet yönetiminden ayrılması için Uluslararası Olimpiyat komitesi yazılı bir açıklamada bulunur. Atabeyoğlu’nun çalışmalarından anlaşılacağı gibi Türk sporu devlet egemenliğinde idare edildiği gibi her zaman da siyasete alet olma potansiyeli içerisindedir (Atabeyoğlu 2001).

### **2.3.2.3 Olimpiyat tarihi**

Antik olimpiyatların başlangıç tarihi tam olarak bilinmemektedir. Tarihçilerin çeşitli söylenceleri vardır. Fakat ne olursa olsun dinsel bir tören yargısı ön plana çıkmaktadır. Bunlardan bir kısmını sıralayacak olursak;

- Olimpiya kralı ve Peloponnisos'a adını veren kahraman olan Pelops'a kurbanların sunulduğu sürede başladığı,
- Olimpiyatların Pelops'un ruhuna sunulan armağan olduğu,

- Mitolojik kahraman Herakles'in Olimpiya'da bir oyuna katılarak kazanmasının sonucunda bu oyunların her dört yılda bir geleneksel olarak yinelenmesini istediği,
- Zeus tarafından Titan Kronos'a karşı aldığı yenilgi sonucunda oluştuğu,
- Elis Kralı İfitos'un İ.Ö. 9. yüzyılda halkını büyük bir savaşın içine düşmekten kurtarması için Pythia'ya giderek ona danıştığını, kâhinin ise ona, tanrılar onuruna oyunlar düzenleyerek, tanrıların memnuniyetini kazanmasını önerdiği ve bunun sonucunda Spartalı düşmanlar bu oyun süresince onlara savaş açmadığı söylenceleri mevcuttur.

Olimpiyat oyunları tanrıların dağı olan Olimpiya Dağı'nda düzenlenir ve adını da bu dağda düzenlenmesinden ötürü aldığı düşünülür (<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr>). Olimpiyat oyunları zaman içerisinde sektelere de uğramıştır. Roma İmparatoru İkinci Theodosius ve Yunanlılarla arasında yaşanan bir olay sonucu Olimpiyatlar yasaklanmıştır. Olimpiyatlar M.Ö 776 ve M.S. 392 dönemleri arası 'Antik Olimpiyat Oyunları' dönemi ve 1896'dan günümüze kadar olan sürede ise 'Modern Olimpiyat Oyunları' dönemi olmak üzere iki döneme ayrılır. Modern Olimpiyat Oyunlarının ilki 1896 yılında kurucusu Fransız Baron Pierre De Coubertin öncülüğünde başlangıç yeri sayılan Yunanistan'ın başkenti Atina'da yapılır. Günümüzde olimpiyat oyunları, her dört yılda bir yapılmaktadır. Bu oyunlar dünya çapında sporcu, gazeteci, televizyoncu, spor adamı ve seyircilerin katılımı ile pahalı ve maliyeti yüksek bir spor organizasyonu olmuştur. Organizasyonun hedefinde 'sportmence yarışmak' olgusu yatmaktadır. Olimpiyat organizasyonlarının maliyetinin oldukça yüksek olduğu bilinmekle beraber ev sahibi ülkelerin tanıtımı, turizm faaliyetlerinin arttırılması ve modern spor tesislerinin kazanılması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Spor organizasyonlarının maliyetini karşılamak için organizasyonun sahibi olan ülkeler modern pazarlama anlayışı içerisine girmek zorunda kalırlar. Bu pazarlama çeşidi büyük ticari şirketlerle kurulan ortaklıklar, yayın haklarının satışı, sponsorluklar...vb faaliyetler olarak sıralanabilir (Güçlü 2001).

Dünyada 4 yılda bir düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin tüm sporcular bir araya gelir. Bu spor şöleninde kurallara bağlı kalarak, dürüstçe ve kardeşçe bir yarışın içine girilir. Olimpizm anlayışını uygulamaya koyarak,

insanın dengeli gelişimini gerçekleştirmek olimpik hareketin temel hedefidir (<http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/olimpiyatlar/tarihce.htm>). Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Tüzüğü'ne göre kuruluşun ilke ve görevleri şunlardır:

- Türk toplumu bireylerinde spor bilincini ve ruhunu oluşturmak; Sporun kitlelere yayılmasını ve geliştirilmesini sağlamak;
- Olimpiyat ideali çerçevesi içinde spor yapma fikrini aşlamak ve bu fikrin gelişerek yaygınlaşmasını, kuvvetlenmesini ve korunmasını temin etmek;
- Sporcuların Olimpik liyakat esaslarına uygun surette hareket etmelerini sağlayacak önlemler almak;
- Konusu ile ilgili araştırmalar yapmak ve yaptırmak;
- Her türlü politik, ekonomik, dinsel etkinin dışında, bütünüyle bağımsız ve özerk olarak çalışmalarını sürdürmek.
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin temel görevi Olimpik Antlaşma kuralları çerçevesinde ve temel ilkeler doğrultusunda Olimpik Hareket'in ve sporun geliştirilmesini sağlamaktır.

Komite bu amaçla, olimpiyat ve benzeri oyunlar Türkiye'nin bir kentine verildiği takdirde, bu oyunları ilgili makamlarla işbirliği yaparak düzenler. Uluslararası kuruluşlara tescilli Türk spor federasyonları ile Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve diğer ülkelerin Milli Olimpiyat Komiteleri arasında bağlantı kurar ve işbirliği yapar. Olimpiyatlara ve benzeri oyunlara katılacak Türk sporcularının olimpik liyakatlerini ve müsabakalara katılma yeteneklerini inceleyip onaylar. Olimpiyat ya da benzeri oyunların kabilelerini oluşturur, yönetir ve bu amaca uygun olarak her türlü gereksinimleri karşılar ve tüm denetimleri yapar. Olimpiyat işlerinden ötürü spor federasyonları arasında çıkabilecek anlaşmazlıkları kesin sonuca bağlar. Spor federasyonlarının olimpiyat ve benzeri oyunlara katılabilmelerini kolaylaştıracak önlemler alır, uyarılarda bulunur. Türkiye'nin olimpiyat ya da benzeri oyunlara katılmasını, bunların Türkiye'de düzenlenmesi halinde ise gerçekleşmesini sağlamak amacıyla ilgili resmi kuruluşlardan yeteri kadar parasal olanak ve özel kişiler ile kuruluşlardan da yardım isteğinde bulunur. Halka açık kampanyalar düzenler. Olimpik düşünce ve olimpik hareketi gerçekleştirmek amacıyla her türlü yayını yapar, yaptırır, toplantılar düzenler. Gerekli gördüğü hallerde Uluslararası Olimpiyat

Komitesi'ne, Olimpik Hareket ve Olimpiyat Oyunları'nın düzenlenmesi ve yönetilmesi konularında önerilerde bulunur. Yılda bir kez "Olimpik Gün" adı altında spor, kültür ve sanatı özendirilen etkinlikler düzenler. Ülkemiz kentlerinden herhangi birinin Olimpiyat Oyunları'nı düzenlemeye aday olması halinde, bu yoldaki girişimi uygun gördüğü takdirde, ilgili kentin yetkili makamı aracılığıyla yapılacak başvuruyu onaylar, oyunların Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ni tatmin edecek şekilde ve öngördüğü koşullar çerçevesi içinde düzenleneceğini garanti eder. Türk sporunun kalkınmasına yönelik eğitim vb çalışmalar yapar. Doping konusunda yapılan çalışmaları destekler ve alınan önlemleri denetler ( <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/>).

Modern sporlara sosyolojik yaklaşımlar açısından bakarsak; Sanayi çağında, spor yapmak, işçiliği ve üretimi tamamlayıcı nitelikteydi. Spor sanayi için güçlü ve kabiliyetli insanlar yaratmaya yardım ediyordu. İnsanlara bir toplumun parçası olmayı ve bu toplumda nasıl yaşanacağını öğretiyordu. Sporun rekabet ve başarı değerlerini övmesi kapitalist etiğin yeniden oluşturulma sürecinin bir parçası olarak ta görülür. Modern sporlar rekabet ve galibiyetin kapitalist değerlerini överek, iş bölümü ve profesyonellik etrafında birleştirilmiştir. Spor modern zamanda bireysel inisiyatifin önemli olduğu, ekip çalışması temelli iş yeri yapısının tekrarlanması şeklinde algılanmıştır. Günümüzde ise sanayi sonrası dönem için spor bir hizmet sektörünün yayılması için bir eğlence endüstrisine dönüşür (Kellner 2010).

### **2.3.3 Spor ve insan**

Atilla Erdemli “Spor bir insan olgusudur” der ve İnsanın hareket, oyun, beden, ruh, ahlak, toplum ve sporun güzelliklerinden çıkarımlarını vurgular. Sporu felsefik olarak inceler ve ilkin beden olmak kavramı üzerinde durur. Bedenin sorumluluklarını taşımak, bedene yabancılaşmak ve bedenimizdeki ham yapımızı spor olgusuyla birleştirir. Sporun bir kurgu olduğundan bahseder ve düşünsel alt yapısının ‘dünyaya ahlak ve kişilik alt yapısının boşluğu’ içerisinde gelen insanın bunu gerçekleştirmek için sporu benimsemesinden bahseder. Sporun sembolik bir yaşam olduğu ve spor yapan insanında sembolik yaşadığını belirtir. İnsan spor yaparken yoğun bir uğraş verir. Kişi terler, yorulur, kızar, coşar, sevinir, hüzünlenir... bütün bunlar o sembolik yaşamda gerçekleşir. Yarışma olgusuna dikkat çekerek ‘yalnızca insan yarışır’ der. Rekabeti, doğadaki rekabet (ilkel rekabet) ve uygar rekabet olarak ikiye ayırır. Rekabetin tüm

kuşatımı ile asıl ortaya çıktığı yerin insan yaşamı olduğunu söyler. Ayrıca rekabetin olduğu yerde dayanışmadan da bahseder ve dayanışmanın ‘*aynı koşullarda, aynı durumda yaşayan insanların; belli çıkar birliği bulunan insanların, aynı amacı gerçekleştirmeye çalışanların aralarında ki birlikte eyleme, karşılıklı sorumluluk türünden ilişkidir*’ der. Yenilmek ya da yenmek olgularını birbirinin nedeni olmak açısından değerlendirir ve her insanın ister izleyici ister sporcu olsun yenme arzusu vardır görüşünü savunur. Öte yandan sporda ‘hakkı verilmiş her yenilgi, yenileni yüceltir’ düşüncesinin hakimiyetine dikkat çeker (Erdemli 2008).

Spor çağımız insanının toplumsal yaşamına derinlemesine girmiş ve toplumsal yapıya göre biçimlenen bir olgudur. Beden Eğitimi ve Sporun genel amaçları ve gerekliliği birçok sosyal örgüt tarafından da benimsenmiştir. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından yayınlanan Beden Eğitimi ve Spor Sözleşmesi 1993, NASPE (National Association for Sport and Physical Education) Bedensel Bakımdan Eğitilmiş Kişi 1995, USDHSS/CDC Gençler arasında Ömür Boyu Fiziksel Etkinliğin Yaygınlaştırılması Amacıyla Okulda ve Mahallede Yürütülecek Programlar İçin İlkeler 1997, AAHPERD(American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance) Kuzey Amerika Bölgesel Formu 1995 gibi beden eğitimi ve sporun geleceğin tasarlanmasında hayati bir rol aldığı belirtilmektedir (Kellner 2010).

***Sporun fiziksel gelişimdeki rolü;*** İnsanın doğasında var olan hareket aktif olarak kaslarla ve pasif olarak da kemiklerle gerçekleştirildiği düşünüldüğünde spor etkinlikleri, kemik özgül ağırlığını ve bağ dokularının esnekliğini artırarak baskı ve gerginliklere karşı korur. Organizmanın fiziksel uygunluk ve dayanıklılığını geliştirir. Böylece organizma değişen koşullara karşı daha hızlı adapte olacak ve yorgunluğa karşı koyma gücü artacaktır. Günümüz sorunlarından olan obezite ile mücadele aşamasında hem önleyici hem de yağ seviyesinin normal değerlere erişimini sağlayacaktır. Egzersiz solunum ve dolaşım sistemlerini geliştirecek ve dolayısıyla kalp damar rahatsızlıklarında önleyici tedbirlerin alınmasında faydalı olacaktır. Çeviklik, esneklik, hız ve vücut denetimi gibi yaşamsal etmenlerin gelişip güçlenmesini sağlayacaktır (Arıcı 1998).

***Sporun psikolojik ve zihinsel etkisi;*** Sporun psikolojik etkenlerinin en başında gruba katılım, grup hedeflerine erişim yoluyla, bireyin öz güveninin artması ve öz imgesinin gelişimine katkı sağlayarak duygusal açıdan gelişmesi gösterilebilir. “*Kişiler grup içi davranış kurallarına uyarak, başkalarıyla sosyalleşme, karma eğitim deneyimleri, başka takımlara karşı yarışma deneyimleri sayesinde bireysel arzularını grubun iradesine uyumlu kılmayı öğrenirler*” (Kellner 2010). Kişi hangi spor branşını yapıyorsa yapsın oyunu kurallarına göre oynamak zorundadır. Kurallar işbirliği içerisinde, cesurca davranmayı, grup sadakatinin önemsenmesi ve sosyal denge içerisinde disiplinli, olumlu davranışların içselleşmesini sağlamaktadır. Sporun duygusal ve toplumsal rolü açısından bu tür davranış kalıplarının oturtulması önemlidir.

#### **2.3.4 Spor ekonomisine genel bakış**

Gelişen teknoloji, iletişim olanaklarının artması, ulusal ve Uluslararası müsabakaların yapılabilmesi, müsabakaların zaman ve mekan fark etmeksizin naklen yayınlanabilmesi sporun kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Toplum içerisinde spora ve özellikle futbola olan ilginin artması çeşitli ekonomik faaliyetleri beraberinde getirir. Örneğin 11 Haziran’da Güney Afrika’da yapılan Dünya Kupası spor yatırımlarının zirve yaptığı bir etkinliktir. 4 yıl önce Almanya’da yapılan dünya kupası finalleri için tüm dünyada yayın haklarından ve sponsorluk anlaşmalarından 2.7 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir. Afrika’da yapılan etkinlik gelirleri tahmini olarak 3.3 milyar dolar olarak hesaplanır. TV Sports Market araştırma şirketinin verdiği bilgiye göre sadece 2010 Dünya Kupası, yayın haklarından 2 milyar 290 milyon dolar kazanıldığı belirtiliyor (cnbc-e business dergisi 2010). Kulüpler adına ekonomik değerlendirme yapacak olursak; ülkemizde yapılan bir çalışmadan faydalanmak isterim. Bu çalışmada Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüplerinin gelir kalemleri araştırılmıştır ve önemli gelir kaynakları şu şekilde sıralanır: Yayın gelirleri, reklam gelirleri, sponsorluk, lisans ve isim hakları gelirleri, müsabaka başarı gelirleri, transfer gelirleri, bilet gelirleri, TV gelirleri, kültür ve ticaret merkezi gelirleri, Bahis oyunları gelirleridir. Giderleri ise, genel yönetim giderleri, sporcu ve teknik adam giderleri, transfer ücretleri, saha giderleri, kamp giderleri, pazarlama giderleri,..vb. Bir spor kulübünün ortaya çıkması, bir dünya kulübü haline gelmesi ve ekonomik değerlere sahip olması için üç evre

tanımlanır: 1- Kulübün kuruluş dönemi, 2- Ulusal marka olma dönemi, 3- Uluslar arası marka olma dönemi. Kuruluş dönemi kulübün varlığını sürdürebilmesi için hukuksal ve mali olarak oluşum sürecidir. Bu dönemde yetiştirilen sporcular ve transfer gelirleri söz konusudur. Kuruluş sürecini bitiren kulüpler ‘ulusal liglere katılım’ sürecine girerler. Müsabakalarda üst aşamalara çıkıldıkça rekabet artar ve rekabeti sürdürebilmek için yetenekli sporcu ve spor adamlarına ihtiyaç duyulur. Coğrafi olarak deplasmanlar ve konaklama ücretleri devreye girer. Ekonomik süreç açısından zor bir dönemdir. ‘Ulusal marka olma dönemi’ en önemli aşamadır. Uzun yıllar başarı getiren bir spor kulübü, başarılarıyla orantılı bir şekilde destek almaya başlar. Bu destekler bilet gelirleri, reklam, sponsorluk, katılım payı gelirleri...vb. kulüplerin gelişiminin son aşaması olarak ‘Uluslar arası marka olma’ sürecidir (Yanık 2005). Spor ekonomisinin görünmeyen yan kolları da mevcuttur. Spor endüstrisinin gelişimi spor ekonomisinin de hızla gelişimini sağlamaktadır. Yeni spor, rekreasyon ve fitness aktivitelerinde ki sayısal artış, aynı spor içerisinde artan disiplin sayısı (ör. beach soccer, bayan futbolu, indoor soccer), halk ve profesyoneller için sayısı artan spor magazinleri ve yorumlar, spor etkinlikleri ve tesisleri sayısında artış, çoklu spor tesislerinin gelişimi, spora bağlı olan hizmetlerde gelişme, “herkes için spor” geliştirme programlarının desteklenmesi, sponsorluk, televizyon hakları gibi spor finanslamalarında artış, spora bağlı akademik programlardaki artış, spor, spor ürünleri ve hizmetlere bağlı yeni teknolojilerin gelişmesi, ticari spor pazarlarında artış, sporda yönetim becerilerinde artış, sporun küreselleşmesi spor ekonomisinin önemini ve büyüklüğünü gösteren birkaç vurgudur (Salman 2010).

Spor Endüstrisinin Ulaştığı Büyüklük rakamlarla şöyle özetlenebilir (Giray 2010);

- Reklam 30.86 milyar dolar,
- Ekipman, 1.1 milyar dolar,
- Kıyafet, ayakkabı 33.86 milyar dolar,
- Tesis yapımı 3.35 milyar dolar,
- İnternet 927 milyon dolar,
- Lisanslı ürünler 13.9 milyar dolar,
- Medya yayın hakları 7.7 milyar dolar,
- Profesyonel hizmetler 17.5 milyar dolar,

- İzleyici harcamaları 32.06 milyar dolar,
- Sponsorluklar 10 milyar dolar,
- Sağlık harcamaları 14.7 milyar dolar,
- Seyahat 19.27 milyar dolar,
- Multimedya (bilgisayar oyunları, kitap, dergi, videolar) 2.2 milyar dolar,
- Bahis 20.3 milyar dolar,
- Faaliyet (operasyon) masrafları 25.85 milyar dolardır.

### 2.3.5 Spor ve reklam ilişkisi

Sporun toplumsal işlevleri incelendiğinde de duygusal boşalım yani sporun duygu yoğunluğu, stresi atmada ve saldırganlığı atmada kullanılması söz konusudur. Ayrıca sosyal kontrol, sosyalleşme aracı olarak sporun kullanımı, değişim yani davranış kalıpları oluşturma, sosyal sınıfların etkileşimi, yukarıya doğru sosyo ekonomik hareketlilik, masa tenisi diplomasisi, cinsiyet eşitliği, ırk ayrımcılığının son bulması gibi tarihsel süreçleri içerisinde meydana gelen olası değişimleri içerisinde bulundurmaktadır. Spor kolektif vicdan yani ortak hedefler arayışı içerisinde ki insanları bir araya getirişi, başarı olgusuyla birleştirip özdeşleşme yaşatması, reklamların amaç ve hedeflerine yönelik vermek istediği tüm duygular için açık ve kullanılabilir bir ortam sağlamasına neden olmaktadır (Kellner 2010).

Profesyonel sporlar, medya kültürünün başlıca gösterilerinden biridir. “spor ırk, milliyetçilik, şöhret ile yıldız gücü ve suç ile skandal gösterilerini birleştirmekte, onlara ait sembolleri tanrısal konuma yükseltmektedir” der Douglas Kellner. Günümüzde spor tüketicileri toplumun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İnsanlar spor aracılığı ile rekabeti, başarıyı, bir toplumun değerlerini ve hareket tarzını öğrenmektedir. Spor kahramanları, tüketici toplumun en yüksek ücretli ve en varlıklı kişileridir. Bu nedenle iyi bir hayata dair kurulan hayallerin simgesi konumundadırlar. Spor tüketicileri sportif müsabakaları tüketirken bu değerlerle özdeşleşir ve bir adım daha ilerleyerek uzmanlaşma ve eleştirmeye yönelirler. Sporun herhangi bir aşamasında aktif olarak yer almaya çalışırlar (Kellner 2010). Reklamın amaçları ile doğru orantılı olarak ilerleyen sporun topluma etkisi son dönemlerde eğlence temelli ve özendirici özelliği ile ilgi çekmektedir. Spor tüketicilerinin özellikleri diğer tüketicilerden farklıdır.



Ürün/hizmet pazarlaması ile spor pazarlaması arasında bulunan önemli farklılıklar Tablo 2.4'te sunulmuştur (Giray 2010)

**Tablo 2.4:** Ürün/hizmet pazarlaması ile spor pazarlaması arasında ki farklılıklar

Boyutlar	Ürün/Hizmet Pazarlaması	Spor Takımları ve Spor Faaliyetleri Pazarlaması
Alıcılar	Müşteriler	Fanatik Taraftarlar
Benimseme	Sadakat – Aynı markayı tekrar satın alanlar	Bireylerle ve takımlarla sadakatin de ötesine geçebilen psikolojik özdeşleşme
Promosyon ve Medya	Şirketler promosyon için medyaya ödeme yaparlar.	Taraftarlar, sponsorlar ve medya takımlarının ve faaliyetlerinin promosyonu için ödeme yaparlar.
Dağıtım Kanalı	Durağandır ve uygulama alanı daha dardır.	Hareketlidir ve daha esnektir.
Ürün	Uyarlanmış	Küresel
Fiyat	Müşteriler ürün ve hizmet için belirlenen fiyattan alırlar.	İkiye ayrılır: Taraftarlar, bilete ödeme yapma hakkını kazanabilmek için düzenli ödeme yapar.
Tesis	Şirket sahibi tesisini kendisi yapar ya da satın alır.	Devlet (vergi ödeyenler) yoluyla tesisler için ödeme yapar.
Rekabet	Rekabetçi pazarlarda bireysel markalaşma	Berberce gerçekleştirilen ve sözleşmeye dayanan ilişkiler, monopol bir güç ve antitröst muafiyeti
Mübadele	Ekonomik mübadele	Sosyal mübadele
Çalışanlar	Sözleşmeye dayalı güç şirket sahibinin lehinedir.	Sözleşmeye dayalı güç, çalışanlar lehinedir (oyuncular).

**Kaynak:** Giray 2010

### **3. VERİ VE YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmaya konu olan sportif görsel içeren reklamlar son dönemde popüler olan ve sıkça gösterilen bir reklam örnek model alınarak reklamlarda sportif görsellerin kitlesel iletişimdeki etkileri göstergibilimsel olarak analiz edilecektir.

#### **3.1. AMAÇ**

Bu tez çalışmasının amacı sportif görsel içeren reklamların tüketici zihninde bıraktığı etkilerin incelenmesidir. Bu amaçla 2010 yılının ilk çeyreğinde gösterime giren THY için Manchester United Spor Kulübü ile çekilmiş olan reklam filmi göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz Roland Barthes tarafından tanımlanmış olan dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti ve şifrelenmiş görüntüsel ileti olmak üzere üç ana düzlemde gerçekleştirilmiştir.

#### **3.2. HIPOTEZLER**

Göstergibilimsel çözümleme yapılırken sportif temalı görseller içeren reklamın etkileri ve etkinliği konusunda üç ana hipotez kurulmuştur.

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

#### **3.3. ANALİZ MODELİ**

Bu tez çalışmasında ortaya konulan hipotezler Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, kitle iletişim araştırmalarının çözümleme yöntemi olarak kabul görmüş ve özellikle reklam

metinlerinin dilsel analizinde etkili olduğu düşünölen 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- Şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzenlam)
- 3- Şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar)

### **3.4 KAPSAM**

Bu tezde sportif görsel içeren reklam filmlerinin kitlesel etkileşimde yeri ve önemi araştırılırken, reklam için büyük bütçeler ayıran hava yolları sektörü seçilmiştir. Günümüzde, daha büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı televizyon reklamları tercih edilmiştir. Güncel örneklerin incelenmesi amacıyla da 2010 yılı ilk çeyreğinden itibaren gösterimde olan ve sıklıkla televizyon reklamlarında yer bulan popüler bir spor kulübü sporcularının seyir halinde olan bir uçakta spontan gelişen birtakım sportif aktiviteler sergilediğı sırada uçağın ve hava yolu şirketinin sağladığı hizmetin özelliklerinin anlatıldığı bir THY reklam filmi analiz edilmiştir.

### **3.5 SINIRLILIKLAR**

Her ne kadar reklam filmi için bir sportif aktivite ve dünyaca ünlü bir futbol kulübü sporcularının seçilmesi daha geniş kitlelere ulaşma amacını güdüyor olsa da, genel olarak erkek egemen ve görece daha genç bir kitleye ulaşabilme olasılığı kaçınılmaz görünmektedir. Bu durumda reklam filminin özellikle kadın ve görece daha ileri yaşlı seyirci kitlesine ulaşmada başarılı olması olasılığı azalmaktadır.

## 4. BULGULAR

### 4.1 REKLAM FILMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE ÇEKİM ÖZELLİKLERİ

Manchester United takımı dünyanın en değerli futbol kulüplerinin başında bulunmaktadır. İngiltere'nin en büyük stadyumuna ve dünya genelinde %80' e varan izlenebilirlik seviyesine sahiptir. Hem İngiliz Premier Lig'inde hem de uluslar arası futbol müsabakalarında mali bakımdan güç kazanan ve bunu koruyabilen futbol kulübüdür (Yanık 2005). Tarihinde 11 Federasyon Kupası, 18 Premier Lig Şampiyonluğu, 3 Avrupa Kupası Şampiyonluğu bulunmaktadır. Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre en fazla desteklenen futbol kulübü olduğu ve 333 milyon taraftara sahip olduğu biliniyor. Kulübün kendine ait web sitesinin 6 milyon kayıtlı üyesinin olduğu belirtiliyor. THY Manchester United takımıyla yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasınının 22. 01. 2010 tarihli basın açıklaması aşağıda ki açıklamayla kamu oyuna sunuluyor;

*3,5 yıllık sponsorluk anlaşması çerçevesinde, THY İngiltere'nin dünyaca ünlü takımı Manchester United'ın "resmi sponsoru" ünvanı ile kulübün kendi sahası Old Trafford Stadi'ndeki reklam panoları başta olmak üzere tüm internet dahil mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak. Manchester United takımının futbolcuları ile reklam filmi çekecek, bazı PR aktivitelerinde takım oyuncularını yer alacak, dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapacak, Manchester United TV kanalında spot reklam yayınlama hakkı olacaktır. THY, Manchester United'ı İngiltere dışında gerçekleştirilecek turnuvalara ve kamplara taşıyacaktır (<http://www.turkishairlines.com/>).*

THY, sponsorluk anlaşması gereği Manchester United takımı oyuncularını ile çektiği reklam filminin adını "Gökyüzünde futbol maçı" olarak koyar. İsimden de anlaşılacağı gibi reklam filminin kurgulanmasında uçak içerisinde bir grup futbolcu maç yaparken, bir yandan THY'nin yeni Business Class konseptinin keyfini çıkartıyorlar. Çekimler bire bir boyutlarda gerçek bir yolcu uçağında gerçekleşiyor. Reklam filminde oynayan oyuncular, Wayne Rooney, Dimitar Berbatov, Patrice Evra, Rafael, Fabio ve Pau Scholes'in yanı sıra 17 yıl Manchester United formasını giymiş efsanevi futbolcu Sir Bob Charlton'un da yer aldığı görülüyor. Oyuncu koçu ve koreograför Billy Wingrove'un destekleri ve Marco Grandia'nın yönetmenliğinde yapılan çekimler 2 günde

tamamlanıyor. Türk İngiliz ortak yapımı olan bu reklam filminde 115 kişi görev alıyor (<http://www.stargazete.com>).

#### **4. 2 REKLAM FILMİNİN DİLSEL İLETİ ÇÖZÜMLEMESİ (KURGUSAL ÇÖZÜMLEME)**

Arka planda bir müzik eşliğinde havada uçan THY uçağının görünmesi ile reklam başlıyor. Gayet şık kıyafetler içinde zarif bir hostes tarafından bir yolcuya çay ikramı yapılıyor. Yolcu İngilizce olarak teşekkür ediyor. Sonrasında üzerleri yeşilliklerle süslenmiş yemek tabakları ile dolu servis arabası görüntüye giriyor. Ekranın sol alt kısmında “Dünyaca ödüllü ikram” yazısı çıkıyor. Daha sonra hostes spor giyimli gazete okuyan bir yolcuya yemek servisi yapıyor.

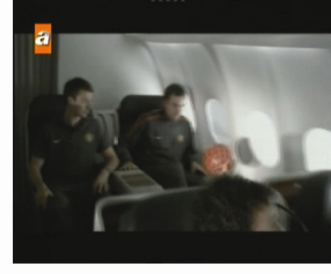
Hosteslerden diğeri üst bagaj kapaklarından birisini açınca THY logolu bir futbol topu aşağıya düşüyor. Oturan yolcu ani bir refleksle topun servis aracının üstüne düşmesini engelleyerek topu tutuyor. Kısa bir düşünme süresinden sonra koridorda ayakta olan bir arkadaşına seslenerek topu atıyor. Ayakta olan yolcu topu göğsü ile karşıladıktan sonra diğeri bir arkadaşına atıyor ve tüm yolcular arasında topun ayak ve kafa ile paslaşarak oynadıkları bir süreç yaşanıyor. Tüm yolculardan biri hariç tümünün eşofmanlı olduğu dikkat çekiyor. Oynarken top tavana hiç çarpmıyor ve oyuncular ayakta iken bile koridorda rahatlıkla top sektirebiliyorlar. Daha sonra oturan bir yolcu topa yatay gidecek şekilde çok hızlıca vuruyor ve top en başta oturan ileri yaşlı takım elbiseli adamın yüzüne yandan çarpmakta iken arka koltuktan uzanan birisi refleks bir şekilde topun adamın yüzüne çarpmasını engelliyor. Bunu gören birkaç kişi ıslıklayarak şaşkınlıklarını belirtiyorlar. Bu arada fonda spor müsabakası anlatımı gibi konuşan ses duyuluyor.

Daha sonra görüntü pencereden dışarıya çıkıyor ve uçak gökyüzünde görünürken “yeni business class +” yazılı bir slogan görünüyor. Daha sonra THY logolu topun görüntüsü ardından “globally yours” sloganı geçiyor. Bu görüntü kaybolduktan sonra “Turkish Airlines” yazısı, logosu ile Manchester United logosu ve atlarında “Manchester United resmi sponsoru” yazısının görünmesi ile reklam sonlanıyor.

Şekil 4.1 Toplu reklam filmi resimleri



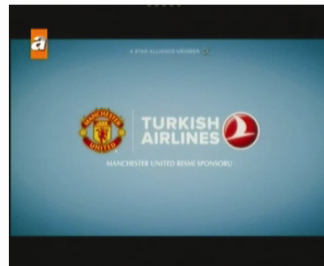












### 4.3 SEÇİLEN GÖSTERGELER VE REKLAMININ ŞİFRELENMEMİŞ GÖRÜNTÜSEL İLETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Şekil 4.2 : Gösterge 1



Bulutlar ve mavi gökyüzü arasında kırmızı kuyruklu, üzerinde mavi çizgileri olan beyaz bir uçak görünüyor. Uçağın hareket ettiği ekrana yansıyan seslerle ve görüntüde ki akış ile anlaşılıyor.

Şekil 4.3 : Gösterge 2



Bir elinde ince belli çay bardağı, diğer elinde üç kulplu kahve tepsisi olan şık giyimli hostes geleneksel Türk usullerine uygun bir şekilde çay servisi yapıyor. Hostesin servis yaptığı kişinin Manchester United takımının yöneticisi Sör Bobby Charlton olduğu anlaşılıyor. Sör Bobby Charlton'un çift kişilik koltukta tek başına oturması ve önünde açık olan masanın üzerinde bir kitabın varlığı dikkat çekiyor. Armalı ceket, kravat ve gömlek giyen Sör Bobby Charlton'un çay bardağına baktığı ve İngilizce'yle teşekkür ettiği duyuluyor.

Şekil 4.4 : Gösterge 3



Beyaz servis masası üzerinde içleri yemekle dolu dört tabak, cam bir şişe, servis peçetesi, ekme sepeti görülüyor. Ekranın sol alt kısmında “Dünyaca ödüllü ikram” yazısı beliriyor ve dikkatleri yemeklere çekiyor.

Şekil 4.5 : Gösterge 4



Yemel servisi yapan hostes, elinde gazete olan yolcuya servis yaptığı görülüyor. Gazetesini hafifçe kapatarak hostese bakan yolcunun Manchester United takımının deneyimli oyuncusu Paul Scholes olduğu anlaşılıyor. Ekranın sol alt bölümünde “Dünyaca ödüllü ikram” yazısı ekrandaki yerini koruyor.



Şekil 4.6 : Gösterge 5



Bagaj kapağını açan hostesin sol kenarda duran kırmızı bir topu düşürdüğü görülüyor. Uçak pencerelerinden içeriye sızan ışığın beyaz zeminde parlaması ortamı aydınlatıyor.

Şekil 4.7 : Gösterge 6



Bagaj kapağının açılması ile servis masasının üzerine düşmekte olan topu havada yakalayan bir yolcu ekrana geliyor. Bu yolcunun Manchester United takımı kalecisi Edwin Van der Sar olduğu görülüyor. Topun kırmızı beyaz çizgilere sahip olduğu ve tam ortasında kuş kanadına benzeyen bir logonun varlığı dikkat çekiyor. Edwin Van der Sar'ın etrafına baktığı ve öne seslendiği duyulur. Ayrıca Edwin Van der Sar'ın kaleci olmasından dolayı bir numaralı formayı giydiği ve uçak içerisinde ilk topu tutan kişi olması da dikkatlerden kaçmıyor.

Şekil 4.8: Gösterge 7



Sesin geldiği yöne bakmakta olan üç yolcu oturur durumdadır. Bir yolcu ise ayakta duruyor. Oturan iki yolcunun önlerinde açık durumda olan servis masaları ve beyaz masa örtüsü, geri planda gösteriliyor. Topu elinde bulunduran kişinin bir isim söyleyerek topu fırlattığı ve ayakta bulunan yolcunun sırtı dönük olarak topa bakması, tam ekran olarak göstergeye giriyor. Uçağın tam arka sütununda logo ve oturan yolcuların ayakta olan kişiye baktıkları fark ediliyor. Topun havada ilerlemesi sırasında uçağın genişliği tümüyle gösterilmeye çalışılıyor. Sağ tarafta iki sıra koltuk daha olduğu varsayılıyor. Ayrıca sesin geldiği yöne bakan ilk yolcunun Wayne Rooney olduğu ve üzerinde nike armalı eşofman giydiği görülüyor.



Şekil 4.9 : Gösterge 8



Ayakta olan yolcunun topu omuz hareketiyle kontrol ettiği, elinde beyaz dikdörtgen şeklinde bir şey tuttuğu ve bunun bir bilgisayar olduğu düşünülüyor. Topla çeşitli hareketler yapan yolcunun Manchester United takımı oyuncusu Anderson olduğu görülüyor. Yanda oturan yolcunun ağzının açık olduğu ve koridor sonunda bir perdenin varlığı dikkat çekiyor. Topun ayağa indirilmesi ile koridor genişliği fark ediliyor. Top üzerinde ki logo görüntülerde net olarak giriyor. Zeminde çeşitli top hareketleri yapan Anderson topu oturan arkadaşına pas atıyor. Anderson'un teknik açıdan ne kadar iyi olduğu burada da görülüyor.

Şekil 4.10 : Gösterge 9



Pası alan oyuncu olan Patrice Evra ayakları ile topa yön verirken, geniş koltuk aralıkları sayesinde rahat hareket ediyor. Koltuk oturma genişliği ve koltuk aralarının genişliği net olarak ekrana yansıyor. Manchester United oyuncusu topu arkadaki yolculara pas atarken topun baş üstünden gittiği ve tavana temas etmediği görülüyor. Her koltuk aralığına iki pencere denk geldiği ve aydınlık bir ortamın varlığı dikkat çekiyor

Şekil 4.11 : Gösterge 10



Ellerinde bardak tutan ikiz kardeşlerden biri olan Fabio, kardeşi Rafael'e başıyla pas veriyor. Pası karşılayan oyuncu topu arkadaki takım arkadaşına atıyor. Burada bardaklarda ki sıvıların dökülmediği ve kişilerin rahat oluşu dikkat çekiyor.

Şekil 4.12: Gösterge 11



Görüntüye giren iki yolcudan biri topu ayaklarıyla kontrol eden Darron Gibson ve yanında ayağa kalkarak pas alan Darren Fletcher topu koridorda sürmeye başlıyor. Buraya kadar seri olarak dönen top sayesinde kişilerin keyifli oldukları yüzlerdeki gülümsemelerden anlaşılıyor.

Şekil 4.13 : Gösterge 12



Göstergenin sol alt kenarında “Yeni uçuş eğlence sistemi” yazısının belirmesi ve koltuk arkalarının görüntüleri aynı anda ekrana geliyor. Bu yazısının hemen üzerinde oyun ekranı ve satranç oyunu olduğu düşünülen oyunu oynayan yolcu görünüyor. Bu arada ayakta olan kişinin topu ön tarafa doğru atması ile bu eğlence sistemlerinin tüm koltuk arkasında yer aldığı, farklı ekranlar da farklı görüntülerin oluşu çeşitliliğin varlığını gösteriyor.

Şekil 4.14: Gösterge 13



Topun pas atılırken servis masasının kenarına çarparak istenen oyuncuya ulaşması eğlenceli bir şekilde sunuluyor. Pası alan Patrice Evra topu göğsünde kontrol ediyor ve ayağa kalkarak koridorda ilerliyor.

Şekil 4.15 : Gösterge 14



Koridorda topla ilerleyen kişinin karşısına ani bir hareketle sıçrayarak savunma yapan Darren Flecher atikliğini ve savunmadaki başarısını burada da gösteriyor. Eğlence ve sportif mücadele koridorda ilerleyerek devam ediyor.

Şekil 4.16: Gösterge 15



Koridorda ilerleyen oyuncuların biri koltuğunda oturan ve gazete okuyan Paul Scholes'un gazetesine vurarak onlara bakmasını sağlıyor. Gazetesini kapatarak oyun oynayan kişilere bakan Paul Scholes'un yanı sıra yanda oturan iki kişinin de onlara baktığı görülüyor. Paul Scholes'un okuduğu gazetenin the daily telegraph olduğu dikkat çekici bir özellik olarak fark ediliyor. Paul takımın abisi pozisyonunda duruyor.

Şekil 4.17 : Gösterge 16



Topun koridorda ilerlemesi zemin görüntüleri eşliğinde veriliyor. Burada koltuklararası genişlik, ayaklarını düz uzatan yolcunun görüntüsü ile vurgulanıyor.

Şekil 4.18 : Gösterge 17



Ayaklarını uzatarak, kulaklıkla müzik dinlediği düşünülen oyuncunun dimitar berbatov olduğu anlaşılıyor. dimitar atılan topu havaya kaldırırken ekranda “180° yatan koltuk” yazısı beliriyor. rahat hareket alanı özellikle dikkat çekiyor.

Şekil 4.19 : Gösterge 18



Topun ayakta bulunan yolcuya tekrar gelişi ve bu kişinin en önde oturan Wayne Rooney'e pas atışı ekrana yansıyor. En öndeki oyuncunun topa doğru yaptığı hamleler üç farklı çekim yönüyle gösterilirken en dar alan olması gereken ilk sırada dahi Rooney'in ayağını rahatça açtığı ve topa vurduğu görülüyor. Ayrıca en ön sırada ayak uzatma mesafesi için ekstra bölme yapıldığı da göze çarpıyor.



Şekil 4.20 : Gösterge 19



Topun havada ilerlemesi iki oyuncunun önlerinden geçerken gösteriliyor. Bu iki oyuncunun John O'shea ve Gabriel Obertan olduğu görülüyor. Farklı bir açıdan tekrar görüntüye giren topun Sör Bobby Charlton doğru ilerlediği fark ediliyor. Ayakta başlarını geriye doğru çeviren Darren Flecher ve Anderson endişelerini beden dilleriyle belli ediyorlar.

Şekil 4.21 : Gösterge 20



Topun Sör Bobby Charlton'a ilerlemesi, dünyaca en çok tanınan spor spikeri John Motson'un sesi ile izleyiciye iletiliyor. Hiçbir şeyin farkında olmadan kitabını okuyan Sör Bobby Charlton'a çarpmak üzere olan topa arka koltuktan bir el uzanıyor. Bu elin kaleci Edwin Van der Sar'a ait olduğu görülüyor ve topun Sör'e çarpmasını engelliyor.

Şekil 4.22 : Gösterge 21



Görüntüye gelen Wayne Rooney ve takım arkadaşlarının rahatlama içerisinde oldukları ve hiç bir şey olmamış gibi koltuklarına yaslandıkları görülüyor. Sör Bobby Charlton'un kulağına dokunduğu ve kitabını okumaya devam ettiği görülüyor.



Şekil 4.23 : Gösterge 22



Ekrana buğulu yazı karakteri ile “yeni” yazısı belirirken, görüntü yavaş yavaş pencereden çıkarak uzaklaşır. Pencerenin dışından Sör Bobby Charlton’un görüntüsü görülmeye devam eder.

Şekil 4.24 : Gösterge 23



Pencereden uzaklaşarak uçağın tamamının bulutların arasında görünmesi ile birlikte “yeni Business Class+” yazısı ekrana gelmektedir. Uçağın havada uçmaya devam ettiği görüntüsel olarak verilir.

Şekil 4.25 : Gösterge 24



Top ve dünya şeklinde dönmekte olan kırmızı beyaz çizgili küre içerisine birleşen uçak görüntüsü ekranda belirir. Kürenin dönerek küçüldüğü ve “Global Yours” yazısının sağ tarafına yerleştiği görülüyor. Yazının ekranda tam olarak görülmesi ile birlikte kanat şeklindeki logo kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yerleşir. Görüntüde grafik teknikleri kullanıldığı fark edilir.

Şekil 4.26 : Gösterge 25



“TURKISH AIRLINES” yazısı ve Manchester futbol takımı ve THY logosu ekrana yerleşir. İşbirliği vurgusu logolarla da belirtilir.

#### 4.4 REKLAMININ ŞIFRELENMİŞ GÖRÜNTÜSEL İLETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

*Birinci göstergede* gösterilen bulutlar arasındaki uçak rahatlık, huzur ve sonsuzluk duygusu veriyor. Bu güzel duygular kimi insanlar için hoş bir algı yaratır. Fakat bazı izleyicilerde havada bulunmak tedirginlik, tehlike ve düşme korkusuna sebep olabilir.

*İkinci göstergede*, hostesin şıklığı ve zarafeti firmanın çalışanlarını özenle seçtiği izlenimini doğuruyor. Hostesin çay servisini Türk geleneklerine uygun bir şekilde yaptığı görülüyor. Bu durum firmanın geleneksel misafirperverliğimizi yenilikçi hizmet anlayışı ile bütünleştirdiği mesajını hedef alıyor. Burada ortamın şıklığı ve zarif davranışlar firmanın eski alışkanlıklardan kurtulamayan bir firma algısını oluşturmasından uzaklaşmasını sağlıyor.

Hostesin çay servisini yaptığı kişi Sör Bobby Charlton’dır. Sör Manchester United takımında 17 yıl top koşturduktan sonra, takımın yöneticisi olur. Saygı duyulan bir insan olan Sör Bobby Charlton, Sör ünvanını alan nadir sporculardandır. Reklam izleyicisi “Sör” ünvanını almış elit kişilerin bu hizmetten yararlandığını bilir ve bu ünlü yönetici ile özdeşleşme yaşamak isterler. Sör Bobby Charlton’un aynı zamanda dünyanın en kıymetli takımlardan birinin yöneticisi olması durumu reklamı yapılan ürün ile izleyici arasında bağ kurulmasını sağlayarak ‘elit insanlar bu firmayı kullanır’ mesajı

yerine ulaşır. Buna ilave olarak, Sör Bobby Charlton'un en çarpıcı özelliği ise yaşanan bir uçak kazasında tek kurtulan kişi olmasıdır. Tüm bu bilgiye sahip olan spor izleyicisi daha önce büyük bir uçak kazasından kurtulan birinin dahi bu firmayı tercih etmesi firmaya diğer rakiplerine oranla ayrıcalık kazandırır.

Sör Bobby Charlton'un çay servisi yapan hostese İngilizce ile teşekkür ettiği duyulurken, hostesin yüzüne bakmadığı görülüyor. Bu durum Sör Bobby Charlton'un kibar fakat mesafeli biri olduğu kanısı uyandırıyor. Bu da firmayı tercih etmesinde seçici olduğu duygusu uyandırılıyor.

**3. göstergede** üstü yemek tabakları ile dolu servis arabası görüntüye giriyor. Yemek arabasının üzerin de çok fazla tabak ve su şişesi ve benzeri yemek gereçleri olmasına rağmen yüzey alanı bir sıkışıklığa mahal vermeyecek genişliktedir. Bu büyüklükte bir servis arabası koltuklar arası koridorda ilerletilirken hiçbir darlık gözlenmiyor. Burada izleyiciye verilmek istenen mesaj servis arabalarının diğer uçaklarda olduğu gibi sizleri rahatsız etmeyeceğidir. Beyaz rengin toplumda genel olarak asalet, temizlik duygusu ile özdeşleşmiş olmasından faydalanmak amacıyla servis arabası beyaz renkte seçilmiştir. Ayrıca ekrana giren “dünyaca ödüllü ikram” yazısı ile verilmek istenen mesaj pekiştirilerek farkındalık artırılıyor. Tüketici ikramın ödüllü oluşundan haberdar oluyor. Gösteren, gösterilen ile göstergenin vermek istediği bilgiyi kolayca aktarıyor.

**4. göstergede**, hostes spor giyimli gazete okuyan Paul Scholes'e yemek servisi yapıyor. Yolcunun koltuk ön alan genişliği yemek yerken gazete okumasını engellemeyecek kadar genişlikte görünüyor. Paul Scholes'un Manchester United takımının orta saha oyuncusu olup kişisel olarak kontrollü ve takımın abisi pozisyonunda olduğu biliniyor. Bu durum elinde ki gazete ile destekleniyor. Gazete okuyan insan “dünyadan haberdar olan insan” imajı veriyor. Bu durumda “sporun sadece eğlence ve rekabeti içeren şaşalı dünyasının dışında kalan dünyanın farkında olan Paul Scholes yolculukları için bu firmayı tercih ediyor” düşüncesi tüketici zihninde canlanıyor.

**5. göstergede**, hostes üst bagaj kapaklarından birisini açınca THY logolu bir futbol topu aşağıya düşüyor. Burada hostesin yapmış olduğu bir hata söz konusudur. O top yolcunun başına düşerek zarar verebilir ve ya ekranda da görüldüğü gibi yemeklerin üzerine düşerek yolcuları hoş olmayan bir durumda bırakabilir. Bu durum izleyicinin

heyecanlanmasını ve endişe duymasını sağlar. Heyecan ve endişe izleyicide bir gerginlik yaratır ve bu durumda reklama olan pozitif ve ya negatif olduğu önemsiz olan bir ilgi söz konusu olacaktır. Çünkü izleyici şimdi ne olacağını beklemeye başlar. Reklamın kurgusunda tüketici için heyecan uyandırılmış olur.

**6. göstergede**, oturan yolcunun ani bir refleksle topu tutması ile rahatlatılan izleyicinin dikkati toptaki logoya çekiliyor. Topu tutan yolcunun Manchester United takımının kalecisi Edwin Van der Sar olduğu görüldüğünde izleyiciler kendilerini daha rahatlamış hissederler. Edwin Van der Sar bir numaralı formayı giyen tecrübeli bir oyuncudur ve reklam filminde topa dokunan ilk oyuncu oluşu dikkat çekmektedir. Kısa bir düşünme süresinden sonra topu elinde tutan Edwin Van der Sar öne doğru sesleniyor.

**7. gösterge** de devreye giren ilk görüntüde geriye bakan üç oyuncudur. Bu oyuncuların önde olan Wayne Rooney olduğu ve Wayne'nin Eylül 2004 yılında Fenerbahçe'ye karşı oynanan bir maçta parladığı bilinmektedir. Bu maçta Fenerbahçe takımının yenilmesi söz konusu olsa dahi Wayne'nin spor adına yapmış olduğu teknik ve taktiksel hareketler hem kulübünce hem de dünya spor kamu oyununda alkış almıştır. Bu durum izleyicide taktiksel üstünlüğünü bildiği oyuncuyu tanıma bakımından reklam filmini sahiplenme güdülerini devreye sokacaktır. Ayrıca reklam filminde değişen görüntü ile birlikte uçağın genişliği ve yolcuların eşofman giydikleri görülüyor. Eşofman giymek toplumumuzda genelde rahatlıktan hoşlanan ve ya rahatlığından ödün vermek istemeyen kişilerin giydikleri kıyafettir. Bedensel rahatlığın ön planda tutulduğu yolcu kitlesinde dahi bu firma yolcu memnuniyetini sağlamaktadır.

**8 ila 18. göstergeler** arasında oyuncuların topla serbest oyunundan oluşan bir seri performans sergileniyor. Van der Sar'ın seslendiği kişinin Anderson olduğu fark edilir. Anderson topu omuz hareketiyle karşılar ve futbol oyun kurallarına uygun şekilde topa ayak hareketleriyle yön verir. Anderson'un topla oynama şekillerinden de anlaşılacağı gibi teknik olarak çok iyi oluşu geniş koridor görüntüsü ile birlikte ekrana yansır. En azından bir defa dahi futbol topuna vurma deneyimini yaşamış olan bir reklam izleyicisi Anderson'un bu hareketleri yapması için geniş bir alana ihtiyaç duyacağını ve bu firmaya ait uçağın da buna imkan verdiğini düşünür. Burada sporun toplumsal olarak deneyimlenen ortak dili devreye girer. Spor kuralları ve oynama şekilleri tüm insanlar için aynıdır ve kuralları vardır. Ayrıca topun yere inmesi ile birlikte top üstünde ki logo

daha net şekilde ekrana yansır. Topun kırmızı zemin üzerine beyaz çizgilerden oluşması Türk bayrağının renklerine uyum sağlaması olarak yorumlanabilir. Böylelikle logo bir ulusu temsil eder. Bu da globalleşen firmanın aslında ulus firması imajını yansıtır. Kırmızı renk çoğu kültürler için ise direniş ve baş kaldırış anlamına da geleceği düşünülmelidir. Anderson'un şova yönelik birkaç hareketinden sonra topu Partice Evra'ya attığı görülüyor. Partice oldukça enerjik ve orta sahada savunmayı yaparak hedefe gitme konusunda oldukça başarılı bir sporcudur. Topla oynama, teknik ve beceri kapasitesi oldukça yüksektir. Göstergede Evra'nın topla oynaması koltuğunda başlar. Burada koltuk çok net olarak göstergeye girer. Koltuk geniştir, çünkü Evra o koltuğa sığmaktadır. Koltuk aralıkları geniştir, çünkü Evra ayaklarıyla sahip olduğu topa yön vermekte hiçbir sıkıntı yaşamamaktadır. Öyleyse bu koltuklarda yolculuk yapmak rahat ve ayrıcalıklıdır. Evra için spor spikerlerinin maç esnasında sık sık tekrarladığı ailesel özelliği vardır. Bu da 23 kardeş olduğudur. 23 kardeşlidir ve aynı zamanda takımın kaptanıdır. Demek ki gerçek bir liderlik özelliğine sahip bir oyuncudur Evra. Doğal liderler kitleleri peşinden sürüklemeye becerisine sahiptir. Lider popülerdir ve popüler olan ürünü kullanır. Tüketicilerde popüler ve lider olmayı sever. Evra topu baş üstünden arkadaki arkadaşına pas atar. Paslaşma esnasında top tavana değmemektedir. Bu da uçak tavanlarının yüksek olduğu ve ferah bir ortama sahip olduğu düşüncesini yaratır. Top artık ellerinde bardakları olan, Manchester United kulübünde eşine az rastlanır bir ilki gerçekleştiren ikizlerdedir. Bu kişilerin Rafael ve Fabio kardeşler olduğu görülür. Bu kardeşlerin oldukça sempatik ve neşeli halleri ekrana yansır. Aile kavramının değerli olduğu toplumlarda kardeşlerin birbirlerine yakın olması önemlidir. Hele de ikiz kardeşlerin hem aynı takımda oynaması ve aynı uçakta yan yana oturması yaş ortalaması büyük olan ve aile kavramına değer veren tüketici için fark edilir bir özelliktir. Burada dünyaca ünlü bir takım kardeşleri ayırmamış ve kulübünde onlara yer vermiştir. Firmada onların duygularına özen göstermiş ve yan yana oturmalarını sağlamıştır. Tüketici ürünü kullanırken istediği kişiyle oturma şansı olduğunu bilir. Ayrıca ikizlerin ellerindeki bardakların dolu olduğu düşünülür. Bardaklar dolu ve onlar başlarıyla topla oynamaktadırlar. Bu zor bir iştir ama firmada onlara imkan sağlamaktadır, çünkü uçak sallanmamaktadır. Sorunsuz şekilde pas atılan top Darron Gibson'a ulaşır. Koltuğunda rahat bir şekilde topa müdahale eden Darron topu ayağa kalkmakta olan Darren Fletcher'e verir. Bu ikilinin en arka koltuklarda oturdukları ve

buna rağmen uçağın önüyle arkasının aynı standartlara sahip olduğu görülür. Fletcher topla birlikte koridorda öne doğru ilerlemeye başlar. Burada tüm oyuncuların yüzleri gülmektedir ve hallerinden oldukça memnundurlar. Çünkü onlar sporcudur ve sıkıntıyı sevmezler. Onlar iri yapılıdırlar koltuklarda rahat oturmak ve ayaklarını uzatmak onlar için önemlidir. Sporcular için bedenlerinin sağlığı önemlidir. Maça giderken yorulmadan gitmek ve dönerken ise yorgunluklarını atmak isterler. Mücadele bekleyen bir hayat vardır onlar için ve onlar diğer yaşam alanlarında rahatlığa önem verirler.

Onikinci göstergede ekrana giren görüntü tümüyle örüntüden kopar. Önce bir koltuk arkası net bir şekilde görünür ve daha sonra ise tüm koltuk arkalarını içine almaya çalışan bir açıyla görüntü devam eder. İzleyici ne olduğunu anlamaya çalışırken ekranın sol alt tarafına giren yazı dikkat çeker “yeni uçuş eğlence sistemi”. Yazının da etkisi ile irdelenen görüntünün koltuk arkalarına yerleştirilen ekranlar olduğu ve bu ekranların farklı farklı özelliklere sahip eğlence ortamları sunduğu görülür. Tüketici uçakta yolculuk ederken sıkılmayacağını ve her koltukta var olan oyun konsüllerini kullanabileceğini anlar.

Sonrasında topun paslaşılmasıyla yapılan örüntüye tekrar dönülür. Burada pasın Partice Evra’ya tekrar döndüğü görülür. Fakat bir farkla bu defa pas atılırken servis masasına çarptırılarak yön verilir. Burada tekrar heyecanlanan izleyici söz konusudur. Burada hostesin kendinden emin hareketleri olayın kontrol altında olduğu izlenimini bırakır. Ve hostes yolcusuna güvenmektedir. Bu da hizmeti tercih ederken tedirginlik duyacak müşteri için rahatlama kriterlerinden biri olarak görülür. Evra topu alarak koridorda ilerlemeye başlar ve birden bire atik bir hareketle karşısına Darren Flecher çıkar ve savunma yapmaya başlar. İş artık kızışmıştır ve rekabet söz konusudur. Flecher topu alabilecek mi? Firmada diğer firmalarla rekabet halindedir ve hayatını devam ettirmek için zorlu mücadeleler vermektedir. Bazen savunma ve bazen de hücum anlayışı ile dünyada var olmaya çalışır. Bunun için hızlı, atik, enerjik ve hareketli olmalıdır. Bu görüntüler firma imajı bakımından rekabeti desteklemektedir. Ayrıca koridorda ilerlenirken takımın abisi pozisyonunda olan Paul Scholes’in gazetesine vurularak dikkati çekilmek istenir. Bu da izleyicide “benimde reklamı izlemeye devam etmem gerek, galiba ilginç bir şey olacak” duygusunu uyandırır. Aynı zamanda Paul Scholes’in okumakta olduğu gazetenin ismi ekranda tam olarak görünmektedir. Bu gazete dünyaca

bilinen ve bir çok okuyucu kitlesine sahip olan bir gazetedir. Logolu top tekrar görüntüye girerken yeredir ve zemin koltuk aralıkları çok net olarak tüketiciye verilir. Hatta bir yolcunun ayaklarını oldukça düz bir şekilde uzattığı görülür. Tüketici bir kere daha koltuk ve koridor genişliği bakımından kanıta ulaşmış olur. Paslaşma sırası Dimitar'a gelmiştir. Dimitar koltuğunda oldukça rahattır. Kulağında kulaklık vardır ve ayaklarıyla yakaladığı topu çok rahat hareket ettirebilmektedir. Ekranı "180. yatabilen koltuklar" yazısı gelir. Yazının kanıtı aynı anda ekranda görüntüsel bir şekilde görülür. **Gösterge 19 ila 21'de** topun sporcular arasındaki oyunlar sonrası son olarak Wayne Rooney'e ulaşması ve onun kontrolsüz bir şekilde topa vurması ile Sör Charlton'a doğru yönelen top ve Van der Sar'ın muhteşem müdahalesi süreci görünür.

Kontrolünü kaybeden Wayne en ön sırada oturmasına rağmen topa oldukça sert şekilde vurur. Burada tüm koltukların aynı standartlara sahip olduğu ve en dar olduğu düşünülen en ön sırada dahi hareket alanının genişliğine dikkat çekilir. Wayne'in topa sert vuruşu dünyaca ünlü spor spikeri John Motson'un anonsu ile birleşir ve gola giden top havası verilerek heyecan pekiştirilir. Ancak topun yönü Sör Bobby Charlton'un yüzüne doğrudur. Bu durum hem izleyicide hem de oyuncular arasında korku ve heyecan yaratır. Top tam Sör'e çarpmak üzereyken arkadan Van der Sar'ın kolunu uzatarak, gol kurtarışı andırır tarzda, muhteşem müdahalesi ile topun Sör'e çarpmasını engellemesi gerçekleşir. Sör tüm bu olanlardan habersizdir ve güvenli, konforlu bir duruş sergilemektedir. Tüketici hizmeti kullanırken başına kötü bir şey gelme ihtimaline karşın korunacağı hissine kapılır. Çünkü tüketici bu noktada Sör ile özdeşleşmiştir. Ve ya kaleci ile özdeşleşmiştir ve yolculuk esnasında yolunda gitmeyen bir durum için kendinde duruma müdahale edecek cesareti bulacaktır. Kötü sonuç doğuracak şeylere önceden müdahale etmelidir. Topun Sör'e çarpmaması tüm takımında rahatlamaya sebep olur. Sör sadece kulağına dokunur ve bir şey olmuştur ama o bunu hissetmemiştir.

**Gösterge 22 ila 24** arasındaki sürecin başlangıcında Sertap Erener tarafından seslendirilen reklam müziğinin sesi yükselerek devreye girer. Sertap Erener'in Erovizyon şarkı yarışması başarısı nedeni ile dünyaca markalaşan bir isim ve beğenilen bir ses olmasının bir çok tüketicinin dikkatini çekeceği düşünülmektedir. Artık görüntü yavaş yavaş uçak penceresinden dışarıya çıkmaktadır. Uçak reklam filminin başladığı bulutların arasına tekrar dönmüştür, ama yönü değişmiştir. Bu da izleyicide gidiş dönüş



hissi uyandırmaktadır. Reklamı yapılan firmanın burada özellikle vurgulamak istediği hizmetin adı burada ekrana yansır. Tüketici sunulan bu konforlu, güvenli ve ayrıcalıklı hizmetin “yeni business class +” olduğunu öğrenir. THY’nin firma olarak markasının ve “yeni business class +” hizmetinin hangi imkanları sağladığı ve neden tercih edilebilir olduğu artık açık olarak anlaşılır.

***Son göstergede*** grafik animasyon teknikleri ile futbol topunun yuvarlaklığından faydalanılarak ifade edilen dünya çevresinde uçan THY yolcu uçağı gösterilmektedir. Bu görüntü futbol topu görüntüsü ile özdeşleştirilmiş dünya görselini kullanarak bir yandan spor seyircisinin dikkatini çekmeye devam ederken diğer yandan da THY’nin uçuş ağının tüm dünyayı kapsadığına gönderme yapmaktadır. Fondaki müzikle uyumlu olarak, Sertab Erener’in “We are Turkish Airlines, we are globally yours” sözleriyle eş zamanlı olarak bir pekiştirici olarak da “Globally yours” ekanda yazılarak vurgulanır. Burada “biz Türk Hava Yollarıyız ve dünyanın her yerinde sizinleyiz” denilerek THY’nin küresel kimliği ön plana çıkarılır.

Dünyanın etrafında dönen THY uçağı görüntüsü THY’nin logosuna dönüşür. Son olarak da yanında “Turkish Airlines” yazısı ve Manchester United Logosu ortaya çıkar ve “Manchester United resmi sponsoru” yazısı ile sponsorluk anlaşması belirtilir. Böylelikle iki büyük markanın işbirliği vurgusu yapılır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında sportif görsel içeren reklamların tüketiciyle sağladığı iletişim ve markaya kattığı değer güncel örnek bir reklam filminin göstergebilimsel olarak çözümlenmesiyle incelenmiştir. Çalışmanın başlangıcında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve reklam, göstergebilim ile spor konuları ve aralarındaki etkileşim güncel bilgiler ışığında değerlendirilmiştir. Reklamın tarihçesi, tanımları, türleri ve etkin bir reklamda bulunması gereken nitelikler açıklanmaya çalışılarak reklamcılık incelenmiştir. Göstergebilimin tanımı, kuramcıları ve gösterge çözümleyim teknikleri ortaya konulmuş ve reklamcılıkta göstergebilimin yeri ve önemi değerlendirilmiştir. Sporun tanımı, gelişimi, tarihçesi, yarattığı kitlesel etki ve reklamcılıktaki yeri ile önemi incelenmiştir. Daha sonra bu literatür bilgileri ışığında son dönemde gösterimde olan THY için bir uçakta Manchester United takımı ile çekilmiş olan temel olarak sportif aksiyon görselleri ile bezenmiş bir reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çok geniş kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı bir televizyon reklam tercih edilmiştir. Bu süreçte, reklamın sportif görseller sayesinde sağlanan dikkat çekme, geniş kitlelere ulaşma ve kendinden beklenen anlam anlatmadaki başarısı hakkında oluşturulan üç temel hipotez zemininde dilsel ileti çözümlemesi, şifrelenmemiş ve şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Temel olarak reklamın amacı THY tarafından sunulan yeni bir hizmeti tanıtmak, özellikleri ve tüketiciye sunduğu faydaları göstermek ve bunları yaparken de havayolu şirketinin küresel kimliği ile marka gücünü vurgulamaktır. Bu anlamda reklam filminde tüm dünyada çok popüler ve kitleleri peşinde sürükleyen bir futbol kulübü ile çalışılmış olması başlangıçta ilgileri reklam filmine çekmekte başarılı görünmektedir. Reklam filmi boyunca futbol ile çok yakından ilgili kişileri çekecek özel anlamlar yüklü ayrıntıların yanı sıra, daha az ilgili veya futbolla ilgisiz ancak bir şekilde reklama maruz kalan insanların da dikkatini çekebilecek genel sportif, rekreatif görseller fonda dikkat çekici ses öğeleri ve kulağı okşayan bir müzik eşliğinde sunulmuştur.

THY uçağında geniş ve konforlu iç hacim oluşu, ödüllü ikramları, koltuklara yerleştirilmiş olan dijital eğlence sistemleri, 180 derece yatabilen koltukları düz sade

bir anlatım yerine futbolcuların top ile yaptıkları sportif aktiviteler eşliğinde çok güzel bir şekilde vurgulanmış. Bu süreçte, çok şık giyimli bir hostesin zarif sunumu uçağın fiziki koşularının kapsamına ve ikram kalitesine dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, geleneksel çay tepsisi ile sunum ve daha çok geleneksel yemeklerimizden oluşan bir m?nü burada özellikle T?rk izleyici kitlesinin kendini reklamlarla ?zdeşleştirmesini sağlamakta ve duygusal bağ kurmakta başarılı bir sonuca olanak sağlamaktadır.

T?m reklam filmini izlendiğinde özellikle ayrıcalıklı ve elit bir hizmet anlayışı, rahat, konforlu ve güvenli bir yolculuk imkanı ve markanın g?c? akılda kalıcı ?ęeler olarak ?n plana çıkmaktadır. Burada çok pop?ler bir futbol kul?b?n?n yolculuk i?in THY’yi se?miş olması, yolculuk esnasındaki rahatlıkları ve imkanları bu ?ęelerin oluşmasında ?nemli fakt?rlerdir.

Yananamların sıralanış şekillerine bakıldığında sporun t?m izleyici kitleleri i?in ortak dil oluşturduğu g?r?l?r. Bu anlamda reklamın vermek istediği mesajlar olan konfor, kalite, g?ven ve marka g?c?n?n aktarımında spordan faydalanılmıştır. Eğlenceli, dikkat çekici, heyecan uyandıran ve rekabet koşullarında adil bir dille aktarım tercih edilmiştir.

Top kullanımı spor imajı i?in ?nemlidir. Top harekettir, eğlencedir, takım olmaktır, birlikte aynı hedefe y?r?mek ve rekabettir. Firma oyuncularını desteklemekte ve yanınızdayız imajı yaratmaktadır. Bu etki takımın firmaya verdiği etki ile aynı olabilir fakat her iki durumda da t?keticinin dikkati ?r?n?n ?zelliklerine ?ekilmiş olur.

Bu reklamı izlerken izleyici d?şlere dalar o artık çok sevdiği bir ma?ın i?erisindedir. Hem de d?nyaca beğenilen ve çok taraftarı olan bir takım oyuncularını i?erisinde yolculuk yapmaktadır. Hizmeti kullanırken onlar gibidir. Başarılı, se?kin, elit, m?cadeleci ve ayrıcalıklı hisseder.

D?nyanın en pop?ler futbol takımlarından biri olan Manchester United futbolcularını ve y?neticisini THY uçağında yolculuk yapmaktadır. Bu takım g?çl? bir markadır ve iyi y?netilmektedir. Havayolları firması da g?çl? bir marka olmalıdır ki bu takım tarafından tercih edilmiştir. Seyircide kendi i?in bu ayrıcalığı yaşamayı arzulayacaktır; “ben iyi bir y?neticiyim veya ?alışanım ve tıpkı onlar gibi bunu hak ediyorum ve istiyorum” diyecektir.

Ürünün erişim yerleri doğrudan verilmemiştir. Ancak takımın dünya takımı olması itibarı ile dünyanın her yerinde maça çıkacakları düşünülür. İlave olarak reklam filminin sonlarına doğru futbol topunun 'etrafında THY uçağının döndüğü dünya' imajına dönüşmesi ile küresel bir havayolu firması olduğunu vurgulayan yazı ve müzik öğeleri firmanın dünyanın her yerinde ulaşılabilir olduğu düşüncesini başarılı bir şekilde zihinlerde uyandırır.

Reklamın kompozisyon düzenleri incelendiğinde iki farklı kriter üzerinde durulur. Bunlardan birincisi, oyuncu rollerinin ve görüntüde anlatılan hikayenin, dikkat çekip çekmediği, uçağın özelliklerinin heyecan verici ve dikkat çekici bir biçimde verilip verilemediği, ikincisi ise hizmet dışında görüntüde yer alan diğer objelerin kattıkları anlam itibarı ile reklamı destekleyip desteklemedikleridir. Bu açıdan incelendiğinde reklamın başarılı olduğu kanaatine varılmaktadır. Bununla birlikte reklamın genelindeki hikaye kurgusunda giriş, gelişme ve sonuç bölümleri birbirlerini desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada reklamı yapılan ürüne anlam bakımından yüklenen değerlerin sportif görsellerden faydalanılarak sunulmasının sağladığı avantajlar göstergebilimsel çözümleme metotları ışığında değerlendirilmiştir. Burada reklamın hedeflenen mesajları başarılı bir şekilde çok geniş kitlelere ulaştırmasında evrensel bir dil olarak futbolun popülaritesinden, dikkat çekme ve heyecan uyandırma özelliklerinden yararlanılmıştır.

İletişim çağı olarak nitelendirilen çağımızda her gün ister istemez binlerce reklam iletileriyle karşı karşıya kalınmaktadır. Bunun yanında teknolojideki hızlı gelişim, kuşak ve kültür farklılıkları iletişim engelleri yaratmaktadır. Reklamcılar açısından asıl problem de öncelikle burada başlamaktadır. Eğer insanlar tüm mesajlara açık değilse veya vakit ayıramıyorsa reklamcılar kendi reklam mesajlarına dikkatleri çekip, hafızada yer etmelerini sağlamak için, popüler kültürlerden faydalanmaları gerekecektir. Bunun için en basit yöntem, tüm insanlık için ortak anlam taşıyan, kuralları bilinen ve içselleşmiş şifrelere sahip göstergeler kullanmaktır. Sadece ürüne yönelmek yerine toplumların gündelik yaşantılarında önemli yerleri olan evrensel olgulara (spor, müzik...vb gibi) yer vermelidirler. İşte bu noktada spor ve özellikle ekonomik bir hacim oluşturan ve kitleleri kendine bağlayıcı özelliği olan spor branşları insanların doğasına

hitap ederek, anlamlandırma süreçlerinin etkin olarak kullanılmasıyla reklamın amacına ulaşmasını sağlamakta etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

### *i. Kitaplar*

- AKBULUT, N.T ve BALKAŞ E.E. 2006. *Adım adım reklam üretimi reklam filmi prodüksiyonu*, Beta Basım A.Ş. İstanbul 1. Baskı
- AKERSON, F.E., 2005. *Göstergebilime giriş*. Multilingual 2005, İstanbul.
- AKSOY, A., 2007. *Yeni reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, 2. Baskı, İstanbul.
- ARICI,H., 1998, *Okullarda Beden Eğitimi*, 1. Basım.
- ATABEYOĞLU, C., 2000, *Geleneksel Türk Güreşi ve Kırkpınar*, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Yayınları:5, Birinci baskı.
- ATABEYOĞLU, C., 2001, *Sporda Devlet mi? Devlette Spor mu?* Türkiye Milli Olimpiyet Komitesi , 1. Baskı.
- BARTHES, R., 2005, *Göstergebilimsel serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BERGER,A.A.,1993, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir, T.C.A.Ü. Yay. 1993.
- CEMALCILAR, İ., 1995, *Anadolu üniversitesi Yayınları* No:885,Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:473, cilt:2 ünite:15-28.
- ELDEN, M., 2009, *Reklam ve reklamcılık. Reklamcılık, iletişim dizisi-* İstanbul 1. Baskı
- ELDEN, M., Ulukök Ö. ve Yeygel,S., 2005, *Şimdi reklamlar, İletişim yayınları*, 1. Baskı, İstanbul.
- ERDEMLİ, A., 2008, *Spor yapan insan*, E Yayınları, 1. basım.
- FIRLAR, B.G., 2008, *Reklama rota çizmek*, Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- GEORGE E. Belch, Michael A. Belch., 2003, *Introduction to Advertising and promotion management*, 6th edition, Richard D. Irwin Inc., USA.
- İSLAMOĞLU, A.H., 2008, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 4. Baskı, s: 426.
- KAĞITÇIBAŞI Ç., 1999, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Basım, Evrim Yayın Evi, İstanbul.
- KELLNER, D., 2010, *Medya gösterisi*, Açılım kitap

- KILCIGİL E., 1985, *Sosyal Çevre-Spor İlişkileri*, Bağiran Yayınevi, Ankara.
- KIRAN Z., 2006, *Dilbilime giriş: dilbilgisinden dilbilime*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P., 1988, *Marketing Managemant: Analysis, Planing, İmplementation& Control*, Prentice Hall.
- KOTLER, P., 1999, *Kotler ve pazarlama*, Çev. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, S., 2007, *Spor yönetimi*, March L. Krotee, Charles A. Bucher, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R., 2009, *Reklam nasıl çözümlenir? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Y. Oyman, M., 2002, *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- PARSA,S. ve PARSA, A.F., 2002, *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- RIFAT, M., 2005, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, 2. Temel metinler, Yapı Kredi Yayınları-1089, Cogito-77, 3. Baskı İstanbul.
- ROBERT J. Lavidge, Gary A. Steiner., 1961, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing*, vol.25(6).
- SISSOURS, J.Z. ve BARON. R.B., 2008, *Medya planı nasıl hazırlanır?*,MediaCat, İstanbul.
- TAN, N Elif Eda Balkaş, 2006, *Adım Adım Reklam Üretimi*, reklam Filmi Prodüksiyonu, beta yayınları.
- WRİGHT, J., 1971, *Advertising*, New York, W.L. Winter, 1971, s.63-64.
- YOLCU, E., 2001, *Televizyon reklamcılığı (sinemanın etkisinde düşünsel ve görüntüsel yaratım öğeleri açısından)*, İstanbul Üniversitesi Yayın no: 4301 iletişim fakültesi yayın no: 13.
- YÜCEL, T., 2007, *Eleştiri kuramları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul .

**ii. Süreli Yayınlar**

CNBC-e *Business dergisi*, sayı:44, haziran, 2010,s:26-28.

GÜÇLÜ, M., *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3.

YANIK, S., *Arsadan borsaya futbol*, iktisat dergisi, temmuz-aralık, 2005.



### iii. Diğer Yayınlar

- <http://ogm.meb.gov.tr/belgeler/bedenegitimisportarihi.pdf>, erişim tarihi: 06/ocak/2011.
- GİRAY C. 2010., *Spor pazarlaması ders notları*, Bahçeşehir Üniversitesi, 2010.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=dergi&ayn=tam>, erişim tarihi: 10/Kasım/2010.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gazete&ayn=tam>., erişim tarihi: 03/ocak/2011.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=reklam&ayn=tam>., erişim tarihi: 06/ocak/2011.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Spor>., erişim tarihi: 09/Aralık/2010.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ulusal\\_Olimpiyat\\_Komitesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ulusal_Olimpiyat_Komitesi)., erişim tarihi: 01/Aralık/2010.
- <http://www.bgsu.edu/departments/tcom/faculty/ha/tcom103fall2003/gp13/gp13.pdf>., erişim tarihi: 01/Aralık/2010.
- <http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/olimpiyatlar/tarihce.htm>., erişim tarihi:01/Aralık/2010.
- <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr>., erişim tarihi: 02/Aralık/2010.
- <http://www.stargazete.com/dunya/thy-nin-manchester-reklam-80-ulkede-izlenecek-haber-303038.htm>., erişim tarihi: 20/Aralık/2010.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/basin-bultenleri/4412/turk-hava-yollari-manchester-united-icin-de-sponsor-oldu%E2%80%A6.aspx>., erişim tarihi: 01/Aralık/2010.
- ÖZCAN E., *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*., Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, yüksek lisans tezi, 2007.
- ROSIER, J vd., *Hidden Sexual Messages Faund In Disney Movies*, 2003.
- SALMAN, G.G., 2010, *Spor tüketici davranışları ders notları*., Bahçeşehir Üniversitesi.
- TOSUN, N.Z., 1991, *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*, Nurhan Zeynep Tosun doktora tezi, sayı no: 19484.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

<b>Adı</b>	Dudu Banu	<b>Soyadı</b>	Çakar
<b>Doğum Yeri</b>	Hatay	<b>Uyruğu</b>	TC
<b>E-posta</b>	dbcakar@hotmail.com		

### Eğitim Düzeyi

	<b>Mezun Olduğu Kurumun Adı</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
<b>Yüksek lisans</b>	Bahçeşehir Üniversitesi	2009-halen
<b>Lisans</b>	Marmara Üniversitesi	1999
<b>Lise</b>	Özel Kültür Lisesi	1994

### İş Deneyimi

<b>Görevi</b>	<b>Kurum</b>	<b>Süre</b>
Öğretmen	M.E.B Kadıköy İlçe Milli Eğitim Md.	1999-Halen
Danışman	ÖRAV (STK)	2010-Halen
Öğretmen	Dost Eller İşitme Engelliler Okulu	2010-Halen

### Bilgisayar Bilgisi

<b>Program</b>	<b>Kullanma Becerisi</b>
Office	İyi
SPSS	İyi